



HAL
open science

Le tourisme en croatie : de la création d'une image touristique à son instrumentalisation

Fabrice Mathieu Pinteau

► **To cite this version:**

Fabrice Mathieu Pinteau. Le tourisme en croatie : de la création d'une image touristique à son instrumentalisation. Géographie. Université Blaise Pascal - Clermont-Ferrand II, 2011. Français. NNT : 2011CLF20009 . tel-00827311

HAL Id: tel-00827311

<https://theses.hal.science/tel-00827311>

Submitted on 29 May 2013

HAL is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.

UNIVERSITE CLERMONT-FERRAND II – BLAISE PASCAL

U.F.R. DE LETTRES, LANGUES ET SCIENCES HUMAINES

LABORATOIRE CERAMAC

(Centre d'Etudes et de Recherches Appliquées au Massif Central, à la moyenne montagne et aux espaces fragiles)

Thèse pour obtenir le grade de Docteur en Géographie

Présentée et soutenue publiquement par :

FABRICE PINTEAU



Thèse dirigée par : M. Christian JAMOT, Professeur émérite, Université Blaise Pascal, Clermont-Ferrand II

Membres du Jury :

- Mme BERNARDIE-TAHIR Nathalie, Professeur de géographie, Université de Limoges, rapporteur
- M. DUHAMEL Philippe, Professeur de géographie, Université d'Angers
- M. JAMOT Christian, Professeur émérite, Université Blaise Pascal, Clermont-Ferrand II, directeur de thèse
- Mme SACAREAU Isabelle, Professeur de géographie, Université Michel Montaigne, Bordeaux III
- M. VIOLIER Philippe, Professeur de géographie, Université d'Angers, rapporteur

30 Septembre 2011

LE TOURISME EN CROATIE

DE LA CREATION D'UNE IMAGE TOURISTIQUE A SON

INSTRUMENTALISATION

REMERCIEMENTS

Je voudrais présenter mes sincères remerciements à tous ceux et celles qui, d'une manière ou d'une autre, ont contribué à la réalisation de ce travail.

Je tiens, tout d'abord, à exprimer ma gratitude à Monsieur Christian JAMOT, mon directeur de thèse, qui a su prendre en compte ma situation personnelle particulière et a toujours répondu présent en fonction de mes disponibilités. Il a également su combiner rigueur et conseils pour améliorer ce travail, m'a orienté dans mes lectures et mes analyses pour que ces dernières s'inscrivent dans le cadre d'un doctorat de géographie. Je suis particulièrement sensible à son soutien permanent, à ses encouragements pendant les phases où je me demandais si mes recherches pourraient aboutir.

Ma reconnaissance va également à l'équipe du CERAMAC, mon laboratoire d'accueil, plus particulièrement à l'endroit de Madame Frédérique VAN CELST, technicienne et de Monsieur Eric LANGLOIS, ingénieur d'études qui m'ont aidé dans la réalisation matérielle de cet ouvrage. Malgré mon éloignement par rapport au laboratoire, ils m'ont dispensé des conseils utiles lors de mes venues.

J'adresse mes vifs remerciements à Mesdames et Messieurs les membres du jury pour avoir bien voulu accepter de siéger et de juger mes travaux :

- Mme BERNARDIE-TAHIR Nathalie, professeur, Université de Limoges
- M. DUHAMEL Philippe, professeur, Université d'Angers
- M. JAMOT Christian, professeur, Université de Clermont-Ferrand
- Mme SACAREAU Isabelle, professeur, Université de Bordeaux
- M. VIOLIER Philippe, professeur, Université d'Angers

A toutes les personnes qui m'ont aidé lors de mes séjours sur le terrain, et particulièrement à Mademoiselle GABILLET Sarah, coordinatrice culturelle à l'Ambassade de France à Zagreb, et à Madame STRABIĆ Jadranka, professeur de français à Zagreb ; à toutes les personnes qui ont accepté de répondre à mes questions, de me permettre d'enrichir mon raisonnement, de m'aider dans la collecte d'informations, je souhaite adresser ma plus vive reconnaissance.

Je ne saurais oublier ma famille et mes amis qui m'ont moralement largement soutenu et encouragé durant toutes ces années ; certains acceptant de relire ce travail, d'autres me poussant à poursuivre quand la charge de travail se faisait trop lourde.

AVANT-PROPOS

Commencée il y a sept ans, notre recherche a été effectuée alors que nous opérons un changement radical dans notre vie professionnelle : elle fut débutée alors que nous étions professeur d'histoire-géographie, puis poursuivie alors que nous intégrions le corps des personnels de direction de l'Education nationale et que nous occupions successivement deux postes, l'un de proviseur-adjoint d'un lycée, l'autre de principal d'un collège. Ce travail de recherche a donc été, pour nous, un moyen de ne pas oublier nos premiers intérêts pour la géographie, ceux qui nous avaient amené à être professeur d'histoire-géographie.

Dans de telles conditions, alternant entre activités professionnelles et recherches doctorales, notre étude a été scandée par des moments forts : ceux durant lesquels nous pouvions nous consacrer entièrement à elle et qui correspondaient, de fait, aux vacances scolaires. Ainsi, durant les premières années, nous avons essayé de nous rendre le plus fréquemment possible sur le terrain, y recherchant le matériel que nous analysions à notre retour, le soir, après notre journée de travail.

De ce fait, le corps de notre texte s'est continuellement enrichi grâce, entre autres, aux remarques de notre directeur de recherche, Monsieur Christian JAMOT, et aux intervalles de temps qui séparaient deux visites d'observation sur le terrain. Ainsi ces va-et-vient entre temps d'observation, temps de recherche et de dépouillement de documents variés, mais aussi temps d'analyse, nous ont permis, au fur et à mesure, d'affiner notre propos et de mieux cerner notre objet d'étude.

INTRODUCTION GENERALE

Notre propos sur la Croatie, plus particulièrement sur le tourisme en Croatie, nous l'avons choisi en 2004 après avoir, nous-même, effectué un séjour dans le pays en tant que touriste en 2000. En effet, nous avons été surpris, à notre retour et durant les années qui suivirent, par l'engouement né autour de cette destination sur le marché français.

Ce « nouveau pays touristique » présentait également, à nos yeux, l'intérêt de se rapprocher d'une problématique que nous avons eu l'occasion d'analyser au cours de notre mémoire de D.E.A. consacré aux ports lettons, à savoir la transition d'un régime socialiste vers une économie de marché. Très vite, nous avons cherché à comprendre comment la Croatie, qui sortait d'une guerre ayant mis fin à l'ancienne République fédérale et socialiste de Yougoslavie, avait pu se (re-)tourner aussi rapidement vers le tourisme.

Le secteur des activités touristiques était un objet d'étude complètement nouveau pour nous, puisque nous ne l'avions que très sommairement abordé au cours de notre formation. Nous avons donc, au cours de notre première année de recherche, essayé de parcourir certains "classiques" de la géographie du tourisme pour y trouver des éléments sur lesquels appuyer notre recherche mais également pour connaître les problématiques actuelles qui y étaient développées.

* * *

Très rapidement, nous avons cherché à construire notre analyse autour de la notion de « crise touristique ». Il nous a, en effet, semblé primordial de comprendre comment un pays, qui avait connu un événement géopolitique majeur, à savoir ici une guerre civile, avait pu (re)-devenir une destination touristique de première importance à l'échelle méditerranéenne et européenne. Nous nous sommes alors rendu compte que pour montrer l'existence d'une rupture dans la croissance touristique, lors de la guerre, nous devrions analyser l'évolution du phénomène touristique sur une période longue, incluant l'époque yougoslave. Il s'agira, en effet, de savoir comment le tourisme actuel s'inscrit dans une évolution plus globale, concomitante aux grandes phases du développement du tourisme dans le monde. Dans ce cadre, nous chercherons précisément à savoir si la guerre qui a sévi en Yougoslavie peut être considérée comme une véritable rupture, ou s'il ne s'agit que d'une mise entre parenthèses d'un développement touristique trouvant ses bases dans des périodes antérieures.

* * *

A côté d'une analyse de la crise touristique et du redémarrage qui a suivi, nous avons orienté notre propos autour de la notion "d'image". En effet, même si notre étude s'appuiera sur des faits statistiques, elle cherchera, avant tout, à comprendre les mécanismes de la construction de l'image de la Croatie liée au tourisme.

Cet angle d'approche, qui nous a particulièrement intéressé, visera, de fait, à étudier le tourisme sous l'angle du "produit vendu" par les professionnels du tourisme, et plus particulièrement, par les promoteurs de l'image touristique officielle. Ainsi, ce sont bien aussi des mécanismes publicitaires que nous chercherons à analyser, dans le sens où ces derniers sont des techniques de communication dont le but est de convaincre une cible de consommateurs, ou d'usagers, pour les inciter à choisir la Croatie comme destination de vacances.

Au sens étymologique, la "publicité" est, en effet, une action cherchant à rendre public un objet ainsi promu. Elle cherche donc à montrer « ce qui est », à « en faire état » et, dans un processus commercial classique, à le valoriser pour séduire le touriste potentiel. Du fait de cet objectif, les techniques de communication utilisées, diverses et variées, ne sont pas toujours aussi fidèles à la réalité que l'étymologie première voudrait bien le laisser croire. En effet, pour être plus efficaces, les promoteurs cherchent à mettre en valeur certains aspects du produit dont ils savent à l'avance qu'ils feront mouche sur la cible de clientèle visée. Ainsi, notre analyse se rapprochera de la mercatique, au sens de management cherchant à déterminer l'offre en fonction du public visé, des attitudes et de la motivation des consommateurs ou, dans le cadre de notre recherche, des touristes.

* * *

Dans le cadre de la comparaison entre le "produit" et l'"objet", nous nous investissons donc, à la suite de certains géographes précurseurs depuis les années 1970, dans le champ des représentations (CLAVAL : 1974³, BAILLY : 1977⁴). Ce travail sur l'image part donc de l'une des notions épistémologiques les plus discutées en géographie. En effet, alors que le monde est tel qu'il est, il reste inaccessible et ne peut être représenté valablement que par le biais d'images et de mots. Notre connaissance de l'objet d'étude d'une analyse géographique passe donc par la perception, mais également par l'étude des représentations. Tout comme les cartes, les images (picturales ou extraites des commentaires textuels) sont de fait des représentations privilégiées. Pour reprendre l'expression de Marie-Claire Robic⁵, ce sont des « miroirs du monde » qui n'en sont pas moins des angles de vision particuliers, des regards portés par ceux ayant mis au point ces « miroirs ».

La notion de représentation sera donc fondamentale dans notre analyse : il s'agira, en effet, d'étudier le rapport au réel : celui que les Croates se construisent par le biais du

³ CLAVAL P., La géographie la perception de l'espace, L'Espace Géographique, III (1), 1974, pp.179-187

⁴ BAILLY A., La perception de l'espace urbain : Les concepts, les méthodes d'études, leur utilisation dans la recherche urbanistique, Paris, Centre de recherche d'urbanisme, 1977.

⁵ ROBIC M.-C., 1993, In *Autour du monde : Jean Brunhes, regards d'un géographe, regards de la géographie*, Catalogue de l'exposition, Paris, Vilo.

tourisme et de la promotion touristique, mais également celui auquel a accès le touriste potentiel. Pour cela, nous nous appuyerons sur les différentes facettes de ces représentations, qu'elles soient mentales (celles des touristes mais également celles des Croates), matérielles (celles de la promotion au travers des textes et des illustrations), ou que ce soient celles des représentations collectives (et notamment celles des nationalistes croates). Un aspect de notre analyse cherchera, en effet, à savoir si ces représentations sont instrumentalisées et, dans l'affirmative, à en identifier les auteurs et les objectifs.

Nous considérons, en effet, que toute représentation est un acte de création (BAILLY : 1992) fondé sur l'apparence des objets et non sur les objets eux-mêmes. A partir de cette conception, nous avons considéré qu'un espace, dans notre cas touristique, est doté de significations perceptibles par le biais de l'analyse des images promues. Se pose donc inévitablement la problématique de l'adéquation entre la réalité (ou, tout du moins, ce que nous en percevons le plus objectivement possible) et les discours qui sont tenus sur elle.

Cet intérêt pour les représentations nous a amené, dans notre travail de chercheur, à procéder à un certain effort de distanciation et de contextualisation afin d'obtenir le recul nécessaire par rapport à nos propres représentations, posant ainsi le problème de l'objectivité de notre recherche elle-même. Chercher l'objectivité dans notre analyse sur les représentations n'a été possible qu'en replaçant notre objet d'étude dans une logique historique et contextuelle qui nous a ainsi permis de distinguer certaines hypothèses que nous allions devoir par la suite étayer. Ce travail a été d'autant plus nécessaire que nos rencontres sur le terrain nous ont forgé une certaine représentation en elle-même déformée, puisqu'elle s'appuyait sur les discours des Croates que nous rencontrions au gré de nos enquêtes. Il convenait ainsi de se défaire de certains liens passionnels (par exemple, la vision de l'après-guerre et de l'agression serbe sur la Croatie) et ainsi d'éviter d'être, nous-même, par le biais de notre travail de recherche, un médium des représentations que nous essayerons d'analyser.

Etudier cette dialectique entre réalité et représentation permettra en outre de nous intéresser aux différents vecteurs qui en sont à la base, et aux différentes formes de langage par lesquelles elle s'exprime (discours écrits institutionnels ou de la presse écrite, messages publicitaires, affiches, spots télévisuels, etc.). Il s'agira donc de connaître l'objet montré par le marketing touristique (ou image produite par cette promotion) mais également de bien appréhender le produit lui-même.

* * *

Pour cela, notre analyse se déroulera, classiquement, en trois temps. Tout d'abord, nous essayerons de clarifier tant les éléments problématiques que nous avons dégagés que les principes méthodologiques qui nous serviront tout au long de l'étude.

Ensuite, nous étudierons le produit touristique lui-même, en essayant de l'approcher de la façon la plus objective possible, et en nous appuyant sur les données statistiques, les enquêtes et les observations réalisées sur le terrain car il est indispensable

d'analyser le produit lui-même avant d'en voir les représentations. Nous décrirons donc les flux touristiques dirigés vers la Croatie, mais également les formes de tourisme qui s'y développent. Nous chercherons également à comprendre les raisons qui ont pu permettre un développement du tourisme sur cet espace. Ce moment de l'étude est incontournable, car lui seul nous permettra, par la suite, d'objectiver l'analyse des représentations que nous effectuerons.

Une troisième partie sera donc consacrée à l'étude de l'image promue. Il s'agira en fait d'en analyser les mécanismes de création, d'en lire les messages induits et de chercher les écarts par rapport à la réalité préalablement étudiée. Cette partie sera donc le cœur même de notre recherche, mais elle ne peut se concevoir qu'après une maîtrise précise des faits touristiques eux-mêmes. En effet, l'écart entre l'image (ou les représentations) et la réalité touristique ne peut être analysé que si le phénomène touristique est lui-même bien connu.

Première partie :

**PROBLEMATIQUE ET METHODOLOGIE :
LE CONCEPT D'IMAGE TOURISTIQUE AU CŒUR DE LA
REFLEXION**

Introduction de la première partie

Orientée selon deux objectifs principaux, la première partie de cette étude a pour but de poser les questionnements problématiques qui sous-tendent notre réflexion et d'exposer la démarche méthodologique utilisée pour répondre à ces derniers.

Notre problématique est centrée sur la notion d'image touristique qui sera abordée selon deux axes. Le premier met en avant cette dernière comme un élément de problématique par lui-même : il s'agira, en effet, de comprendre les mécanismes qui construisent cette image. Le second la considère comme un vecteur de communication et d'informations révélant, lui-même, d'autres interrogations notamment par rapport à l'adéquation entre cette image et la réalité.

Le premier objectif de cette partie correspond donc à une phase de questionnements quant à notre objet d'étude, le tourisme en Croatie. Il s'agira de s'interroger sur les raisons du redémarrage rapide que connaît l'activité touristique croate, mais également sur l'image de « nouvelle destination » qui est actuellement donnée par la promotion officielle. Cette première démarche amènera également à introduire notre choix de posture de thèse : l'image touristique ne peut-elle pas être conçue à la fois comme un objet d'étude en lui-même et comme un moyen de communication, vecteur d'informations qui peuvent être instrumentalisées ? A partir de là, nous nous demanderons quels sont les messages réels qui sont transmis par le biais du tourisme, et plus précisément par celui de la promotion touristique.

Le second objectif de ce premier ensemble est de décrire les démarches et méthodologies mises en œuvre, au cours de notre thèse, pour répondre à la problématique générale. Cette partie abordera à la fois les problèmes des sources et les choix qui ont été effectués, les principales définitions et méthodes utilisées ainsi que les références bibliographiques concernant notre sujet.

Chapitre 1 :

PROBLEMATIQUE ET POSTURE DE THESE

Les études géographiques sur le tourisme sont nombreuses, et ce notamment à partir des années 1960, époque où le tourisme devient un phénomène de masse. Les angles d'approches et d'analyses sont divers et variés. Ce chapitre mettra en évidence les choix qui seront les nôtres au cours de notre thèse et les domaines d'études que nous privilégierons ainsi que ceux que nous n'aborderons pas ou peu.

L'objectif de ce premier chapitre sera donc d'énoncer les principales questions soulevées à l'occasion de l'analyse du tourisme en Croatie. Le champ d'étude étant vaste, ce questionnement préalable nous permettra de réduire notre sujet : il s'agira, en effet, de cerner nos axes de réflexion afin de nous positionner en excluant certains domaines d'étude au profit d'une thématique principale, à savoir le travail sur l'image touristique croate.

Pour atteindre ce but, la première partie de ce chapitre définira les principaux éléments de problématique auxquels nous répondrons au cours de notre développement. Quelles sont, selon nous, les questions les plus pertinentes qui peuvent être soulevées à l'occasion de l'étude du tourisme en Croatie ? Plus précisément, quels sont les liens qui peuvent être observés entre l'activité touristique et sa présentation promotionnelle appelée, ici, image de la destination ? Dans un second temps, il s'agira de définir la posture de thèse adoptée à savoir la volonté d'aborder notre objet d'étude par le biais de l'image touristique c'est-à-dire, à la fois, mettre en place les critères d'analyse de cette image mais également ceux des messages induits par cette promotion.

I. PROBLEMATIQUE DE THESE

A. Le redémarrage de l'activité suite à la crise touristique liée à la guerre

Les premières questions que l'on se pose naturellement, lors de l'étude du tourisme en Croatie, sont liées aux conséquences négatives de la guerre (ayant eu lieu entre 1991 et 1998, dans ce pays) et, à l'opposé, à l'attraction touristique croissante que connaît actuellement le pays. Alors que la fréquentation touristique y a été très faible lors de la guerre de la fin de la Yougoslavie⁶ (environ 800 000 touristes étrangers d'après les données officielles), elle connaît aujourd'hui une augmentation importante rattrapant son niveau d'avant-guerre (avec plus de 9 415 000 touristes étrangers en 2008).

⁶ Voir p.36 : commentaire sur l'utilisation de l'expression « guerre de la fin de la Yougoslavie »

De ce fait, plusieurs questions se posent : cette forte augmentation correspond-elle au simple rattrapage du niveau d'avant-guerre ou est-elle la traduction d'un certain changement qui s'est effectué à l'occasion de cette guerre ? Peut-on véritablement parler de crise pour désigner la guerre qui a touché la Croatie de 1991 à 1998 ? Autrement dit, quelles ont été les conséquences réelles de cette période sur l'activité croate et que signifie ce redémarrage ?

1. La guerre de la fin de la Yougoslavie : une crise touristique majeure

Les données du Bureau central des statistiques de Zagreb montrent que, même si le tourisme ne s'est jamais totalement éteint en Croatie, et ce même pendant les années les plus intenses du conflit (à savoir la période 1991-1995), l'activité touristique a été très fortement réduite durant cet intervalle. Se posent dès lors des questions en termes de liens entre sécurité et tourisme mais également celle, plus large, de savoir si on peut véritablement parler d'une « crise » touristique en Croatie.

a. Insécurité, crise et tourisme

Si l'importance du facteur lié à la sécurité se vérifie par l'observation de la baisse de fréquentation que connaît un pays durant une période de conflit ou d'insécurité, la Croatie est un exemple assez caractéristique d'une telle diminution, visible au travers de l'analyse des statistiques. Mais ces mêmes données montrent qu'il y a toujours eu des touristes, même au pire de la guerre. Elles témoignent également d'un redémarrage rapide après la guerre.

Dans ces conditions peut-on, dès lors, parler d'une « crise touristique » pour la Croatie ? Le terme de crise fait référence à un changement rapide et généralement décisif dans l'état de santé d'un malade. Par extension, le mot désigne un moment difficile et généralement irréversible dans une évolution. Ainsi, une crise correspond à une rupture d'équilibre suivi d'une chute, à un changement brutal par rapport à ce qui existait. Ce qui est, statistiquement, le cas du tourisme en Croatie après 1991, mais le redémarrage rapide dans les années 2000 amène également à s'interroger sur l'étendue du changement. Cette question nous conduit à nous demander s'il s'agit d'une crise du tourisme croate ou d'une parenthèse de l'activité touristique liée à l'insécurité. En somme, y-a-t-il eu mise en latence des capacités touristiques de la Croatie pendant le conflit ou peut-on considérer ces années 1990 comme une période de transition, voire de rupture du tourisme ?

La question essentielle que soulève ce travail de définition du mot « crise » est de savoir si la guerre de la fin de la Yougoslavie, qui sévit en Croatie de 1991 à 1998, correspond véritablement à une rupture avec ce qui existait au préalable. Nous considérerons que de tels moments de rupture définissent une "crise touristique" selon une analogie à ce que la psychologie a décrit comme étant une "crise d'adolescence", avec l'idée sous-jacente que ce qui existait est, dès lors, détruit ou remis en cause pour laisser place à une nouvelle période ou identité. Il nous reviendra, ainsi, de préciser quels sont les éléments de la période précédente qui constituent, une fois la crise passée, des atouts touristiques.

b. Un renouveau qui s'appuie sur de nombreux héritages

Les questions précédentes conduisent à s'interroger sur le tourisme tel qu'il existait préalablement au conflit, à savoir pendant la période austro-hongroise, puis yougoslave. Deux axes de réflexions peuvent guider notre questionnement : comment le tourisme s'est-il développé en Croatie et quels sont les héritages de ces périodes de développement antérieures ?

Les premières questions portent, en effet, sur le développement du tourisme en Croatie depuis le XIX^{ème} siècle : s'agit-il d'un développement touristique caractéristique de ceux que l'on rencontre en Europe à cette même période ?

Dans un premier temps, il nous faudra analyser le développement du tourisme au XIX^{ème} siècle et nous poser la question de savoir si ce dernier est « classique » en comparaison de celui des autres destinations. Ainsi, nous chercherons à savoir si les stations touristiques qui ont été créées dans la Croatie, alors province austro-hongroise, sont caractéristiques du développement que connaissent certaines stations balnéaires au XIX^{ème} siècle. Quels sont les fondements de ces premières activités et sur quels atouts le tourisme s'y est-il développé ? Ce premier développement touristique a-t-il laissé des héritages et quels sont les éléments de ce tourisme qui ont été mis en valeur ou, au contraire, rejetés dans les périodes suivantes ?

Dans un deuxième temps, les mêmes questions pourront se poser quant au développement du tourisme lors de la période socialiste. Alors que les pays d'Europe de l'Est, qui adoptent le socialisme suite au second conflit mondial, ont tendance à s'isoler du bloc occidental, Tito choisit, quant à lui, une ouverture notamment par le biais du tourisme. Dès lors, quelle image du pays cette proximité touristique donne-t-elle ? Peut-on considérer que le tourisme est alors utilisé comme un moyen de le faire connaître dans une Europe occidentale capitaliste ?

En somme, il s'agira de comprendre comment le tourisme s'est développé durant les deux grandes périodes qui ont précédé l'indépendance croate et de mettre en avant les principales originalités que ce tourisme présente alors.

Ces questions sur les origines du tourisme en Croatie nous amèneront à rechercher quels sont ses atouts touristiques. Analyser ce dernier point nécessite, en effet, de comprendre les avantages comparatifs dont bénéficie la Croatie par rapport à d'autres destinations, notamment méditerranéennes. Il faudra, en particulier, essayer de savoir si le développement touristique actuel est favorisé par les héritages des périodes précédentes ou si ces derniers constituent des handicaps à la croissance touristique actuelle. En quoi la présence d'activités touristiques, dès le XIX^{ème} siècle et la deuxième partie du XX^{ème} siècle, peut-elle expliquer le redémarrage rapide du tourisme après le conflit ?

2. *Un redémarrage rapide après la crise*

Si la période de la guerre de la fin de la Yougoslavie nous intéressera pour montrer les liens entre tourisme et sécurité, l'essentiel de notre travail nous amènera à nous consacrer à la période succédant aux années du conflit. Il s'agira, en effet, d'analyser le

redémarrage, d'en voir les étapes et d'en comprendre les mécanismes. Notre analyse s'attachera donc aux formes de tourisme qui sont actuellement présentes dans le pays.

a. Les formes de tourisme en Croatie

Ayant hérité de la quasi-totalité de la côte yougoslave, le pays se tourne de plus en plus vers la mer Adriatique, source de revenus du fait de l'attraction très forte qu'elle exerce sur les Européens. Il essaye d'attirer de plus en plus de personnes, tout en s'inscrivant dans une concurrence méditerranéenne très forte. Notre analyse devra donc voir si d'autres formes différentes du tourisme balnéaire ont pu être développées ces dernières années et s'il y a eu une volonté de les diversifier. Alors que la première démarche tend à décrire ces formes de tourisme et la réalité touristique dans le pays, la seconde met, elle, l'accent sur les politiques volontaristes d'aménagement et de diversification de l'activité touristique.

En premier lieu, existe-t-il, actuellement, une diversité des activités touristiques en Croatie ? Quel est véritablement le poids du tourisme balnéaire par rapport aux autres formes ? Peut-on considérer qu'il existe un tourisme culturel, urbain, ou encore un tourisme lié à la nature ? Ces autres formes existent-elles et celles-ci sont-elles créatrices de véritables flux ou sont-elles liées et dépendantes du tourisme balnéaire ? Il s'agira donc d'identifier ces formes de tourisme mais également d'essayer d'en comprendre le poids et l'intérêt pour le pays.

Par ailleurs, le tourisme balnéaire laissera-t-il la place au développement d'autres formes touristiques ? Cette question devra être abordée tant du point de vue de l'offre touristique (existe-t-il des infrastructures touristiques qui permettent cette diversification ? quelle est la répartition des structures d'hébergement sur le territoire croate ?) que de la demande touristique (quelles sont les attentes des touristes ? quelles lectures les données statistiques nous donnent-elles quant à cette diversité des formes de tourisme ?). Si le tourisme balnéaire est la forme dominante en Croatie, le travail promotionnel, entrepris depuis quelques années par l'Office du tourisme croate, cherche à permettre une certaine diversification. Il s'agira, dès lors, de savoir s'il est possible de considérer que des formes de tourisme autres que le balnéaire existent ou si ces différentes activités promues sont de simples facteurs enrichissant l'offre balnéaire mais dépendants entièrement de cette dernière forme.

Dans un second temps, il faudra donc se demander quelles sont les formes qui sont mises en valeur par la promotion touristique officielle. Afin de dynamiser les régions de l'intérieur, cette dernière met, depuis quelques années, l'accent sur la promotion des sites touristiques de l'intérieur. Comment cette politique promotionnelle est-elle mise en place ? Quelles sont les formes qui sont décrites et de quelles manières ? La promotion touristique correspond-elle à une réalité géographique établie ?

Nous chercherons ainsi à voir comment la mise en valeur du tourisme balnéaire, par le biais de la promotion touristique, présente volontairement une certaine image de la Croatie. Les campagnes promotionnelles, axées notamment sur les activités balnéaires, fournissent, de fait, une certaine représentation du pays. Dès lors, il est possible de se

demander si l'intégralité du territoire croate est prise en compte ou si on doit considérer que seuls certains espaces, plus ou moins connus, sont mis en avant. S'il est possible de souligner que certains choix sont bel et bien effectués, quels sont les critères qui les sous-tendent et dans quels buts sont-ils opérés ? Plus globalement, l'analyse des images promotionnelles devra, en effet, nous amener à nous demander si la valorisation promotionnelle officielle n'est pas le vecteur d'une identité visuelle volontariste, reconstruite, donc plus ou moins le reflet de la réalité et de l'offre touristique. Ces distensions par rapport à la réalité seront, elles-mêmes, l'objet d'étude et nous chercherons à savoir si nous ne pouvons pas les interpréter autrement que par la simple valorisation commerciale. Cependant, même dans cette dernière optique, nous chercherons toujours à montrer comment la destination croate peut apparaître comme une destination originale sur le marché touristique européen, et plus précisément méditerranéen.

b. La nouvelle destination croate

Même si nous nous étendons sur les différentes formes de tourisme, l'essentiel de notre réflexion se concentrera sur la volonté affichée par la Croatie d'apparaître comme une « nouvelle destination » sur le marché européen ou plus précisément comme une destination à nouveau ouverte aux touristes, alors même, qu'objectivement, cette dernière n'a jamais été totalement fermée.

De ce fait, nous sommes en droit de nous demander pourquoi la Croatie apparaît aujourd'hui, ou cherche à apparaître, comme une destination qui n'aurait pas eu ou connu de phases antérieures de développement alors que la croissance actuelle ne correspond qu'à un rattrapage du niveau antérieur à la guerre de la fin de la Yougoslavie. En effet, de nombreux articles présentent la Croatie comme une destination à la mode.

La Croatie est, aujourd'hui, devenue l'une des destinations méditerranéennes les plus en vogue, un lieu où "il faut aller", dont on a tant entendu parler, et dont la visite semble s'imposer. Mais plusieurs questions doivent dès lors se poser. Quels sont les facteurs qui justifient l'engouement actuel ? Ce dernier trouve-t-il ses fondements dans une adéquation entre offre et demande ou est-il simplement créé, de toute part, par des campagnes dynamiques de promotion qui revalorisent le pays ? En d'autres termes, le développement actuel est-il lié à des atouts géographiques incontestables (très bonne situation par rapport aux grands foyers émetteurs du tourisme, connexions performantes des moyens de transport, etc.) ou peut-on évoquer une stratégie marketing très finement menée ? Cette dernière a-t-elle créé ou valorisé un produit totalement nouveau ou a-t-elle su mettre en avant des éléments qui correspondent à une demande latente et qui, jusque-là, avaient été peu valorisés à l'échelle internationale ?

L'expression « nouvelle destination » sera donc, ici, entendue en termes de logique commerciale ou de marketing plutôt que dans un sens chronologique et historique. Dès lors, se poseront des questions de pérennité et de durabilité du fait touristique. En effet, par analogie avec le cycle que connaît tout produit, de l'innovation à la maturation, le risque encouru est que la Croatie tombe dans une certaine banalisation du fait de la concurrence que se mènent les destinations touristiques sur le marché international. Ces dernières

essayent, en effet, de mettre en valeur leurs différences par rapport à leurs concurrents, soit en diversifiant l'offre proposée, soit en survalorisant certains de leurs aspects. Alors, dans ce contexte, la Croatie a-t-elle des bases assez solides pour poursuivre son développement et continuer à attirer toujours plus de touristes ? Combien de temps la Croatie pourra-t-elle encore se targuer d'être une destination « nouvelle » sur le marché méditerranéen et ne risque-t-elle pas, à trop jouer cette carte, de ne plus savoir comment attirer de nouveaux touristes, une fois cet avantage comparatif épuisé ?

B. La nouvelle image de la Croatie d'après guerre

Comme notre problématique s'intéresse, en premier lieu, à la manière dont la Croatie se présente aux touristes potentiels pour les séduire, c'est bien la création de l'image touristique du pays qui sera au cœur de notre analyse et de nos interrogations. Dans ces conditions, il sera, en effet, essentiel de connaître les différents supports de communication et les acteurs de la promotion touristique.

1. Une création d'image touristique, plus ou moins fidèle à la réalité

Notre analyse cherchera donc à montrer comment le développement touristique en Croatie s'accompagne, actuellement, de la diffusion d'une nouvelle image du pays. N'existe-t-il pas une volonté de créer et de refonder le tourisme croate, pensé comme issu d'un site vierge, et comme si les années de développement touristique qui ont précédé la guerre n'avaient laissé aucune base ni héritage ? De fait, cette question amène à mettre en perspective et à comparer l'image actuelle avec les formes touristiques qui s'étaient développées antérieurement. Autrement dit, il s'agit de savoir si l'image touristique actuelle met en avant des éléments différents de ce qui était proposé avant la guerre de la fin de la Yougoslavie et, dans l'affirmative, d'identifier les significations de ces différences et de ces nouveaux centres d'intérêt.

a. Les caractéristiques de la nouvelle image touristique

Pour pouvoir répondre à ces dernières questions, il faudra, bien entendu, caractériser et décrire l'image touristique actuelle de la Croatie. Nous nous intéresserons, notamment, à la représentativité de cette image en cherchant à savoir si elle prend en compte l'ensemble du territoire national ou si elle met uniquement en avant certains lieux. Notre intérêt se portera donc sur l'analyse des images de la promotion touristique : il s'agira de savoir ce qui est montré du pays et, ainsi, de souligner le fait que certains clichés apparaissent, d'emblée, redondants, surreprésentés au détriment d'autres sujets peu ou moins mis en valeur.

Se posera alors l'autre question fondamentale : pourquoi de tels choix sont-ils effectués ? Ces images-là sont-elles seulement les vecteurs d'un pur marketing offensif qui promeut le pays sur un marché touristique de plus en plus concurrentiel ? Bien entendu, la plupart d'entre eux s'appuient sur des logiques commerciales ; mais la lecture que nous en avons faite souligne également la valorisation de certains aspects culturels ou historiques. Notre recherche "décortiquera" donc les clés de lecture de cette image touristique qui

prennent en compte les logiques commerciales ou économiques, mais également celles liées à l'identité culturelle et politique de la Croatie et à leurs buts sous-jacents.

Cette analyse s'effectuera également par une permanente comparaison entre ce qui est montré et la réalité objective que nous pourrions décrire.

b. Une image en adéquation avec la réalité ?

Il nous faudra, de fait, établir les liens et le degré de correspondance entre l'image touristique et les formes réelles de tourisme dans le pays. En effet, si nous souhaitons montrer ce qui est véhiculé ou retenu par la promotion touristique, notre analyse devra établir des correspondances avec la réalité du tourisme en Croatie. Ce sont les différences, les déformations de cette réalité ou ses survalorisations qui seront ici analysées : nous essaierons, en effet, de comprendre, d'interpréter les choix qui ont été faits par les différents acteurs de la promotion croate. Il s'agira donc de chercher les points d'adéquation et les différences entre ce qui est et ce qui est "donné à voir". Autrement dit, existe-t-il des distorsions entre la réalité et ce qui est montré ?

L'image touristique sera donc considérée comme un reflet plus ou moins fidèle de la réalité. Dans une logique uniquement commerciale, les clichés devraient permettre une identification immédiate de la Croatie, car un message commun à de trop nombreuses destinations perdrait de sa valeur, ne permettant qu'une identification collective de destinations par le touriste. Nous chercherons donc à savoir si les éléments qui sont, dès lors, représentés sur les visuels, et qui font, désormais, partie de l'image touristique du pays, sont facilement reconnaissables et identifiables ou si ces clichés et références auxquels ils font appel sont portés par d'autres destinations (méditerranéennes, par exemple). Si tel est le cas, il nous faudra alors comprendre si le souhait des promoteurs croates est d'intégrer leur pays dans un ensemble plus important, au risque, d'ailleurs, de minorer l'originalité de la destination croate. Alors, même si nous observons un positionnement croate dans l'ensemble méditerranéen, comme processus de stratégie commerciale, nous chercherons à savoir si d'autres logiques internes ne sont pas à la base de ce choix qui reste une option, un véritable pari sur l'avenir, de ce fait critiquable. En conséquence, peut-on dire que l'image ainsi créée, correspondant parfois plus ou moins aux faits scientifiques, est efficace ? Les choix opérés dans la création de l'image touristique sont-ils opérationnels et, s'ils s'affranchissent de la réalité, quels en sont les finalités et les promoteurs ?

2. *Les acteurs de la promotion touristique et ses supports*

De fait, toute une série de questions découle des méthodes liées à la construction et à la diffusion de cette image touristique croate. Nous tenterons, en effet, de comprendre comment cette image touristique est créée et comment elle est mise en circulation pour toucher le plus grand public possible.

a. Les auteurs de la conception de l'image touristique

En premier lieu, il s'agira de savoir qui sont les acteurs de la construction de l'image touristique du pays et, plus précisément, quels sont les opérateurs officiels de la promotion touristique croate. Nous nous sommes aperçu, au cours de notre travail sur le terrain, que la plupart des documents touristiques étaient plus ou moins liés à l'Office du tourisme croate qui apparaît comme, si ce n'est un canal "unique", tout du moins la source d'informations la plus relayée et celle qui s'impose le plus, à l'image de la promotion unique et officielle qu'avait connue la Yougoslavie. Peut-on, dès lors, parler d'une certaine unicité de la voix ?

Notre travail cherchera donc à identifier la source des messages que nous analyserons, par la suite, dans la lecture de l'image touristique. Il nous faudra notamment savoir si les auteurs responsables de la création de cette image touristique croate sont multiples et indépendants ou si, au contraire, on peut observer une grande concentration de l'origine des éléments qui constituent cette image touristique.

De fait, notre propos sera essentiellement orienté vers l'étude de l'image canalisée par cette promotion officielle (en nous appuyant essentiellement sur des documents officiels issus de l'Office du tourisme croate), même si quelques analyses s'effectueront à partir de documents non fournis par cet organisme. Ces derniers nous permettront alors de nous interroger sur leur degré d'indépendance par rapport à la promotion que nous qualifierons ici d'"officielle".

Dans tous les cas, il nous faudra nous intéresser à l'unicité ou à la diversité des messages qui sont transmis par l'image touristique. En effet, même si cette image est principalement construite par un opérateur "officiel", nous chercherons à comprendre quels sont les "clichés" ou sujets qui reviennent le plus souvent et qui constituent donc, du fait de leur redondance, des messages-clés.

b. La diffusion de l'image touristique

Savoir comment est diffusée cette image touristique sera également l'un de nos centres d'intérêt : il nous faudra, en effet, indiquer quels sont les supports de cette communication, mais également définir où cette dernière est diffusée. Il s'agira donc d'analyser les choix des promoteurs et des opérateurs.

Le premier axe nous amènera, à essayer de répertorier les différents vecteurs de cette image, ce qui nous conduira à nous demander si tous ont la même force d'action sur les publics visés. Axée sur les visuels français, notre analyse s'orientera vers un décryptage des multiples éléments qui sont ainsi présentés lors des différentes campagnes promotionnelles.

Le second axe nous permettra de réfléchir sur le public ciblé. Nous devons, en effet, établir s'il s'agit d'un panel large de clients ou, au contraire, d'une cible restreinte, comme dans le cas du tourisme d'élite. Les moyens de la diffusion, ainsi que les lieux de ces campagnes sont autant d'éléments qui nous amèneront à identifier les destinataires

mais, également, qui pourront être utiles pour en comprendre les buts. Nous chercherons donc à définir l'efficacité potentielle des campagnes tout en montrant comment cette image correspond ou non à la demande potentielle des touristes. Si l'efficacité peut être purement commerciale, et ainsi satisfaire les attentes actuelles des touristes, ne peut-elle pas être également plus stratégique, voire "politique", en exprimant les opinions, plus ou moins conscientes ou volontaires, des promoteurs.

En somme, il nous faudra comprendre comment et par qui l'image touristique est créée mais également dans quel(s) but(s). La finalité de cette promotion est-elle toujours clairement avouée ou bien est-elle parfois latente ? S'agit-il toujours d'une optique commerciale ou bien le décryptage de l'image touristique ainsi construite peut-il être éclairé par d'autres éléments ?

C. Une image touristique, médium de messages cryptés

En partant de la logique de la diffusion de certains messages, plus ou moins codés et donc plus ou moins faciles d'accès au public, nous nous demanderons aussi quels intérêts ont eus les Croates à élaborer une image touristique nouvelle, différente de celle qui existait et qui faisait de la Croatie, et de la mer Adriatique, une destination touristique connue et reconnue dès la deuxième moitié du XX^{ème} siècle. En somme, c'est la communication promotionnelle, elle-même, qui sera source de questionnements : pourquoi mener une campagne promotionnelle si intense ? Est-ce simplement pour attirer de plus en plus de touristes (donc dans un but essentiellement économique) ou peut-on dégager d'autres objectifs moins strictement touristiques ? En clair, dans quelle mesure peut-on lier cette promotion touristique au passé récent qui a vu le pays s'affronter avec les états voisins.

1. *Le langage tourisme, porteur de messages nationalistes ?*

Si l'on se réfère à la correspondance chronologique entre la création du nouvel Etat croate, la fin de la guerre et l'intensification de la promotion d'une image touristique du pays hors de ses frontières, on peut raisonnablement penser que le nationalisme croate, exacerbé car étant sur la défensive au sortir du conflit, a tenté d'utiliser la promotion touristique pour véhiculer une certaine image de la Croatie. Tout du moins, une hypothèse de travail nous invitera à considérer que le tourisme a pu être utilisé, de façon assez classique, pour favoriser une reconnaissance géopolitique et mettre en avant une identité nationale qui n'avait pu s'imposer qu'à la suite d'un conflit mais qui restait à faire reconnaître en diffusant des messages promotionnels axés sur les caractères originaux et fondateurs de la « Nation croate ». En ce sens, le tourisme peut-il être considéré comme un simple médium véhiculant les idées nationalistes ?

a. Le tourisme, médium de messages identitaires

La promotion touristique met encore aujourd'hui fortement en valeur les caractéristiques propres de la Croatie. Ainsi, nous nous demanderons si le patrimoine

culturel n'est pas survalorisé par la promotion croate, tant du point de vue de l'offre touristique réelle y correspondant que par rapport aux particularités mises en avant. Suivant la même logique, quels sont les éléments qui se réfèrent à une conception identitaire de la Croatie et qui sont bel et bien présentés aux touristes comme essentiels et originaux ?

Nous chercherons donc à voir si, à l'occasion de la découverte du pays, les touristes ne se voient pas dotés d'une mission. En effet, conformément au raisonnement ultranationaliste croate (clairement affirmé, notamment après la guerre, par les hommes politiques au pouvoir proches de Tuđman), promouvoir le patrimoine culturel ne revient-il pas, entre autres, à affirmer aux yeux du monde l'existence d'une « nation croate millénaire » et donc, de fait, à défier les pays voisins et notamment la Serbie qui, selon certains Croates, a toujours voulu nier leur identité ?

Suivant la même logique, le tourisme n'est-il pas un moyen utilisable pour s'affirmer à l'échelle des Balkans mais également de l'Europe ? Les responsables de la promotion touristique officielle ne recherchent-ils pas, grâce à l'image touristique qu'ils se donnent et qu'ils créent, à mettre en avant les éléments qui les éloignent des autres nations voisines qui, jusqu'à un passé récent, constituaient, avec la Croatie, la république fédérale de Yougoslavie ? Nous nous demanderons, dès lors, ce que signifie cette volonté effrénée à se présenter comme indépendante et différente, quitte à survaloriser certaines caractéristiques au détriment d'autres éléments peu ou plus mis en avant. Les choix ainsi faits permettent-ils de valoriser la destination sur le marché touristique en soulignant des particularités reconnues et reconnaissables ?

b. Peut-on lier le tourisme à la recherche d'une identité nationale ?

Suite à ces interrogations, il nous appartiendra de montrer les liens qui peuvent exister entre la construction de l'image touristique et celle de l'identité nationale croate. Plus exactement, nous mettrons en avant les ponts qui s'établissent entre l'image touristique, diffusée pour séduire les touristes, et les éléments de l'identité nationale qui sont valorisés pour distinguer et reconnaître la Croatie comme un Etat-nation unique et dont les bases identitaires sont reconnues internationalement. En effet, l'image présentée par le tourisme tend à se confondre avec celle du pays, or, ce dernier, en quête d'identité du fait de la récente sécession, entreprise au cours des années 1990, cherche à construire et rendre identifiable son identité nationale aux yeux de l'ensemble des Européens, si ce n'est du reste du monde. L'image touristique peut-elle aider le pays dans sa quête d'identité et dans son affirmation identitaire ?

2. *Des visées "nationalistes" plus ou moins conscientes ou volontaires*

Une fois les liens entre image touristique et quête (voire affirmation) identitaire établis, il nous faudra nous interroger sur leur origine. En effet, doit-on considérer que ces liens entre image et identité nationale sont le fait d'une simple logique commerciale qui met en avant ses atouts sur un marché de plus en plus concurrentiel, en essayant de promouvoir des singularités identitaires, ou peut-on y voir une politique construite,

élaborée voire modifiée pour répondre à des critères commerciaux tout en transmettant certains points de vue ou caractéristiques culturelles que l'on souhaite valoriser ?

En d'autres termes, il conviendra de savoir si on peut voir, dans le travail promotionnel qui est réalisé en Croatie, autre chose qu'une simple stratégie marketing pour promouvoir le pays.

Un double choix est, dès lors, possible. La première hypothèse peut amener à considérer que ces correspondances ne sont que des coïncidences et que la diffusion de tels messages d'esprit identitaire ou "nationaliste" est alors totalement involontaire, simplement issue d'une charge affective, placée par le créateur, sur une simple promotion commerciale. Au contraire, une seconde voie de réflexion envisagera le fait que l'image touristique peut être construite volontairement par des organismes officiels pour diffuser une identité nationale : elle s'appuie sur le fait que les promotions touristiques sont si travaillées qu'il est difficile de croire que les messages induits ne soient pas réfléchis au préalable. Nous devons donc essayer de comprendre si cette "nationalisation" de l'image touristique est un phénomène totalement inconscient ou, au contraire, pleinement souhaité et construit.

a. *De la simple coïncidence...*

Sous le premier angle d'approche, la valorisation identitaire peut être le fait d'une simple conjonction de facteurs, née de la seule volonté de mettre en avant des particularismes locaux ou des caractéristiques propres à la Croatie, essentiellement dans le but, louable, d'attirer de nouveaux touristes. La valorisation identitaire est, dès lors, le pur produit d'une stratégie marketing qui met en avant les caractéristiques de la destination croate. Dans ce cas, le message reste bien une publicité dont l'unique objectif est mercantile. Il s'agit, dans ces conditions, de chercher à promouvoir des éléments, pouvant être nouveaux (basés sur le terroir, l'enracinement, etc.) en correspondant aux attentes de touristes potentiels, et ainsi de donner une image attractive du pays. Notre développement devra donc chercher ce qui, dans le message induit par l'image touristique, relève uniquement de cette valorisation, somme toute restée commerciale.

Mais, bien entendu, sur un plan général, il faudra alors distinguer ce qui, dans cette image touristique, est l'expression de ce qui est réellement et ce qui relève des seules attentes du touriste : en d'autres termes, il faudra savoir si cette promotion est mensongère afin de séduire plus de clients potentiels. La question qui nous intéressera, selon cette hypothèse, sera de déterminer ce qui correspond réellement et fidèlement au pays, et ce qui relève d'un espace fantasmé et rêvé par le touriste, parfois corrigé par la vision que le "Croatie nouveau" cherche à donner de son territoire.

b. *... à la propagande identitaire.*

A un second niveau de lecture, l'image ne peut-elle pas être considérée comme vecteur d'autres messages dont certains relèveraient de la pure politique ? Nous chercherons, en effet, à savoir si la mise en avant de certains éléments "culturels" peut découler d'une véritable stratégie politique, promouvant certaines caractéristiques nettement sélectionnées dont, notamment, celles grâce auxquelles la Croatie se distingue

de son voisin serbe. En somme, à partir des messages qui sont diffusés par la promotion touristique, peut-on identifier certaines valeurs identitaires qui pourraient correspondre à des discours à visée nationaliste?

Cette stratégie géopolitique s'apparenterait, dès lors, à de la propagande. Toutefois, pour pouvoir être conçue comme un véritable moyen de propagande, l'image touristique doit être un élément simple, dont les clés de lecture sont données aux touristes potentiels. Cette question revient donc à se demander pour qui est construite, réellement, cette image touristique utilisant des éléments identitaires nationaux. Nous pouvons douter que les touristes, dans leur plus grand nombre, soient à même de décrypter le message, voire souhaitent pratiquer une telle lecture de l'image. De ce fait, le message peut passer inaperçu et sans grand intérêt s'il n'est pas reconnu et compris. Dans ces conditions, n'y aurait-il pas, dans cette démarche volontariste, un effet miroir : à savoir, par le biais de l'image touristique, les Croates ne valoriseraient-ils pas une identité qu'ils se construisent, pour eux-mêmes, et qu'ils affirment posséder depuis l'indépendance ? Dans cette logique, l'image touristique ne serait-elle pas un moyen de se rassurer soi-même dans une quête identitaire ?

3. Les conséquences d'une instrumentalisation de l'image touristique

Quelle que soit l'hypothèse qui sera validée au cours de notre développement, les conséquences de l'instrumentalisation de l'image touristique devront être étudiées.

En effet, dans l'hypothèse d'une démarche notamment commerciale, il nous faudra déterminer quelles sont les perspectives du tourisme croate et essayer de définir si l'augmentation actuelle des flux touristiques peut être continue. L'image, telle qu'elle est aujourd'hui produite, permettra-t-elle à la Croatie de s'inscrire durablement comme une destination touristique de premier plan en Europe et dans le bassin méditerranéen ? Il sera donc nécessaire d'analyser les perspectives que nous pourrions entrevoir, pour le tourisme croate, en insistant notamment sur les risques encourus à poursuivre une promotion touristique similaire.

Dans la seconde hypothèse, à savoir une promotion touristique véritable instrument aux mains des idées nationalistes, cette même démarche prospective devra être menée, en insistant, cette fois, sur la survalorisation du territoire et sur les conséquences, voire les risques, qu'elle peut entraîner. En premier lieu, il nous faudra aborder le sujet du rejet de "l'Autre" et donc également celui du "Touriste" qui peut accompagner le développement d'un discours pouvant devenir ultranationaliste. Plus particulièrement, il s'agira de nous demander comment les Croates, qui revendiquent leur soutien aux idées nationalistes, acceptent que certaines parcelles de leur pays soient vendues à des touristes étrangers et comment sont vécues les arrivées massives de touristes pendant la période estivale.

Ensuite, nous nous demanderons si une formation identitaire basée sur le tourisme ne valorise pas certaines régions au détriment d'autres. De fait, nous devons déterminer si le tourisme permet vraiment le renforcement d'un sentiment identitaire commun ou, au contraire, s'il ne risque pas, simplement, de compromettre l'unité territoriale. Les dynamiques touristiques ainsi conçues ne favorisent-elles pas l'émergence de certaines régions au détriment d'autres, voire de "régionalismes" et particularismes qui sont ou

risquent d'être de plus en plus forts ? La valorisation identitaire, créée grâce aux différents supports du tourisme, ne pourrait-elle pas, en effet, faire apparaître une sur-identité qui mettrait en avant des particularismes régionaux et, de ce fait, irait à l'encontre de la volonté de construction étatique qui est actuellement sous-jacente pour certains ?

En conclusion, les questions qui constituent notre problématique dépassent la simple approche de l'image touristique de la Croatie : que montrent le tourisme et la promotion touristique d'un pays, ou encore que souhaite-t-on montrer à travers le tourisme ? Consciemment ou non, certains éléments sont, en effet, mis en avant et deviennent des thèmes récurrents qui modifient l'identité des pays d'origine. A travers l'exemple croate, peut-on considérer qu'un pays, jeune et en quête de reconnaissance, puisse utiliser le tourisme pour véhiculer et mettre en avant les éléments forts d'une identité qu'il se construit et qu'il cherche à faire reconnaître internationalement ?

Cette dernière question nous amène déjà, dans sa formulation, à définir une autre posture de thèse : contrairement à la promotion touristique et aux discours croates dans leur très grande majorité, nous ne pensons pas que la culture croate soit si singulière et différente de celle des nations avec lesquelles les Croates ont coexisté jusque-là. C'est d'ailleurs pour cette raison, entre autres, que la Croatie éprouve le besoin de se "construire une identité" et de la faire reconnaître. Ce postulat de départ va à l'encontre du nationalisme croate, voire de la pensée croate qui cherche, par tous les moyens, à se singulariser, comme le prouve la querelle linguistique sur l'existence d'une langue croate différente de l'ancien serbo-croate ; mais il est celui raisonné et raisonnable du chercheur et de son indépendance.

II. LES TROIS FACETTES DE L'IMAGE TOURISTIQUE

Alors que nous venons de préciser que notre travail sera largement axé sur l'analyse de l'image touristique, nous allons définir les angles d'approche qui seront les nôtres au cours du développement, tant en limitant les champs d'étude qu'en définissant notre conception de l'image touristique.

A. Le concept d'image touristique

Le romancier américain, Kurt Vonnegut Jr, affirmait dans *Mother's night* (1961) : « *Nous ne sommes pas autre chose que l'image que nous donnons de nous-mêmes : alors mieux vaut y regarder à deux fois avant de choisir son image* ». Suivant cette même logique, nous considérerons que l'image touristique est tout aussi importante que l'activité touristique elle-même : alors quels sont les auteurs de cette image touristique ? Quelles conceptions de la Croatie y sont présentes, ou, autrement dit, quelles sont les représentations du pays qui émergent par le biais du tourisme ?

1. Définition d'une image

a. De la reproduction à l'objet de l'étude

Le premier sens que propose le dictionnaire *Le Robert* du mot « image » est celui d'une « reproduction inversée qu'une surface polie donne d'un objet qui s'y réfléchit ». Il s'agit là d'une définition héritée de la pensée platonicienne et épicurienne. En effet, Socrate définissait ainsi le terme à Glaucon : « J'appelle images d'abord les ombres ensuite les reflets qu'on voit dans les eaux, ou à la surface des corps opaques, polis et brillants et toutes les représentations de ce genre. » (*La République*, VI). Cette définition de l'image-miroir (que nous donne Platon dans *La République*) semble quelque peu restrictive, mais elle est à l'origine du sens courant du mot qui se limite donc à l'idée de double ou de représentation issue d'une pratique, souvent artistique, donnant une vision figurée d'un objet et non l'objet lui-même. Cette conception peut être complétée par la pensée d'Epicure pour qui les images, ou « simulacres », sont de véritables reproductions des objets qui se détachent toutefois d'eux, comme de petites écorces, et pénètrent dans nos yeux, non sans avoir été, au préalable, déformées. Ainsi, dans une première approche, nous définirons l'image comme la représentation donnée de l'objet qu'est l'activité touristique.

Cette première définition semble, toutefois, accorder une part importante à l'image visuelle. Mais parler ici d'images signifie, aussi, au-delà des images visuelles, évoquer également des images sonores, des images littéraires, médiatiques, voire désormais virtuelles... Dans notre thèse, nous nous sommes limités à deux catégories d'images qui se différencient et se complètent à la fois: les images visuelles, celles qui ont une forme visible (images iconographiques) et les images métaphoriques, celles que suscitent les mots (images littéraires ou images identitaires).

Notre travail se basera donc sur le concept d'image appliqué au tourisme. On peut, alors, considérer que la littérature touristique, les guides, les différentes publications ainsi que n'importe lequel des matériaux promotionnels fournit un point de départ structurant, voire conditionnant, le regard du touriste. Ces publications, au-delà de textes plus ou moins informatifs, sont en fait un ensemble d'images (iconographiques, mais aussi littéraires) qui donnent à voir un territoire. D'ailleurs, une attention particulière sera accordée aux illustrations car ces publications sont conçues, tout d'abord, pour être vues.

Notre analyse met donc en évidence le fait que l'image combine des éléments picturaux, mais également des textes, voire parfois fait appel à des clichés ou combinaisons mentales qui sont reconnus par le récepteur et peuvent être ainsi lus et compris.

Nous considérerons donc ici l'image comme la combinaison d'éléments empruntés à la perception, par opposition à la perception réelle de la réalité. On lui attribuera toutefois le statut d'une réalité différente de celle de l'objet même, mais pouvant exprimer des ambitions et idées par elle-même. L'image est, dès lors, conçue comme un véritable objet d'étude, distincte à la fois de l'objet qu'elle représente et de l'esprit qui la reçoit et qui construit une image mentale. Elle est cependant double puisque le terme « image touristique » regroupe aussi bien la représentation de l'objet que l'« image de marque » ainsi créée. Cette dernière correspond, en effet, à l'ensemble des signes par lesquels le pays

manifeste avantageusement sa spécificité auprès du public, dans un souci de notoriété et de publicité. En analysant l'image de la Croatie, nous tenterons de lui faire sens en identifiant et en décryptant les référents et les signifiants, puis en la replaçant dans son contexte culturel.

b. Une déformation de l'objet

Pour cela, nous considèrerons, par définition, qu'une image est une représentation plus ou moins déformée de ce qui est montré, non pas - le plus souvent - dans le but de tromper mais dans celui de montrer un objet de manière orientée ou guidée, et non directe. L'image induit donc une perception modifiée par le médium qui s'interpose et transmet un regard qui ne peut être que partiel. Double de la chose, elle peut être considérée soit comme une copie fidèle, soit comme bien éloignée de la réalité. Se pose alors la question de savoir si elle n'est pas parfois trop éloignée de l'objet réel qu'elle représente. Quoiqu'il en soit, il existe toujours un lien entre l'image et l'objet comme tend à le prouver symboliquement l'étymologie : le mot image vient, en effet, du latin *imago* qui désignait les masques mortuaires permettant, notamment aux nobles de l'Antiquité romaine, d'établir et conserver leur lignage en matérialisant le portrait du défunt. Elle témoigne d'une réalité, dans ce cas précis, disparue. Cette référence étymologique peut nous permettre, dès lors, de considérer l'image comme une empreinte, référence figée dans le temps, d'une réalité en constante évolution. Elle permettrait donc de fixer la réalité en devenant par elle-même une réalité seconde, forcément autre, et entretenant, avec son modèle originel des relations de correspondance plus ou moins précises et fidèles.

S'intéresser à l'image, c'est donc, entre autres, tenter de comprendre l'ampleur de cette déformation qui s'interpose entre l'objet montré (ici le tourisme en Croatie) et l'objet perçu (l'image touristique de la Croatie). L'image que le tourisme et la promotion touristique donnent de la Croatie n'est donc pas la réalité ; mais elle n'existe que par rapport à cette activité, dont elle n'est qu'un reflet déformé. Par certains aspects, elle ressemble certes à l'objet ; mais elle se présente également comme l'imitation d'une singularité qu'est l'espace touristique croate tout en la déformant inévitablement, en fonction des valeurs choisies par ceux qui la montrent.

De ce fait, l'étude de cette déformation pose des questions essentielles : de quelle ampleur est cette déformation ? Qui en est à l'origine ? Comment s'effectue-t-elle ? Pourquoi a-t-elle été mise au point ? A-t-on cherché à être le plus fidèle à la réalité ou peut-on observer des choix dans ce qui est montré ?

Deux conceptions peuvent, dès lors, se faire face : soit cette déformation est conçue comme la simple traduction de la présence "technique" d'un médium qui, par sa seule présence, va déformer la réalité à travers le prisme de son seul regard ; soit cette déformation est volontaire et les images produites sont issues d'une réflexion orientée qui tend à vouloir mettre en valeur ou intensifier certaines caractéristiques. Se pose donc la question du rapport entre ce qui est dit et la réalité elle-même. Globalement, on peut, en effet, se demander qui est à l'origine de la création de ce rapport et pourquoi a lieu une telle déformation. Le mensonge de l'image est donc lié à une "propagande". L'utilisation

de ce dernier mot peut sembler exagérée, voire inappropriée, puisque ce vocable correspond, en fait, à une activité qui, dans un premier temps, cherche à propager et à répandre des idées et des opinions ; et qui, dans un second temps, cherche à rallier des partisans à une idée ou une cause. Il sera toutefois utilisé ici car nous admettons que l'image touristique peut être un moyen de diffuser des idées ou, tout du moins, d'affirmer des valeurs, lesquelles constituent des références identitaires, tant pour le touriste que pour les Croates eux-mêmes.

2. *La nécessité de l'analyse conjointe du signifiant et du signifié*

Les va-et-vient entre l'objet et son image, entre le tourisme en Croatie et les représentations du pays par sa promotion touristique, seront donc au cœur de notre thèse.

Il s'agira alors de creuser les liens et les distensions observés entre le « *signifiant* » et le « *signifié* », termes définis par Ferdinand de Saussure⁷ pour la linguistique générale. Mais ces vocables s'adaptent fort bien à la lecture des activités touristiques, via le prisme d'une étude géographique. En effet, alors que le tourisme lui-même correspond au signifié, c'est-à-dire à l'objet auquel on se réfère et qui est représenté, l'image touristique (elle-même constituée de multiples images) est le signifiant.

Cette analogie met donc en évidence le fait que l'image touristique n'a de sens que par rapport à l'objet qu'elle représente. Si notre analyse portera essentiellement sur l'image, il n'en reste pas moins qu'une connaissance solide de l'espace représenté sera nécessaire pour définir le sens même des faits et interpréter leur image. En effet, comme Emile Benveniste⁸ le rappelle « *le langage représente la forme la plus haute d'une faculté qui est inhérente à la condition humaine, la faculté de symboliser. Entendons par là, très largement, la faculté de représenter le réel par un « signe » et de comprendre le « signe » comme représentant pour établir un rapport de « signification » entre quelque chose et quelque chose d'autre* ». Cette citation met en évidence le lien, ou le rapport de signification, qui existe entre l'image (ou le langage) et l'objet réel qu'il désigne. Dans notre analyse, elle nous invite à concevoir l'analyse de l'image touristique en liaison avec celle du tourisme en Croatie. Le sens de l'image touristique ne peut se trouver que dans une analyse conjointe de l'image elle-même et de ce à quoi elle se réfère.

Nous avons donc considéré que, si l'analyse de l'image touristique pouvait constituer une recherche en elle-même - à savoir celle du signifiant - nous avons besoin, pour pouvoir décrypter cette image, et mieux la lire, de nous référer au signifié, c'est-à-dire à l'espace touristique croate. Nous concevons, en effet, ces deux éléments comme étroitement liés, ce qui empêche que l'analyse de l'image touristique ne puisse être entreprise sans celle du référé, ne serait-ce que pour pouvoir évaluer combien ce signifiant, qu'est l'image touristique, est éloigné ou proche de son signifié.

⁷ DE SAUSSURE F., 1916, *Cours de linguistique générale*, Paris, Grande Bibliothèque Payot, 520 p.

⁸ BENVENISTE E., 1966, *Problèmes de linguistique générale*, Paris, Gallimard, 296 p.

3. *Le concept d'image touristique*

L'objet d'étude n'est pas, ici, tant le "pays touristique" lui-même que la nouvelle identité qui est diffusée, voire créée, grâce à la promotion touristique appuyée sur l'image touristique.

En retour, quelle que soit l'image qui est promue, cette dernière devient, de fait, une réalité, au moins à l'extérieur du pays, et donc un instrument de connaissance de la vision que les Croates veulent donner de leur pays. Ce qui est montré de l'espace touristique est, en effet, un objet d'études à part entière. Ce dernier a ses propres caractéristiques, tant du point de vue de son origine (qui crée cette image ? comment ?) que de son contenu (qu'est-ce qui est montré ? de quelle manière ?). Mais si l'image peut, elle-même, être analysée en tant que telle, son interaction avec le signifié est également source de questions : la réalité proposée par l'image touristique modifie-t-elle la vision de l'espace touristique ?

Cette interaction entre la réalité de l'espace touristique et celle de l'image touristique sera donc au cœur de notre problématique.

a. Principes de formation d'une image touristique

De fait, le rapport entre la représentation et l'espace peut être abordé par le concept d'image touristique, dans le sens d'ensemble des représentations qu'un individu se fait de l'espace envisagé.

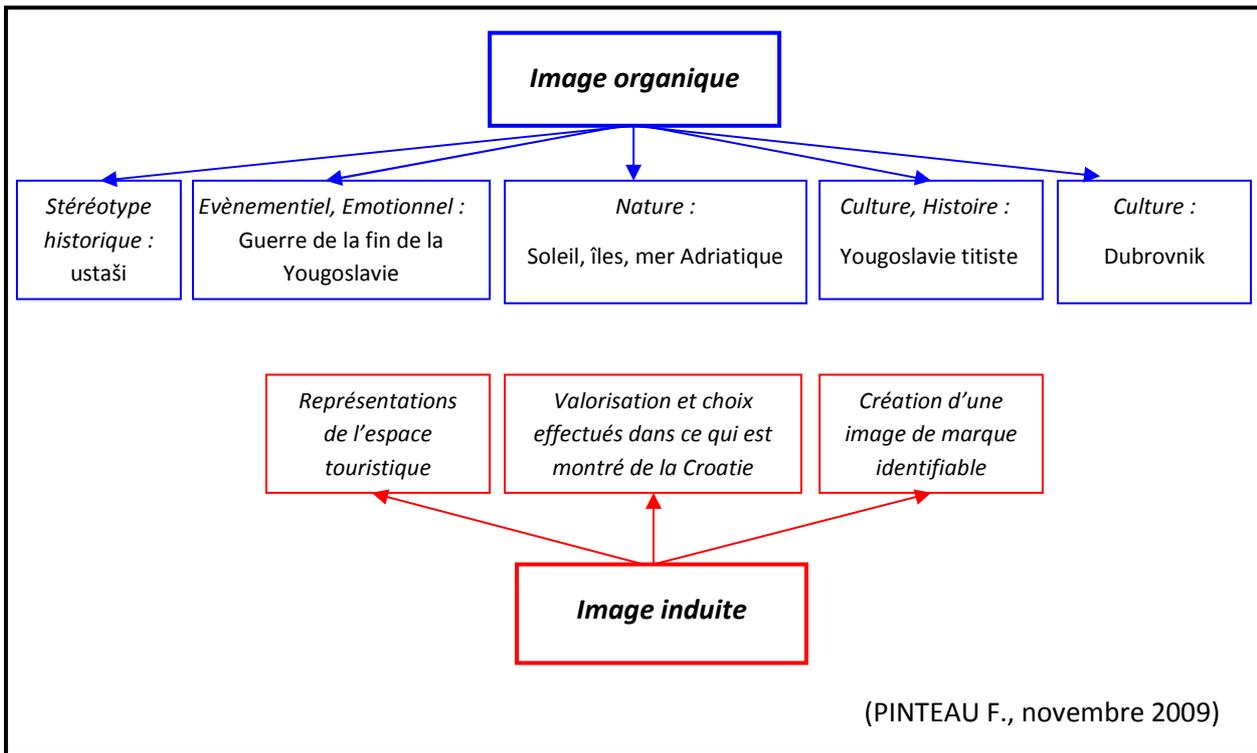
Clare A. Gunn, dans son livre *Vacation space : Designing Tourist Regions* (GUNN : 1972), a développé un des premiers concepts sur la formation de l'image d'un espace (cité dans BREZOVEC : 2004). Son modèle de formation de l'image d'une destination touristique sous-entend une construction constante et une modification permanente de cette image, décomposée, selon lui, en une « *image organique* » et une « *image induite* ». Lors du déplacement du touriste sur le lieu représenté, ces deux images sont parfois mises en relation avec la réalité ce qui constitue, dès lors, une troisième image appelée « *image complexe* ».

La première est issue des informations non-touristiques sur la destination (par exemple, celles véhiculées par des émissions télévisées, des leçons reçues à l'école, des livres...). Elle se base donc sur des stéréotypes qui sont profondément ancrés dans la perception émotionnelle des clients potentiels et qui ne peuvent pas être changés sur le court terme, puisque issus de connaissances, de préjugés ou de malentendus.

Au contraire, la seconde est constituée par l'information liée à la promotion touristique (c'est-à-dire, par exemple, les publicités ou les brochures touristiques, etc.). Celle-ci peut être modifiée en améliorant, par exemple, le rapport entre les prestations et le prix du produit, ce qui aura pour conséquence de créer l'image d'une destination bon marché par rapport aux autres espaces touristiques de même qualité.

Reprenant cette terminologie, nous pouvons, dès lors, mettre en place les fondements de l'image touristique croate en établissant un schéma de la formation de l'image touristique de la Croatie (cf. p. 32 - figure n°1). Ce dernier est construit à partir des principaux éléments qui constituent les images (organique et induite) du pays.

Figure 1 : Les principales composantes de l’image touristique de la Croatie



De ce fait, l’image d’une destination touristique peut être définie comme étant la combinaison d’une image projetée par les organismes touristiques (image induite) et de l’image formée par les connaissances antérieures du touriste, comme le montre le schéma précédent composé des principaux clichés connus de la Croatie qui vont être repris par la suite.

b. L’image organique de la Croatie

Essayer de définir l’image organique d’un pays, que viendrait compléter l’image induite créée par la promotion touristique, reste difficile étant donné que cette dernière dépend des connaissances de chacun sur l’espace étudié. Elle aurait pu être analysée par le biais de sondages, constitués essentiellement de questions ouvertes, cherchant à comprendre les représentations que se font les individus grâce à leurs propres connaissances. Notre travail d’enquête pourra nous permettre de répondre, en partie, à cette question : nous chercherons, en effet, à discerner les principales attentes des touristes à l’égard de la Croatie. Toutefois, une telle étude, pour être viable, devrait mettre en avant l’impact de l’origine de la clientèle (une plus ou moins grande proximité - culturelle et géographique - entraîne inévitablement des connaissances différentes) et ce genre de travail n’a pu être mené. Par contre, nous nous attacherons, dès lors, à analyser essentiellement l’image induite, celle qui peut être conçue, modifiée par les promoteurs croates.

Nous pensons toutefois que certaines connaissances, de l'ordre de l'organique, peuvent constituer un socle commun de références quand il est question de la Croatie comme de toute autre destination. Certaines d'ailleurs ont utilisé et continuent à utiliser cette image organique pour attirer des touristes. Par exemple, le tourisme égyptien est en partie lié à l'image organique attachée aux pyramides et au Nil comme celui du Mexique à l'héritage des Aztèques.

L'image organique peut ainsi être décomposée en stéréotypes qui ressortent régulièrement de la lecture des guides touristiques et constituent des éléments-clés de la représentation du pays. Ces derniers, cités dans le schéma de la figure 1, peuvent être regroupés en deux types : en premier lieu viennent des stéréotypes qui ne concernent qu'un public cultivé alors que le second groupe rassemble des éléments d'ordre organique plus généraux constituant des références communes à l'ensemble de la clientèle.

- b.1/ Les stéréotypes d'un public cultivé

L'image de la Croatie dépend, bien entendu, de la culture propre à chaque touriste : l'image organique sera donc, de fait, différente d'un touriste à l'autre et fonction de sa plus ou moins grande culture personnelle. Certains éléments historiques et culturels peuvent ainsi constituer, pour de telles personnes, un socle de références organiques.

▪ *La Croatie des Ustaši ou la survivance d'un stéréotype émotionnel*

Pour bon nombre d'Européens, et en particulier de Français, le terme de « Croatie » est, en effet, lié aux Ustaši⁹ qui gouvernaient le pays entre 1941 et 1945. Ce régime collaborateur s'est imposé par la force, sans aucune participation des élus du peuple et sous la protection de l'occupant nazi : les ustaši s'étant, sous la domination du royaume serbe, fait les fers de lance de l'indépendance croate en menant des actions terroristes. En 1941, certains ustaši ont donc intégré les rangs des régiments SS et ont commis, durant la seconde guerre mondiale, des exactions notoires.

Croates et Ustaši sont, de ce fait, parfois liés. Il est ainsi possible de remarquer que, durant la guerre de 1991 à 1995, la Serbie, voulant diaboliser son ennemi croate sur la scène internationale, a lancé toute une propagande médiatique dans laquelle les Croates, et notamment Tuđman, étaient présentés comme étant les héritiers des Ustaši.

Il est vrai qu'en 1941 le nouveau pouvoir a été plutôt bien accueilli par la population parce que, pour la première fois, la Croatie était véritablement indépendante, ou, du moins, espérait l'être. Mais très vite, les Croates se sont détournés du régime ustaši ; la résistance croate a commencé très tôt, comme le montrent Tito et les deux premiers présidents de la Croatie indépendante, Franjo Tuđman et Stipe Mesić, qui ont tous trois fait partie des rangs des Partisans.

Cette approximation (ou confusion métonymique) est certainement due à la propagande titiste qui a, suite à la seconde guerre mondiale, diabolisé les ustaši croates et les « tchéniks » serbes. L'image mentale occidentale associe souvent encore croate et « oustachi ». Premier élément de l'image organique, l'héritage de la Croatie ustaši, si elle

⁹ Au cours de notre développement, nous utiliserons le plus souvent l'orthographe croate. Lorsque la transcription en français sera donnée, elle sera mise entre guillemets.

est encore très forte, correspond immanquablement, pour l'image touristique du pays, à un aspect négatif, car lié au second conflit mondial et aux exactions alors commises.

▪ *La Croatie Yougoslave*

Les héritages du passé yougoslave sont visibles dans de nombreux domaines et le tourisme ne fait pas exception. Ainsi, l'ouverture à l'Ouest souhaitée par le régime yougoslave, en pleine guerre froide, et la mise en œuvre d'une politique attractive envers la clientèle ouest-européenne ont créé l'image d'un pays de tradition touristique capable d'accueillir de nombreux touristes.

Cette image organique est d'autant plus prégnante pour les clientèles allemandes, italiennes et autrichiennes qui ont longtemps constitué l'essentiel des touristes internationaux dans le pays. Pour des Européens plus éloignés, moins avertis de la politique titiste d'ouverture, la Croatie garde, de fait, l'image d'un pays ayant été dirigé par un Etat socialiste qui connaît actuellement une transition vers l'économie de marché et doit faire face à de nombreux problèmes économiques d'adaptation aux marchés européens (et de ce point de vue, l'image organique dérivée du titisme serait plutôt négative).

Nous chercherons, dans notre développement, à connaître l'impact de cette période et donc l'influence de cette image organique que l'on peut qualifier de "yougoslave" : d'un point de vue touristique, quels sont les héritages de cette période ? Peuvent-ils être considérés comme des éléments favorables au développement touristique actuel ou, au contraire, montrent-ils un certain retard du pays par rapport à ses concurrents ? Il nous faudra donc déterminer si cette image est plutôt positive ou négative. Dans le premier cas, nous observerons certaines formes de tourisme qui se développent à partir d'elle alors que, dans le second cas, nous serons amenés à montrer que cette image est sous-utilisée voire niée par le tourisme actuel.

▪ *La richesse culturelle liée à de multiples influences*

D'autres références, parfois pointues, semblent également participer à la timide construction d'une nouvelle image organique.

Les touristes commencent, en effet, à mieux aborder les éléments de la culture croate, s'en faisant une idée plus précise, en ayant accès à de plus nombreux documents et reportages. Il est difficile de savoir si cette densification de l'information, ayant pour thème la culture, est une conséquence de l'attrait touristique actuel ou si elle fait partie d'une stratégie commerciale visant à mieux faire connaître la destination pour attirer.

Quoiqu'il en soit, la culture croate est ainsi mieux mise en valeur. Il est, par exemple, à noter que, depuis quelques années, ont eu lieu en France plusieurs manifestations qui ont introduit la culture croate, ses héritages médiévaux (« L'Europe des Anjou » à Fontevraud du 16 juin au 16 septembre 2001) et ceux de la Renaissance (« Renaissance en Croatie » à Ecoeuven du 8 avril au 12 juillet 2004).

De plus, quelques écrivains croates sont désormais traduits et édités en France comme Miroslav Krelac, le poète Radovan Ivšić -véritable figure du surréalisme en Croatie publié aux éditions Gallimard en 2004- ou Hrvoje Pejaković dont un recueil de poèmes est paru, en traduction française, en 2003.

Incontestablement, l'image organique de la Croatie cherche à évoluer vers des aspects plus culturels qu'historiques. Alors que, jusque-là, le pays est essentiellement connu pour son passé, et notamment les conflits qui y ont eu lieu, la culture croate est aujourd'hui mise en avant. Nous essayerons de comprendre si cette évolution n'est pas, elle-même, liée à une démarche entreprise par les promoteurs du tourisme croate qui voudraient initier une dynamique orientée vers le tourisme culturel.

Qu'elles soient liées aux ustaši (connus des seuls amateurs d'histoire), à la Yougoslavie dont certains Occidentaux avaient fréquenté, sous la domination titiste, les littoraux, ou encore à la culture croate qui ne touche que quelques individus, les images organiques que nous venons d'aborder sont réservées à des groupes restreints. On peut toutefois, dégager des éléments de l'image organique du pays qui sont connus par un plus grand nombre d'individus à travers le monde.

- b.2/ Les stéréotypes communs ou les bases d'une culture de masse

Ils peuvent être constitués comme des stéréotypes plus communs auxquels chaque individu peut lier la Croatie. Il s'agit donc souvent d'éléments qui ont été diffusés par les principaux médias de masse.

▪ *« Il y a le ciel, le soleil, la mer »...*

Dans les poncifs qui constituent la base de l'image organique du pays viennent les caractéristiques naturelles du pays : une côte sauvage baignée par la Méditerranée et le soleil.

En effet, le pays est connu, et ce de plus en plus depuis quelques années, pour être une destination touristique de premier plan. Ce sont donc quelques clichés touristiques qui constituent une part importante de l'image du pays ; à savoir, un climat privilégié, de nombreuses îles fournissant des espaces possédant de nombreux atouts pour la plaisance et la baignade, une nature protégée.

La Croatie présente donc l'image d'une destination du « tourisme des 3S » avec, également, l'avantage d'offrir quelques sites culturels connus et reconnus comme celui de Dubrovnik. Pourtant, suite à l'indépendance du pays, la localisation du pays reste, pour la plupart des Occidentaux, peu claire et le pays a dû activer de nombreux ressorts pour accroître sa renommée.

▪ *Les sportifs croates, vecteurs d'une image de succès.*

Pour faire connaître son nom et se différencier de la Yougoslavie, la Croatie a très rapidement misé sur les médias étrangers, et ce notamment en utilisant les succès de ses sportifs. L'image organique ainsi produite a été celle d'un pays jeune et dynamique.

Ainsi, en France, en 1998, l'équipe nationale de football, emmenée par le meilleur buteur, Davor Suker, s'est distinguée lors de sa première participation à la Coupe du Monde en se classant troisième. De ce succès sportif, certains journalistes ont pu parler de « diplomatie du crampon »¹⁰ puisque la Croatie, pour la première fois, dévoilait son

¹⁰ Cf. édito d'Olivier Chartier, in magazine Ulysse n°85 (2002)

existence à des millions de téléspectateurs. A lui-seul, cet évènement a permis au nouvel Etat de se voir citer de nombreux articles de presse.

D'autres sportifs ont également œuvré à faire connaître le pays. Il est ainsi possible de citer plusieurs stars du basket-ball, notamment celles de la NBA (comme Toni Kukoc, Drazen Petrovic ou Dino Radja). En 1996, le pays remportait, de plus, à Atlanta, la médaille d'or en handball et en water-polo. Enfin les skieurs croates (comme Ivica Kostelić ou Natko Zrnčić) ou les joueurs de tennis (dont Jelena Kostanić ou Karolina Šprem) sont de même très connus et disputent les podiums dans de nombreuses compétitions.

Cette image organique de succès est très valorisante et permet au pays de se faire connaître à l'étranger.

- *La guerre de la fin de la Yougoslavie*

C'est certainement avec le conflit qui s'est étalé de 1991 à 1998 que la plupart des Européens ont connu la Croatie. L'image organique ainsi produite résulte ici d'un évènementiel (la guerre) qui a été vécu par les Occidentaux du fait de sa médiatisation.

Tout le long de notre travail, nous ferons le choix de désigner le conflit qui eut lieu entre 1991 et 1998 par l'expression « guerre de la fin de la Yougoslavie », alors que la plupart des documents promotionnels reprennent les expressions croates de « *guerre d'indépendance* » ou de « *guerre patriotique* ». Si la première dénomination peut se justifier même si, dans les faits, l'origine du conflit est tributaire d'une sécession, la seconde paraît très orientée et à visée nationaliste. Ces deux dénominations nous semblent donc positionner la Croatie comme étant la victime du conflit, or le débat est encore bien trop controversé pour que nous puissions trancher si ouvertement et est du ressort du travail des historiens. Cette question mérite, à elle-seule, des développements qui ne sont pas en liens avec notre propos, c'est pourquoi nous emploierons le terme de « guerre de la fin de la Yougoslavie » qui, lui, se limite à une simple constatation, sans aucun parti pris.

Cette période forge, elle-aussi, une certaine image du pays, et du fait de la médiatisation croissante, il est certain qu'elle fut, ces dernières années, la plus diffusée d'autant plus que le nom même de Croatie remplaçait pour la première fois celui de Yougoslavie. L'image organique héritée de cette situation est celle d'une région de conflits. La Croatie semble donc faire partie d'une région à l'équilibre précaire, voire raviver l'existence de la « *poudrière des Balkans* ». Le manque de connaissances des touristes quant à la géopolitique de cette péninsule crée donc une image organique de la Croatie totalement faussée et qui pourrait être en contradiction même avec l'image induite par la promotion touristique qui souhaiterait s'éloigner de cette image balkanique.

En somme, la Croatie est entrée dans la conscience des gens, entre autres, par le biais de la guerre. Cette dernière a été, pour la plupart des Occidentaux, suivie au travers du prisme et des raccourcis journalistiques qui en ont fait une guerre de religion, « ethnique », voire même parfois de libération contre le communisme auquel était assimilée la Serbie. De ce fait, les Occidentaux étaient souvent « pro-croates » contre des Serbes représentant la Yougoslavie socialiste. Les images de querelles entre voisins, celles des génocides et des crimes de guerre qui y furent commis ont circulé dans toute l'Europe et constituent une base fondamentale de l'image organique que l'on peut qualifier de non sécuritaire et de violente.

En conclusion, d'un point de vue de l'image organique, il apparaît nettement que cette dernière est encore, en Croatie, plutôt négative puisqu'elle se réfère souvent à des événements historiques qui vont à l'encontre de la tradition démocratique de l'Europe. Incontestablement, l'image organique souffre de la mauvaise réputation du pays issue des attentats dans le royaume de Yougoslavie, des troupes de choc ustaši et de leur vassalisation aux forces nazies, de la guerre civile et de la sécession croate de 1991 avec des massacres dans les deux camps.

Notre étude tentera donc de montrer comment le tourisme est venu enrichir, atténuer voire modifier, l'image de la Croatie en développant une image de destination touristique et culturelle. Or, c'est essentiellement sur l'image induite que cette valorisation a eu lieu, et ce grâce à la promotion touristique. Comment cette dernière a-t-elle permis d'évacuer le handicap que constitue une grande partie de l'image organique du pays ?

c. L'image induite de la Croatie

L'essentiel de notre recherche consistera donc à travailler sur l'image induite de la Croatie. Il s'agira, bien entendu, de la décrire, d'en comprendre les fondements, mais également d'identifier les éléments qui sont mis en valeur.

Le constat de départ porte sur la multiplication des sources et des médias touristiques qui est aussi une conséquence de l'augmentation des flux touristiques et d'une stratégie marketing cherchant à attirer toujours plus de touristes. De ce fait, grâce à la promotion touristique, la « connaissance » du pays s'est considérablement améliorée. L'image induite est donc le résultat du travail de promoteurs qui « manipulent » cette connaissance touristique : des choix, des sélections sont opérés et il y a bien là une volonté de démonstration ou tout du moins une volonté d'identifier la Croatie à des clichés connus et reconnus par les touristes.

Notre travail consistera donc à expliquer quels sont les choix qui ont été réalisés. Il nous faudra, en effet, déterminer si ces derniers ont été établis suite à une étude, s'il s'agit d'une pure volonté marketing ou si ces choix sont le fruit du seul opportunisme qui s'appuierait sur les tendances commerciales actuelles. Dans ce dernier cas, il s'agirait d'une logique strictement publicitaire et commerciale, car l'un des buts de cette promotion est, sans aucun doute, de susciter l'envie des touristes. Il s'agira aussi de déterminer qui est à l'origine de cette promotion et qui a guidé les choix effectués. Les facteurs de création de cette image induite seront donc un temps fort de l'étude.

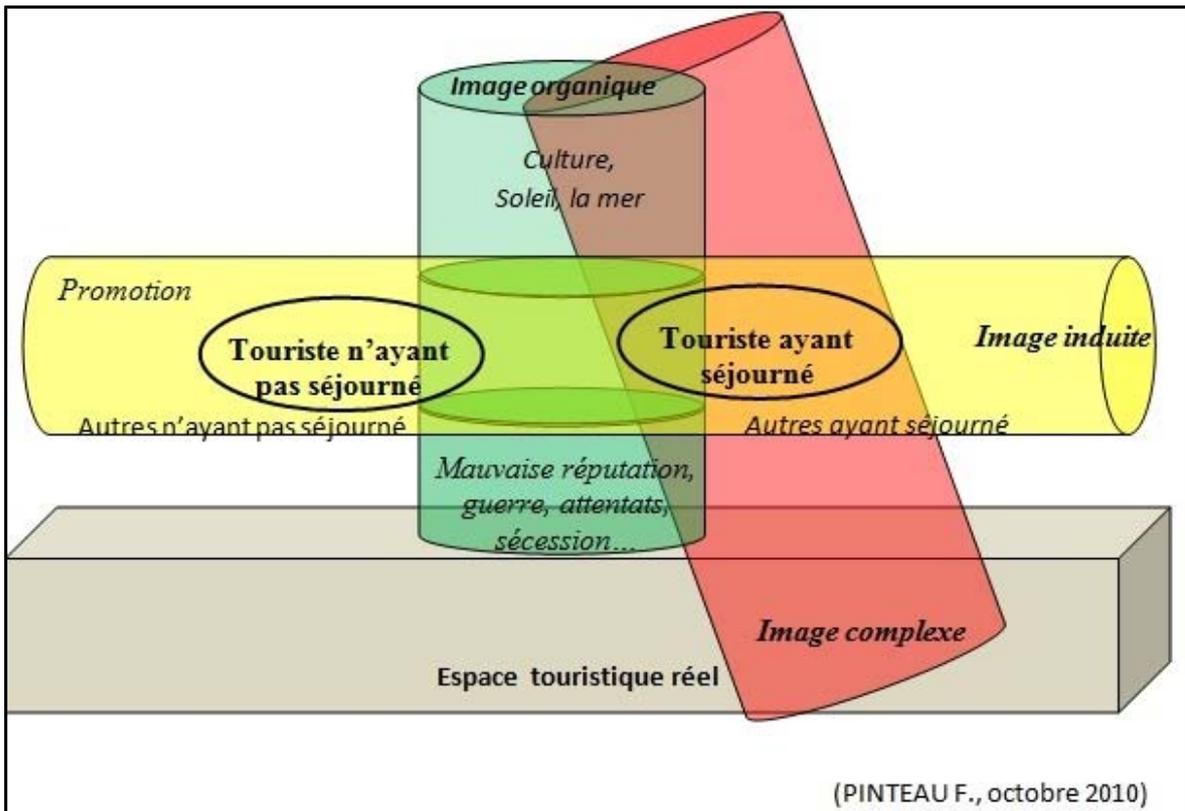
Ces deux images définies, et après avoir travaillé sur chacune d'entre elles et notamment sur l'image induite, qui est, pour les acteurs du tourisme, la plus aisée à modifier, nous essaierons de comprendre comment l'image touristique du pays se construit avant même le séjour. L'image complexe selon Clare A. Gunn (GUNN : 1988) procède de la rencontre du touriste avec l'espace réel et ne vient qu'ultérieurement par rapport à l'image touristique antérieure à un éventuel séjour et résultant uniquement de l'image induite et de l'organique.

Cette image complexe n'apparaît donc que dans un second temps, du fait de la rencontre entre la réalité touristique et le touriste armé d'une image préconçue, antérieure et construite par la combinaison entre l'organique et l'induit. Alors que les images induites

et organiques nourrissent le touriste avant même son départ, la relation que le touriste a avec l'espace qu'il fréquente est une transaction, au sens où la destination s'enrichit du regard qui est posé sur elle par le touriste.

La figure suivante schématise cette transaction qui s'établit entre le touriste et la destination fréquentée en reprenant les trois aspects de l'image touristique tels que conçus par Clare A. Gunn (GUNN : 1988).

Figure 2 : La perception touristique à la croisée de l'image organique et induite



Cette schématisation souligne l'existence des trois images définies par Clare A. Gunn (GUNN : 1988) : à savoir, l'image organique, l'image induite et l'image complexe. Un premier cylindre vertical, représenté en bleu, symbolise la première image ou ce qui est su de la Croatie par le touriste et qui se résume à quelques données culturelles, historiques ou événementielles, et géographiques par le biais de la "méditerranéité" du pays. Un second ensemble, ici en jaune, évoque l'image induite ou ce que l'on dit du pays que ce soit par le biais de la promotion ou par celui de l'entourage du touriste ici qualifié d' « autres ». Cet entourage est considéré comme un vecteur de l'image induite par le biais du bouche-à-oreille et dont nous avons distingué deux catégories, ceux s'étant déjà rendus sur la destination évoquée (appelés « autres ayant séjourné ») et ceux qui évoquent la Croatie sans y être allés (« autres n'ayant pas séjourné »). Enfin, le troisième cylindre, rouge, représente l'image complexe c'est-à-dire celle qui naît de la fréquentation avec la destination.

Plusieurs remarques sur la construction de ce schéma peuvent ici être formulées. Tout d'abord, le sens et l'orientation des cylindres nous semblent importants. L'image organique est représentée à la verticale de l'espace touristique réel : en effet, elle prend appui sur ce dernier pour n'en sélectionner que quelques caractéristiques qui sont connues par la plupart des individus, y compris ceux qui ne sont jamais allés sur place, grâce notamment à la médiatisation.

Au contraire, nous avons choisi de représenter l'image induite par une figure parallèle à l'espace réel : cette image n'a, en effet, pas forcément d'assise sur le réel. Elle constitue, de fait, un ensemble de données qui entrent dans le domaine de la promotion et du marketing : son objectif est de séduire et l'une des questions de notre problématique est, par conséquent, de savoir si l'éloignement est important entre « ce qui est dit » de la Croatie et « ce qui est » réellement. En somme, c'est bien la distance (ou l'écart) entre ces deux parallèles (la première droite représentant la réalité ou les faits touristiques, la seconde l'image induite) qui nous intéresse.

Enfin, l'image complexe a été représentée par un cylindre oblique prenant appui, par définition, sur la réalité puisqu'elle est issue d'une "rencontre" entre le touriste et la destination en question. La représentation aurait pu se limiter à un cercle rouge situé sur l'espace touristique réel ; mais elle aurait alors omis l'idée d'une réflexivité et d'une interaction entre ces trois images. L'image complexe, qui se nourrit de l'image induite et de l'image organique - d'où le croisement des trois cylindres-, influence également l'image induite diffusée par les promoteurs mais également par les autres individus.

De plus, dans chaque cylindre, certains éléments importants, pour notre objet d'étude, ont été notés. Ainsi, l'image organique est constituée d'éléments négatifs - que nous avons précédemment qualifiés de « mauvaise réputation » liée, notamment, aux événements et à l'histoire du pays. De ce fait, la lecture de ce cylindre peut se faire de bas en haut : les éléments positifs de l'image organique étant situés dans la partie la plus haute. Cette dernière a été, volontairement, placée au-dessus de l'image induite car l'un des facteurs de la connaissance, même tronquée, reste la promotion qui valorise certains faits.

La construction de la représentation de l'image induite repose, quant à elle, sur un axe de symétrie (matérialisé par le cylindre de l'image organique) séparant, à gauche, une partie où le touriste ne s'est jamais rendu sur place et est donc influencé par la promotion et le bouche à oreilles ; et, à droite, une partie où le touriste a déjà fréquenté la Croatie et s'éloigne donc de la vision de la promotion et du bouche à oreille même s'il reste influencé, au moins inconsciemment, par ces canaux d'informations.

Enfin, l'oblique du cylindre représentant l'image complexe permet de prendre une partie plus importante de l'image organique liée aux éléments positifs (partie haute du cylindre bleu) puisque la plupart des touristes se rendent en Croatie pour la mer, le soleil et la plage. Cette oblique permet également de distinguer deux types d'image touristique. La première est celle d'une personne ne s'étant jamais rendu dans le pays et qui de fait a une image touristique uniquement basée sur les images induite et organique (partie gauche du schéma). La seconde est, au contraire, celle d'un touriste revenu de Croatie – qui a donc une image multiple – où l'image touristique est, à la fois, organique, induite et complexe (partie droite de la figure n°2).

En somme, cette construction met en évidence différentes situations qui toutes modulent l'image touristique de la Croatie. Pour être précise, notre analyse, devra donc prendre en compte ce qui est « su » de la Croatie (ou image organique), ce qui est « dit » (ou image induite), la connaissance personnelle résultant d'un séjour (ou image complexe) mais également la distance de chacune de ces images par rapport à la réalité et aux faits scientifiques.

Pour cela, nous avons pris le parti de distinguer trois formes d'image que nous pouvons définir de manière quelque peu différente à celle qui résulte de l'approche de Gunn.

B. Posture de thèse

Notre posture de thèse est directement liée aux dernières interrogations que nous avons soulevées dans la partie consacrée à la problématique. En effet, alors que nous venons de définir la notion d'image touristique, notre recherche nous a amené à nous positionner de la manière suivante. L'image touristique de la Croatie peut être décomposée en trois formes : une image ressentie par le touriste, une image promue et une image instrumentalisée.

1. Comprendre l'image ressentie

Notre recherche tente de comprendre quelles sont les représentations que les touristes se font de la destination croate. Cette approche est donc proche des analyses fondées sur les cartes mentales. Il s'agit, en effet, de considérer que la représentation qu'ont les individus est un objet d'étude à part entière qui explique, entre autres, leurs relations avec l'espace considéré.

Dans cette optique, nous chercherons, à la fois, à définir les attentes des individus et plus particulièrement des futurs touristes à l'égard de la destination croate, mais également à décrire l'image mentale résultant de la fréquentation touristique.

a. Les attentes des touristes ou l'image idéale

Le premier axe s'intéresse, en effet, aux attentes des touristes et à la représentation qu'ils ont de la Croatie avant même un quelconque séjour. Pour reprendre la terminologie employée ci-dessus et héritée de Gunn (GUNN : 1988), nous serions donc, ici, à la croisée entre image mentale et image induite sans aucun lien avec l'espace touristique réel.

En ce sens, l'image ainsi construite ne peut être que fantasmée, au sens premier de ce terme. En effet, en psychanalyse, le fantasme est un « *ensemble de représentations imagées mettant en scène le sujet et traduisant, à travers les transformations de la censure imposée par le sur-moi, les désirs inconscients de celui qui l'élabore* » (Dictionnaire Hachette). Par définition, cette image s'éloignerait du réel subissant des déformations liées aux désirs de l'individu. La vision ainsi produite peut, dès lors, être qualifiée d' "idéale" puisque dépendante des idées préconçues, voire des préjugés, de l'individu. Ces représentations primaires, au sens où elles ne dépendent que de l'individu et non d'une

quelconque connaissance basée sur le contact et la fréquentation avec l'espace considéré, sont à l'origine d'une certaine "idée" de la Croatie.

L'image "idéale" ainsi produite peut comprendre des éléments négatifs, comme, par exemple, des représentations sur le climat géopolitique de la région balkanique créant un sentiment d'insécurité. Même si ces dernières ne pourront être négligées, nous chercherons, essentiellement, à comprendre les facteurs qui justifient la venue des touristes et, en ce sens, les images positives du pays.

En somme, c'est cette image idéale que nous essayerons de mettre en avant pour répondre à la question suivante : quelles sont les attentes des touristes qui se rendent en Croatie ? Quelles sont leurs représentations et quelles sont celles qui pourraient être considérées comme des facteurs expliquant les flux touristiques ?

b. L'image vécue, un enjeu pour la satisfaction.

Parallèlement à l'analyse des attentes des touristes et des représentations primaires qu'ils ont de la Croatie, notre étude tentera, également, de définir une image vécue qui peut être assimilée à l'image complexe préalablement définie.

Contrairement à la précédente image "idéale" ou "fantasmée", l'image "vécue" correspond, elle, à l'ensemble des représentations qu'a le touriste pendant et après son séjour. Du contact avec l'espace réel naît une certaine image du pays qui ne peut être confondue avec une véritable connaissance. En effet, cette dernière nécessite un certain recul, voire une analyse, et, de fait, ne peut être approchée que par le seul chercheur dont l'objet d'étude est le pays considéré.

L'image qui résulte donc de la rencontre entre le touriste, chargé d'une image idéale, et l'espace touristique relève, dès lors, du vécu de l'individu. Elle peut être positive si les attentes sont comblées ou négative si ces dernières sont trop éloignées de ce que le touriste espérait.

Ainsi, l'image vécue est, par définition, subjective et étroitement liée au degré de satisfaction du touriste. Or, c'est cette image qui sera par la suite retranscrite à d'éventuels futurs touristes par l'individu qui vient de séjourner dans le pays. Il s'agit là d'un canal de promotion : le bouche à oreille.

En ce sens, l'importance de l'image vécue – ou complexe – nous semble primordiale et pose les questions liées au degré de satisfaction de la clientèle ou encore à la diffusion de l'information : constate-t-on, en effet, une certaine fidélisation de la clientèle ? Les recommandations d'autres individus sont-elles importantes et permettent-elles de convaincre de nouveaux touristes ?

Mais, dans ce dernier cas, on passe d'une image vécue à une image promue de la destination.

2. *Analyser l'image promue*

En effet, une partie essentielle de notre recherche essayera de comprendre « ce qui est dit » de la Croatie par le biais du tourisme. Quelle est l'image qui résulte de la promotion touristique ? Que montre-t-on ? Pourquoi et comment ?

Ces questions sont au cœur de notre problématique. L'analyse de cette image fabriquée – ou image induite - celle qu'on montre, sera donc un pan primordial de notre développement. Il s'agira, en effet, de comprendre cette image en la décryptant mais également en la comparant à la réalité, à savoir les faits touristiques.

De ce fait, nous serons amenés à dresser un état des lieux scientifique du tourisme en Croatie en nous appuyant sur des éléments statistiques comme, par exemple, le nombre d'hôtels ou de nuitées, la capacité d'accueil régionale, la répartition du fait touristique sur le territoire, etc. L'intérêt d'une analyse de l'image induite réside, en grande partie, dans la comparaison avec l'étude des faits : c'est, en effet, la distorsion, entre l'image et ces derniers, qui pose questions. Elle permet de s'interroger sur les facteurs de ces décalages, mais également sur l'efficacité – ou non – de la création de l'image induite (voire, également, des acteurs qui en sont à l'origine).

a. La mise en valeur par la promotion

Il nous faudra donc lire attentivement cette image induite, en rechercher les acteurs, les canaux de diffusion, les publics ciblés. Nous chercherons donc à comprendre quelles sont les stratégies publicitaires, autrement dit les logiques marketing qui sous-tendent la diffusion de l'image touristique croate. En ce sens, l'image promue peut être qualifiée de publicitaire. Il s'agit, en effet, de faire connaître le produit qu'est la Croatie mais également d'inciter de futurs touristes à s'y rendre. Les messages de cette promotion seront ainsi décryptés et nous les comparerons aux faits touristiques pour mettre en évidence ceux qui sont, par ce biais, valorisés.

Certaines destinations touristiques ont développé leur tourisme en créant, de toute pièce, une image grâce à la promotion touristique. L'Irlande, par exemple, s'est construite en valorisant des caractéristiques (les pubs, la lande, l'accueil des habitants, etc.), somme toute banales mais qui ont fini par constituer une véritable image de marque à l'étranger. C'est cette logique de création d'une certaine réputation de la destination qui sera analysée, pour la Croatie, au cours de notre développement.

La recherche des éléments répétés, qui constituent une part essentielle de l'image promue, est un axe de recherche que nous privilégierons. Il s'agira alors de savoir ce qui les explique et les justifie. Autrement dit, nous serons amenés à nous demander si l'image promue est le résultat d'une simple logique commerciale ou si d'autres objectifs peuvent être évoqués.

b. La place de l'analyse économique

Selon cette logique, l'étude que nous menons, ici, ne fera pas une place prioritaire à certains thèmes pourtant classiques de la géographie du tourisme, car il s'agit plutôt d'un

travail centré sur l'image (que la Croatie projette d'elle-même par le biais du tourisme) et sur la volonté de comprendre ce qu'elle dit ainsi d'elle-même. Par exemple, les enjeux socio-économiques, mais également les flux engendrés ne seront étudiés que pour mieux comprendre et définir l'image touristique.

Au carrefour de la géographie du tourisme et de la géographie culturelle, voire régionale, notre sujet cherche, en effet, à montrer que, de la même manière qu'un produit marchand, le territoire touristique peut être utilisé à des fins autres que celles liées à l'économie ou à l'aménagement des territoires. Cependant, les retombées économiques, environnementales et sociales de l'activité touristique dans le pays sont incontestables et méritent le plus grand intérêt ; mais le but de notre démarche est, avant tout, de montrer que le tourisme, grâce à la promotion, peut être instrumentalisé, voire même servir un dessein identitaire au service des territoires et des hommes.

3. *Observer l'instrumentalisation de l'image touristique*

La thèse que nous soutenons ici est que l'image touristique, c'est-à-dire celle que la Croatie se construit grâce au tourisme, peut être "instrumentalisée" : il est possible, en effet, d'affirmer que, grâce à l'image diffusée voire construite, il existe, bel et bien, une volonté de créer une « identité croate », de la valoriser ou tout du moins d'affirmer la singularité croate dans la péninsule balkanique.

La construction de l'image touristique de la Croatie est donc empreinte de messages et elle peut, de ce fait, être considérée comme un "moyen de propagande", voire comme un médium capable de permettre au pays d'être reconnu internationalement. Nous chercherons, en effet, à savoir si le tourisme a pu être utilisé pour faire reconnaître la Croatie sur la scène mondiale, en tant qu'entité propre, et pour mettre en avant les principales caractéristiques qui, selon certains Croates, fondent leur identité nationale. Dans telles conditions, la promotion touristique faciliterait-elle la constitution d'une identité propre, c'est-à-dire renforcerait-elle le pouvoir d'institution ?

En effet, l'image de la Croatie, diffusée dans de nombreux pays grâce au tourisme, crée un pouvoir de présence : du fait de la promotion touristique, une certaine légitimation a donc lieu. Cette recherche d'une visibilité - même si elle n'est pas exceptionnelle et si elle se retrouve dans de nombreux pays qui mettent en avant une image touristique - est, dans le cas de la Croatie, remarquable puisqu'elle peut être liée à un nationalisme exacerbé (issu de la guerre de la fin de la Yougoslavie) et à la construction d'un Etat jeune qui souhaite affirmer sa légitimité nationale.

Cette légitimation passe de fait par la valorisation d'éléments culturels qui apparaissent comme le ciment d'une identité nationale. Nous essayerons, en effet, de montrer que le tourisme peut donc être un instrument par lequel il est possible de transmettre une certaine "identité" de son pays aux touristes et, par leur intermédiaire, au reste du monde. Notre recherche s'efforcera également de souligner le fait que ce message identitaire est également le fruit d'un besoin de justification de l'existence de l'Etat-Nation croate.

a. *Une image touristique dévoyée au service d'une construction identitaire*

Son indépendance affirmée en 1991, le pays a dû s'imposer en tant que nouvel Etat du continent européen : il lui a fallu faire reconnaître, au niveau mondial, qu'il constituait une entité clairement identifiable et surtout distincte de ses voisins avec lesquelles il avait, jusque-là, formé un seul état.

Par analogie avec les théories de la psychanalyse, notre posture de thèse conçoit donc l'Etat croate comme un "Etat adolescent". En effet, la guerre de la fin de la Yougoslavie peut apparaître comme une phase psychanalytiquement infantile durant laquelle l'"Etat-enfant" a connu un mouvement organisateur du *Non* – le conflit. Pendant cette phase, il s'est affirmé en tant qu'entité indépendante. Selon nous, la période actuelle coïnciderait, dès lors, à la période adolescente au cours de laquelle le pays, s'étant individualisé de ses "parents" - et notamment de la Serbie -, connaît une phase d'angoisse et d'interrogations quant à sa propre identité. La quête de cette dernière est visible par le biais de l'analyse de l'image touristique du pays qui met en évidence, à la fois, des processus d'identification et de négation, caractéristiques d'une période psychologique de doutes et de questionnements sur la nature même de l'être propre et de l'individualisation.

b. *L'image touristique, entre identification et différenciation*

Dans la crise d'adolescence, la quête d'identité se construit en valorisant une image rêvée ou fantasmée (traduisant un processus d'identification) et en écrasant les éléments considérés comme négatifs, qui seraient la somme des identifications et des fragments d'identité qui sont la marque de différences rejetées et qui sont considérés, dès lors, comme indésirables et incompatibles. L'intensité du conflit adolescent qu'a connue, et connaît encore, la Croatie se traduit par des surinvestissements narcissiques, c'est-à-dire des retours à soi vécus comme autant de parades contre l'investissement et l'intrusion d'un "Autre".

Notre thèse essayera, dès lors, de mettre en avant cette tension lorsqu'elle s'exprime dans le tourisme et la promotion touristique croate, entre le rejet d'une certaine vision de la Croatie, celle qui était une République fédérée de la Yougoslavie à côté de la Serbie, et la valorisation de celle à laquelle, aujourd'hui, les Croates aimeraient s'identifier. Elle essaiera de voir en quoi l'image touristique se réfère à un système de sentiments et de représentations par lesquels la Croatie se singularise (ou, tout du moins, souhaite s'individualiser), et en quoi elle est la traduction d'une volonté de n'être semblable qu'à soi-même et donc différent des "Autres".

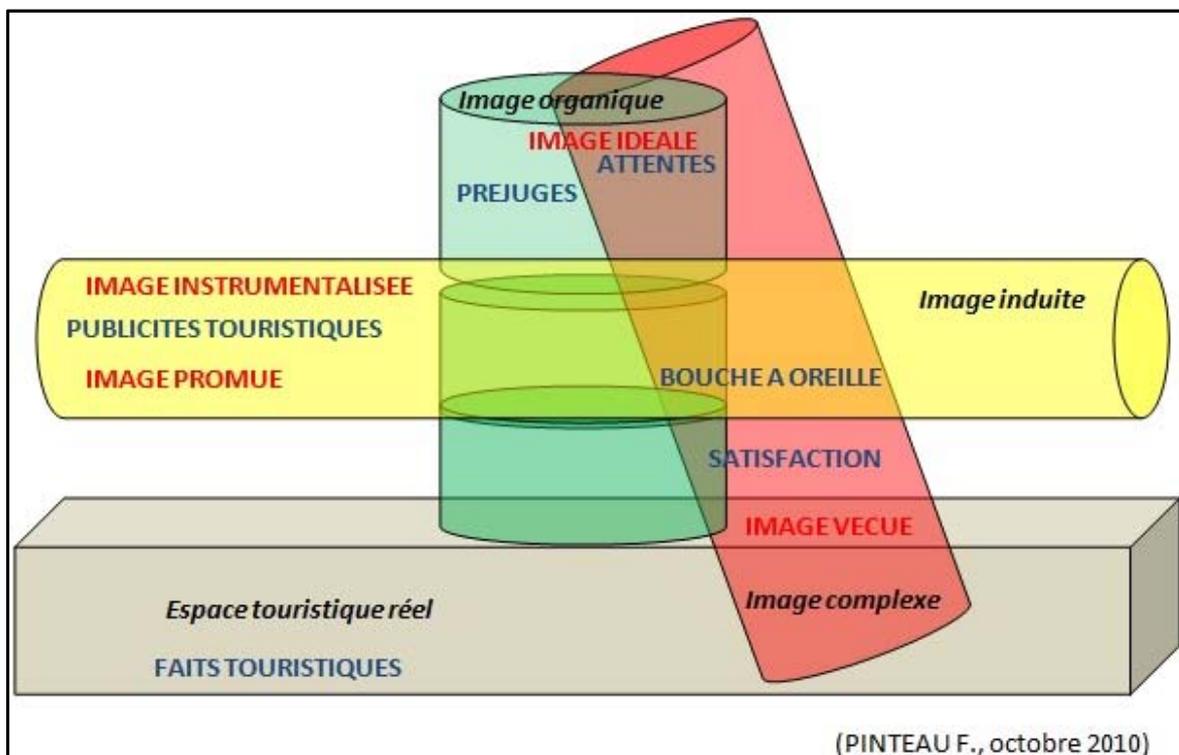
*

* *

Afin de cerner au mieux l'image touristique croate, notre analyse s'appuiera donc sur des réflexions concernant l'image mentale ou idéale, celle du touriste, mais aussi l'image promue ou publicitaire ainsi que l'image instrumentalisée.

En reprenant la figure n°2 précédente, un nouveau schéma peut être effectué situant les différentes images définies par notre posture de thèse par rapport aux différentes facettes de l'image touristique.

Figure 3 : Les trois images de notre posture de thèse



La figure n°3 montre ainsi les différents angles d'approche que nous utiliserons au cours de notre travail. Chacune des images que nous venons d'aborder est ici représentée.

En noir et en italique, nous avons rappelé la terminologie employée par Gunn (GUNN : 1988). En rouge, nous avons placé les images que nous aborderons dans notre développement en les situant par rapport aux précédentes. Enfin, en bleu, nous avons indiqué les éléments sur lesquels se basera notre analyse pour décrire et comprendre ces différentes composantes de l'image touristique.

Ainsi, les faits touristiques nous permettront de décrire l'espace touristique réel et de le comparer aux différentes images, que ce soit l'image idéale constituée de préjugés (autrement dénommée image organique) et d'attentes des touristes, l'image vécue qui s'appuie sur le degré de satisfaction des clients ou, encore, l'image promue ou induite grâce notamment aux publicités qui vantent la destination. Ces dernières peuvent, par ailleurs, s'éloigner plus ou moins fortement de la réalité et ainsi constituer une image instrumentalisée.

Il nous reste, dès lors, à détailler les méthodes qui seront utilisées pour mener à bien cette analyse.

Chapitre 2 :

METHODOLOGIE GENERALE

Pour donner une vision synthétique de la démarche suivie, le contenu de la méthodologie générale reposera sur trois éléments principaux : l'exploration bibliographique, l'analyse des différentes sources et documents utilisés, la présentation des différentes méthodes d'analyse qui seront adoptées ainsi que la définition des principaux concepts. Dans un premier temps, il sera donc, ici, question des principaux ouvrages en lien avec notre problématique qui ont enrichi notre réflexion ; puis nous analyserons l'origine et la nature des documents que nous avons utilisés afin de répondre aux questions de la problématique. A la fin de ce chapitre, nous exposerons les démarches méthodologiques que nous avons empruntées afin d'analyser, tant notre objet d'étude (ou signifié), à savoir l'activité touristique en Croatie, que son image touristique (ou signifiant). Il s'agira donc de montrer quelles ont été les méthodes de collecte de l'information, mais également de définir les principaux concepts méthodologiques qui seront par la suite repris dans l'analyse.

I. L'EXPLORATION BIBLIOGRAPHIQUE

Cette première étape a été une phase importante de notre travail, du fait de la très grande variété d'ouvrages et d'approches qui ont pour thème le tourisme. A côté des ouvrages de la bibliographie universitaire, nous nous sommes essentiellement appuyé sur des ouvrages acquis personnellement ou sur des articles disponibles sur internet. De fait, nous n'avons donné aucune priorité aux articles parus dans des revues de géographie, si ce n'est ceux qui sont également consultables en version numérique. La contrainte de notre activité salariée ne nous a, d'ailleurs, pas permis de consulter les ouvrages universitaires aussi fréquemment que nous l'aurions souhaité. Toutefois, la bibliographie disponible sur le tourisme est très étendue et des choix ont dû être effectués.

Il nous a ainsi été possible de classer les divers ouvrages en fonction de différents thèmes et du degré de relation avec notre sujet de thèse. Le but de cette partie n'est donc ni de lister, ni d'analyser tous les ouvrages que nous avons pu consulter. Il s'agit ici de mettre en avant les ouvrages qui ont principalement orienté et guidé notre analyse. Trois axes de réflexion peuvent, dès lors, être dégagés : un premier ensemble d'ouvrages s'intéresse au tourisme en général, un second ensemble réunit les textes concernant les liens entre tourisme et crises touristiques alors qu'un troisième groupe rassemble les ouvrages sur la Croatie.

A. L'évolution des thématiques abordées par les analyses géographiques sur le tourisme

Alors que les premières analyses géographiques consacrées au tourisme étaient orientées vers des approches économiques, définissant même des régions géographiques par les flux touristiques et les richesses ainsi créées, une évolution vers des analyses sociologiques a pu être constatée dans les années 1980 : il s'agissait, dès lors, d'identifier les raisons, les motifs des déplacements et de comprendre ce qu'était un touriste. Actuellement, les différentes recherches se veulent pluridisciplinaires et définissent, le plus souvent, le tourisme comme un levier de développement. Le tourisme est ainsi étudié pour ses différents apports et impacts, que ces derniers soient négatifs ou positifs, par exemple sur l'environnement. Dans la même logique, le tourisme est également conçu comme un support de développement politique et les liens entre tourisme et identité culturelle sont de plus en plus étudiés. Notre analyse s'inscrit dans ce courant : le tourisme y est, en effet, centré sur l'idée de levier du politique et de la construction identitaire nationale.

Même si les différents ouvrages sur lesquels nous nous sommes le plus appuyés sont des ouvrages relativement récents, il est possible de montrer que ces trois courants de la géographie du tourisme sont toujours plus ou moins présents dans l'esprit de la recherche.

1. Les fondamentaux de la géographie du tourisme ou l'intérêt porté à la quantification du phénomène touristique

Dans les années 1990, diverses publications cherchent à définir les concepts de base de ce qui est désormais reconnu comme une véritable géographie du tourisme. Les analyses quantitatives et les problèmes conceptuels ont été soulignés dans de nombreux ouvrages ; certains manuels ont tenté de les synthétiser comme celui de Jean-Michel Dewailly (DEWAILLY : 1993). Même si certaines remarques conceptuelles et de définition seront apportées, par la suite, dans la partie méthodologique, notre travail s'intéressera plus au tourisme en tant que moyen d'expression ou, autrement dit, en tant qu'occasion, pour les locaux ou pour toute autre organisation, d'exprimer certains points de vue à une échelle internationale.

Se pose toutefois la question du public, c'est-à-dire, dans l'optique de notre recherche, celle du récepteur du message. Si les populations autochtones peuvent être les principales concernées, il est certain que les messages promotionnels appuyés sur l'image touristique induite s'adressent également à des touristes internationaux. Dans ces conditions, les questions sur les flux émetteurs ne peuvent pas être étrangères à notre analyse. Ainsi une lapalissade peut-elle être énoncée : plus les flux touristiques sont variés et massifs, plus le message touristique est diffus. C'est pourquoi ce que Jean-Michel Dewailly qualifie, dans le deuxième chapitre de son livre *Géographie du tourisme et des loisirs* (DEWAILLY : 1993), de « touristification » est une idée-clé de notre analyse : il nous faudra, en effet, nous demander comment et pourquoi les flux touristiques se produisent.

Dans la même optique, les analyses qu'avait menées Georges Cazes, dans le livre *Fondements pour une géographie du tourisme et des loisirs* (CAZES : 1992), sur les flux touristiques et les pôles du tourisme nous ont également permis de mener à bien nos recherches concernant les foyers émetteurs du tourisme en Croatie. Elles nous ont aidé à identifier les pôles touristiques qui apparaissent sur le territoire national, nous amenant ainsi à nous demander si l'ensemble du territoire croate était touristique, ou si seules quelques régions étaient mises en valeur, au détriment d'autres espaces moins développés touristiquement.

De fait, d'autres analyses concernant les différents espaces touristiques nous ont été utiles. La synthèse qu'a effectuée, dans sa *Géographie du tourisme*, Jean-Pierre Lozato-Giotard (LOZATO-GIOTARD : 1990a) en distinguant les espaces touristiques polyvalents, les espaces spécialisés (stations balnéaires, thermales, stations de sport d'hiver) et les espaces touristiques régionaux a pu nous servir de point d'appui. Mais ce sont essentiellement des travaux certes monographiques mais à portée générale, et notamment celui de Miguel Seguí Llinas intitulé *Les nouvelles Baléares* (SEGUI-LLINAS : 1995) et ayant pour thème le tourisme aux Baléares, qui nous ont servi d'exemples pour la description du phénomène touristique croate. Ces analyses nous ont conduit à envisager le développement touristique croate non plus comme un simple phénomène de mode mais comme le résultat d'une évolution plus ou moins bien organisée et programmée grâce à l'action de l'Etat sur plusieurs facteurs (infrastructures de transport et d'hébergement) et grâce au rôle de différents acteurs, qu'ils soient économiques (comme les hôtels ou les tour-operators) ou politiques comme le prouve l'auteur, cité ci-avant, en étudiant, dans le cas des Baléares, la législation espagnole. Ainsi, le rôle de l'Etat et des organismes officiels croates doit-il être sujet à questions : il est, en effet, intéressant de se demander dans quelle mesure le développement économique lié au tourisme est accompagné par des politiques officielles et, surtout, conformément à notre posture de thèse, comment celui-ci s'organise pour modifier l'image induite liée au tourisme et ainsi définir une image touristique favorable à la Croatie à l'échelle internationale.

2. L'influence des analyses sociologiques du phénomène touristique

Les approches sociologiques nous ont également beaucoup apporté, même si notre travail cherche principalement à spatialiser les faits étudiés. Ainsi, des analyses plus sociologiques ou anthropologiques (comme celles effectuées dans le livre de Didier Masurier, *Hôtes et touristes au Sénégal*¹¹ sur les conséquences du tourisme en Afrique de l'ouest, et particulièrement au Sénégal), nous ont permis de nous intéresser aux interrelations entre les touristes et la population locale. Toutefois, nous ne nous engagerons pas complètement dans de telles démarches. L'essentiel de notre propos est, en effet, de montrer l'existence d'un lien entre le phénomène touristique et la promotion d'un espace, à l'échelle internationale, plus que les liens entre le tourisme et le développement local.

¹¹ MASURIER D., *Hôtes et touristes au Sénégal*, L'Harmattan coll. Tourisme et sociétés, Paris, 1998, 255 p.

De nombreux géographes ont, de même, fait de l'approche sociologique, voire psychologique, un facteur essentiel des analyses géographiques sur les flux touristiques, au même titre que les réseaux de transport ou les infrastructures d'hébergement. Ainsi, le découpage des parties du livre de Jean-Pierre Lozato-Giotard, *Géographie du tourisme – De l'espace consommé à l'espace regardé* (LOZATO-GIOTARD : 2008) met en avant l'impact des « rêves » du touriste, au même titre que celui des facteurs socio-économiques et techniques. Reprenant cette idée, notre démarche s'intéressera donc aux touristes et à leurs motivations qui peuvent expliquer les flux touristiques vers la Croatie. Elle permettra également de comparer les attentes des touristes en Croatie aux réalités du tourisme dans ce pays et aux images qui sont promues.

Il est, de même, incontestable que des travaux comme ceux de Jean-Didier Urbain (Urbain : 2002b et 2003) nous ont influencé puisqu'ils nous ont amené à concevoir le tourisme en Croatie non plus seulement comme une simple activité économique mais également comme une activité qui mettrait en avant certains lieux, certains aspects de la culture croate, faisant ainsi du touriste le colporteur ou le « V.R.P. » d'une certaine idée de la Croatie. De plus, l'analyse de cette image touristique, que nous avons qualifiée d'induite, ne peut ignorer les attentes du touriste, les projections que ce dernier se fait de la destination qu'il va visiter. En effet, il est nécessaire de comprendre ce que le touriste attend de son séjour pour comprendre ce que la promotion officielle peut laisser paraître. Il est indéniable que les motifs premiers de la promotion sont commerciaux et que le but ultime est de séduire des touristes potentiels donc de se rapprocher des attentes de ces derniers. Si le message peut être autre, double ou pluriel, il ne faudra pas oublier ce but premier qui pourra expliquer certaines discordances entre l'image induite et la réalité du tourisme (ou l'espace étudié).

En somme, notre analyse cherchera à comprendre comment les projections du touriste sur l'espace qu'est la Croatie ont pu influencer les acteurs de la promotion, créateurs de l'image induite du tourisme en Croatie.

B. L'importance du tourisme comme levier politique et identitaire

De fait, le cœur de notre analyse a été axé sur le concept d'image touristique, s'inscrivant ainsi dans un courant bibliographique fort important. Toutefois, parmi de nombreuses études, certaines nous ont paru mieux correspondre à notre démarche et à la logique que nous souhaitons développer, tant du point de vue du concept d'image que de celui d'identité culturelle ainsi créée.

1. De l'image-marketing à l'image instrumentalisée

Notre analyse ne comporte rien d'original quant à son sujet, à savoir l'image touristique, et celle-ci, comme nous l'avons précédemment indiqué, s'inscrit dans un courant d'analyse qui définit l'image comme un langage particulier désignant l'objet (ou référé) qu'est l'espace touristique.

Toutefois, le cœur de notre propos est de montrer que deux conceptions de cette image induite - commerciale et stratégique - peuvent se rejoindre, se combiner et devenir, plus ou moins consciemment, le vecteur d'une "identité" plus ou moins fantasmée. En effet, l'image touristique est d'abord issue d'un processus purement commercial qui vise à valoriser une destination dans un marché concurrentiel (à savoir, ici, le bassin méditerranéen), mais elle est également le vecteur de certaines valeurs qui l'instrumentalisent, puisque tous les aspects de la culture (dans notre cas, croate) ne sont pas montrés et que des choix sont opérés.

a. *L'image touristique, résultante d'une politique commerciale*

Il est incontestable que les premiers buts de la création d'une image touristique sont d'origine commerciale : il s'agit, avant tout, d'attirer de nouveaux clients en vantant les mérites de la destination ainsi promue. De ce fait, la bibliographie est riche d'études économiques et commerciales qui visent à définir des critères d'évaluation des différentes campagnes publicitaires. Il est d'ailleurs remarquable que le principal institut universitaire croate s'intéressant au tourisme, l'Institut du tourisme de Zagreb, dont nous avons pu obtenir de nombreuses publications, grâce à l'aide du professeur Vesna Mikačić, propose à ses étudiants une approche à la fois géographique et commerciale, les engageant à concevoir avant tout le phénomène touristique par le prisme économique.

Dans un article intitulé *Les images du produit touristique Sénégal* et publié dans le recueil *Tourisme et souci de l'autre, hommage à Georges Cazes* (DIOUF : 2005), Binta Sene Diouf s'inscrit, lui aussi, dans une démarche similaire qui semble, actuellement, assez courante et qui consiste à analyser l'image touristique du Sénégal comme un acte de marketing. Se développe, en effet, tout un courant d'analyses situé entre la géographie et l'économie qui tend à assimiler l'espace à un produit devant être mis en valeur et promu, dans le sens publicitaire du terme, par le biais d'une image réfléchie. Une telle logique gouverne également les études qui s'intéressent au marketing territorial comme celle de Georges Benko¹² consacrée au tourisme d'hiver et intitulée *Tourisme et marketing territorial : le cas des stations de sport d'hiver de l'Espace Killy et des Trois Vallées*, mais également celles d'un courant anglophone représenté entre autres par Tim Barlett (BARLETT : 2002), Geoffrey Crough¹³, ou encore Jörn Mundt (MUNDT : 2004). Ce lien entre géographie et marketing est, de même, très prégnant dans les études menées par les géographes croates : plusieurs publications montrent cette orientation comme celles de Ljubica Milojevic consacrée au processus de création de l'image et intitulée *Image Building in Progress* (MILOJEVIC : 2002), d'Alexandra Brezovec s'intéressant aux liens entre image du pays et image touristique (BREZOVEC : 2004) ou de Daniela Jelinčić mettant l'accent sur le rôle de la culture dans la construction de l'image touristique

¹² BENKO G., *Tourisme et marketing territorial : le cas des stations de sport d'hiver de l'Espace Killy et des Trois Vallées*, in *Tourisme et souci de l'autre, hommage à Georges Cazes*, dir. Amirou Rachid, L'Harmattan, Paris, 2005, pp.331-357.

¹³ CROUCH G.I. et RITCHIE J.R.B., *Application of the audit concept for destination diagnosis*, in *Reinventing a tourism destination*, dir. S. Weber et R. Tomljenović, Scientific Edition Institute for Tourism, Zagreb, 2004, pp. 7-27

(JELINČIĆ : 2005). En 2002, un colloque s'est même réuni à Dubrovnik sur le thème « Reinventing a tourism destination ».

Ces analyses qui se rapprochent d'études économiques, spécialisées dans le marketing, nous intéressent essentiellement parce qu'elles permettent de comprendre les mécanismes de valorisation et de promotion. Toutefois, l'analyse que nous mènerons ici reprendra, certes, le concept d'image touristique comme un moyen de promotion, mais également, comme l'objet d'une étude de l'identité qui est volontairement créée grâce à elle.

b. L'image touristique instrumentalisée au service de l'identité culturelle

L'image touristique est conçue comme héritée de la promotion touristique mais également de tout ce qui peut l'influencer (œuvres littéraires, spectacles ou autres). Il s'agit ici de définir tous les aspects culturels qui sous-tendent les différentes promotions et vecteurs de l'image de la Croatie

- b.1/ L'image, outil de valorisation de l'identité culturelle.

Cette approche n'est nullement nouvelle. Même si des travaux plus récents pourraient être cités ici, ils s'inscrivent dans la continuité de ce que, dès 1992, Georges Cazes développait dans la deuxième partie de son manuel, sur *les fondements pour une géographie du tourisme et des loisirs* (CAZES : 1992), en s'intéressant aux valeurs et représentations qui construisent les images des territoires touristiques. Il s'agit dès lors d'analyser cette image créée par le tourisme pour en comprendre les références et essayer d'analyser, ainsi, les aspects qui sont promus. Même si ces images sont forcément non exhaustives, elles permettent de mettre en avant des aspects de la culture du pays. Ainsi, par le tourisme, la Croatie valorise certains aspects d'elle-même au risque d'oublier et de négliger, de façon consciente ou dans certaines optiques à définir, d'autres aspects de son territoire et de sa culture.

Suivant cette logique d'analyse, l'ouvrage d'Hervé Poutet, *Images touristiques de l'Espagne – De la propagande politique à la promotion touristique* (POUTET : 1995), nous a particulièrement intéressé. L'auteur y montre, en effet, l'image volontairement créée, en Espagne, pour le tourisme puis par le tourisme lui-même, et comment cette dernière a ainsi permis au pays de s'éloigner de son passé franquiste et de se présenter aux touristes comme une destination du soleil et de la mer. Il analyse, en effet, la manière dont cette image touristique a évolué autour de la période charnière du milieu des années 1970. Avant celle-ci, l'image touristique de l'Espagne était, en effet, celle de l'Espagne franquiste, celle des « paradors » et des grand axes routiers (que l'on construisait pour faciliter la fréquentation touristique), et celle du passé et de la culture espagnols. Après cette dernière, l'image touristique va se confondre avec celle des plages et s'assimilera à un tourisme populaire et démocratisé.

Cette analyse a été essentielle pour l'élaboration de la nôtre puisqu'elle montre comment le tourisme a été utilisé par la dictature franquiste, non pas seulement économiquement, mais également politiquement. L'auteur met en lumière la propagande cautionnée par le tourisme, qui met en avant certains éléments de la culture espagnole. Le

concept d'image-propagande que l'auteur définit ici sera à la base même de notre problématique. Le but de notre recherche est, en effet, d'essayer de savoir si l'image touristique, telle qu'elle est diffusée actuellement par la Croatie, est une image-propagande, c'est-à-dire une image qui en dit plus politiquement, voire culturellement et sur l'identité nationale, que la simple logique commerciale qui est pourtant prétextée.

- b.2/ L'identité promue pour les « Autres-touristes » ou pour affirmer un « Soi identitaire »

De plus, si notre problématique nous amène à analyser cette instrumentalisation, elle pose également la question de savoir si cette utilisation de l'image touristique est volontaire en Croatie, ce qui dans le cas espagnol était évident puisqu'il s'agissait d'une politique gouvernementale qui affichait clairement ses objectifs.

Cette interrogation nous a été suggérée par l'analyse de l'ethnologue, Sara Le Menestrel¹⁴ qui a mené une étude sur les Cadiens intitulée *La voie des Cadiens – Tourisme et identité en Louisiane*. Elle y montre, notamment, l'importance de l'image promue par le tourisme en indiquant que le destinataire de cette dernière n'est pas toujours un « Autre », touriste potentiel mais qu'elle peut être un élément d'identification des locaux et ainsi traduire leurs sentiments identitaires. Liée à une volonté politique de réhabilitation culturelle et identitaire, mais également à la volonté de dynamiser un secteur économique de la Louisiane, la promotion touristique a valorisé le sentiment identitaire des habitants. Ce même processus peut-il s'exporter et opérer en Croatie ? Il s'agira donc de voir en quoi et comment le tourisme, et le sentiment identitaire lié au tourisme, peuvent être des fondements de la nouvelle société croate et de sa nouvelle identité.

Ainsi, notre analyse recherchera quels éléments culturels et identitaires le tourisme peut valablement promouvoir. En s'appuyant sur l'étude du cas du tourisme croate, nous chercherons, en effet, à montrer les mécanismes en jeu dans l'utilisation, voire l'instrumentalisation de l'image touristique comme un moyen d'expression et de diffusion d'une identité culturelle.

2. *L'affirmation d'une identité culturelle par le biais du tourisme*

De fait, notre thèse recoupe de nombreuses autres études sur l'identité que cherche à se donner un groupe social, voire une nation, grâce au tourisme. Cette idée fut notamment développée en s'appuyant sur des études de cas de pays du « Sud », pays en développement ou en voie de développement, dont certains auteurs ont pu parfois dire qu'ils étaient « colonisés » par le tourisme. Des analyses, comme celles qui constituent l'ouvrage intitulé *L'identité au cœur du voyage* (FURT et MICHEL : 2007) et dirigé par Jean-Marie Furt et Franck Michel, montrent les relations entre le développement touristique et les implications sur les plans culturels et identitaires. Emmanuelle Peyvel¹⁵ y rédige ainsi une contribution sur la construction de l'identité vietnamienne et le tourisme. Elle montre que le tourisme a permis une mise en avant de l'identité de la nation

¹⁴ LE MENESTREL S., *La voie des Cadiens – Tourisme et identité en Louisiane*, Belin, Paris, 1999, 431 p.

¹⁵ PEYVEL E., *Tourisme et construction des identités vietnamiennes*, in *L'identité au cœur du voyage*, dir. J.M. Furt et F. Michel, L'Harmattan, Paris, 2007, pp.143-155.

vietnamienne, notamment par la valorisation touristique, parfois menée par l'armée elle-même à partir de lieux de souvenir militaire datant de la guerre contre les Etats-Unis. De même, dans sa contribution intitulée *la voie métisse comme une brèche dans le mur*, Franck Michel¹⁶ montre que certains éléments choisis dans leur identité nationale sont valorisés par certains pays, et notamment ceux en quête de reconnaissance en s'appuyant sur l'exemple de l'histoire tadjik qui a été réécrite à des fins touristiques, exacerbant ainsi les sentiments identitaires et patriotiques.

Dans l'optique de notre recherche, il sera alors nécessaire de comprendre comment la culture croate est mise en avant. Des analyses, comme celles rassemblées dans le livre dirigé par Jean Rieucan et Jérôme Lageiste, *L'empreinte du tourisme – Contribution à l'identité du fait touristique* (RIEUCAN et LAGEISTE : 2006), montrent comment le tourisme marque le territoire, physiquement ou matériellement par le biais d'infrastructures (de communication, récréatives ou d'hébergement) mais également symboliquement par le biais des noms mis en valeur, des coutumes et traditions présentées. Dès lors, nous avons cherché à observer les éléments qui étaient le plus souvent présentés par la communication et le produit touristique en Croatie et, ainsi, à comprendre comment le tourisme marquait le "paysage" (physique et mental) du pays ou, tout du moins, de l'espace visité par le touriste. Il s'agira donc de proposer une grille de lecture complémentaire du tourisme, en mettant en avant ce que le phénomène touristique montre (ou cache) du pays, de son histoire, de sa culture.

Notre analyse prendra donc appui sur de tels exemples : nous chercherons, en effet, à comprendre comment le tourisme permet la valorisation d'une certaine identité, celle qui est créée et valorisée par les Croates eux-mêmes. Elle ne se veut pas géopolitique mais s'appuiera toutefois sur des éléments relevant de ce domaine afin de dégager les messages induits par l'image touristique. Souhaitant montrer que le tourisme participe à la construction identitaire de la Croatie, nous serons amenés à souligner les liens entre l'image diffusée et la conception de la Nation que se font les Croates. Ainsi, nous étudierons de fait les liens entre géopolitique et image touristique, comme si cette dernière était un langage qu'il s'agit de décrypter.

3. Les analyses géopolitiques du tourisme

Certaines analyses géographiques récentes ont développé les liens qui pouvaient exister entre le tourisme et la géopolitique. Les questions le plus souvent abordées sont celles des liens entre, d'un côté, le climat politique et sécuritaire d'un pays et, de l'autre, les flux touristiques qui l'animent.

Deux ouvrages ont ainsi contribué à enrichir notre analyse. D'abord, nous nous inspirerons du livre *Géopolitique du tourisme*, écrit par Jean-Michel Hoerner (HOERNER : 2008) notamment pour l'idée qu'il y développe en comparant le tourisme à une forme de colonisation par les touristes, mais également pour l'analyse des différents éléments qui

¹⁶ MICHEL F., *La voie métisse comme une brèche dans le mur*, in *L'identité au cœur du voyage*, dir. J.M. Furt et F. Michel, L'Harmattan, Paris, 2007, pp.47-80.

peuvent influencer le développement touristique à savoir l'impact des guerres ou des attentats. Ces mêmes idées ont été étudiées dans les différentes contributions du numéro 127 de la revue *Hérodote*, publiée en 2007 et consacrée à la géopolitique du tourisme. Tourisme et terrorisme, tourisme et nationalisme, tourisme et identité régionale sont autant de questions qui sont ici soulevées au travers de différents exemples. Ainsi Mimoun Hillali¹⁷ souligne la permanence du fait touristique malgré les différents régimes politiques qu'a connus le Maroc ; Jean-Pierre Doumenge, s'intéressant à l'Outre mer français, analyse les risques de rejet par la population locale d'un tourisme de masse, pourtant axe de développement (DOUMENGE : 2007). Ce même sujet d'un refus du tourisme est repris, au travers de l'exemple de la Corse, par Joseph Martinetti, alors même que, sur cette île, cette activité est fortement liée à la métropole – tant dans ses fondements que dans la fréquentation induite - dont l'influence est contestée par un groupe de régionalistes (MARTINETTI : 2007). Laurent Mallet s'intéresse, lui, aux changements de mentalité qui ont eu lieu parallèlement au développement touristique, tant chez les touristes (qui connaissent de mieux en mieux la culture turque et s'éloignent de ce que l'auteur nomme le « syndrome *Midnight Express* ») que dans la société turque (MALLET : 2007).

Notre analyse s'intéressera donc à des problématiques semblables, notamment parce que nous avons à mesurer l'impact de la guerre de la fin de la Yougoslavie sur le tourisme croate. Même si notre démarche souhaite avant tout s'intéresser au tourisme et à l'image touristique ainsi créée, il nous semble que son originalité réside aussi dans la volonté de repérer les ponts qui existent avec une analyse de type géopolitique, au travers de la question de l'identité nationale "croate". Notre recherche nous amènera, en effet, à réfléchir sur les liens entre la création de cette identité nationale et la mise en avant, par le biais du tourisme, de certains aspects de la culture et de l'histoire "croates". La construction récente d'un Etat croate, né d'un conflit (la guerre de la fin de la Yougoslavie), permet de complexifier la démarche et d'observer les attitudes, plus ou moins conscientes, liées au sentiment national naissant. Notre étude tend autant à montrer que le tourisme est tributaire du climat géopolitique qui l'entourne, qu'à s'appuyer sur des interprétations géopolitiques pour enrichir l'analyse et la description d'un phénomène touristique.

C. La bibliographie sur la Croatie

Le dernier angle d'approche concerne donc la Croatie en tant qu'espace géographique distinct. Or, très peu d'ouvrages, hormis les guides touristiques, sont actuellement consacrés à ce nouveau pays et la plupart de ces derniers l'envisagent sous l'angle de l'analyse géopolitique (en relation avec la guerre et l'« indépendance »).

¹⁷ HILLALI M., *Du tourisme et de géopolitique au Maghreb*, in *Hérodote* n°127, 4^e trimestre 2007, «Géopolitique du tourisme», Paris, 2007.- pp.47-63.

1. *L'importance des analyses géopolitiques sur la Croatie*

La plupart des ouvrages et articles que nous avons pu consulter montrent les mutations politiques et économiques que connaît le pays depuis son indépendance : ils n'ont pas de réel intérêt d'un point de vue touristique, mais ils permettent une meilleure compréhension tant de la société que du contexte économique et politique. On peut ainsi évoquer la thèse d'Emmanuelle Chaveneau-Le Brun qui s'intéresse à la création du nouvel Etat croate suite à la guerre et à ses conséquences en termes territoriaux, de minorités et de migrations des populations (CHAVENEAU : 2004). Sous la direction de Sabrina Petra Ramet, le livre, *Democratic transition in Croatia – Value transformation, Education and media* (RAMET : 2007), montre également comment, suite à l'écroulement du système fédéral socialiste, le pays a dû se reconstruire tant dans le domaine politique (transition vers un système démocratique) qu'économique (transition vers le capitalisme libéral). Enfin, les articles de Slavenka Drakulić, regroupés dans des recueils comme *How we survived Communism and even laughed*¹⁸ ou *Café Europa – Life after communism*¹⁹, présentent à la fois la transition économique et politique que connaît la Croatie mais également son désir d'occidentalisation ou d'eupéanisation.

Notre analyse ne cherchera pas à montrer l'évolution géopolitique du pays mais elle développera les changements qui se sont opérés sur les flux touristiques et nous essayerons alors de voir comment le pays a utilisé le tourisme comme un moyen d'expression à l'échelle européenne ou internationale. Il ne s'agira donc pas d'entrer dans les débats sur l'origine voire l'existence d'une nation croate mais bien de voir comment le tourisme croate concourt à la promotion d'une identité "croate".

Ainsi, notre démarche pourra encore s'appuyer sur d'autres analyses, ayant pour thème l'affirmation identitaire des pays balkaniques, qui ont pu voir le jour en linguistique ou en histoire. Leur intérêt résidera, pour nous, dans la possibilité d'établir des parallèles entre notre objet d'étude, le tourisme, et ce que ces différents spécialistes, linguistes ou historiens, ont pu remarquer.

Par exemple, le livre de Marcus Tanner, *Croatia : a nation forged in the war* (Tanner : 2001), permet de mieux comprendre l'histoire du pays ainsi que les différentes annexions et influences que ce dernier a connues.

De même, les travaux du linguiste Paul Garde, et notamment *Vie et mort de la Yougoslavie* (Garde : 1992), nous permettent de mieux comprendre le conflit et la crise identitaire qui a suivi. En effet, la place accordée aux mots, aux mythes (comme celui de la lutte contre les Turcs), l'importance de la période ustaši et du régime titiste sont ainsi mises en avant dans la plupart de ses analyses (GARDE : 2001). Dans son ouvrage, *le Discours balkanique* (GARDE : 2004), cet auteur montre ainsi le poids des mots dans la construction identitaire de chacun des peuples de la péninsule balkanique. Pour ce linguiste, l'identité croate pose des questions comme elle s'en pose à elle-même et cette crise identitaire provoque un culte du nom et de l'histoire mythifiée. Notre analyse sur les images promues par le tourisme cherchera à voir en quoi la Croatie se montre et se veut

¹⁸ DRAKULIĆ S., *How we survived Communism and even laughed*, Harper Perennial, New York, 1993, 197 p.

¹⁹ DRAKULIĆ S., *Café Europa – Life after communism*, Penguin Books, New York, 1999, 213 p.

différente des autres nations voisines par le biais de son image touristique, comme elle a pu le faire par celui de la langue croate.

Ces références bibliographiques à la linguistique ont donc été d'un grand intérêt pour notre analyse par leur vertu de modèle d'approches et de questionnements, d'autant plus que les ouvrages scientifiques consacrés au tourisme en Croatie sont peu nombreux.

2. *Des études géographiques sur le tourisme croate peu nombreuses*

A notre connaissance, aucun ouvrage scientifique en français n'existe sur le tourisme en Croatie. Pour mener notre étude, nous nous sommes donc appuyés sur des sources bibliographiques essentiellement anglophones. En effet, très peu de documents en croate ont été utilisés quand ils n'étaient pas eux-mêmes traduits en anglais. Les rudiments que nous avons dans cette langue nous ont toutefois permis d'en utiliser certains, même s'ils n'étaient pas traduits, et plus particulièrement certaines enquêtes et sondages. L'approfondissement de l'apprentissage du croate nous aurait certainement permis de consulter certaines analyses de géographes locaux qui s'intéressent aux problématiques liées au tourisme comme Vesna Mikačić. Toutefois, il faut ici remarquer que les principaux travaux scientifiques croates sont désormais en version bilingue afin d'être valorisés sur la scène internationale. Ainsi, la plupart des analyses auxquelles nous nous référerons ont été publiées en anglais (et, pour quelques unes en allemand).

a. Les publications en anglais

Les publications en anglais concernant le tourisme en Croatie sont nombreuses. Elles peuvent être regroupées selon trois thèmes majeurs : à savoir, la fréquentation (notamment après la crise touristique liée à la guerre), les formes de tourisme et l'histoire du tourisme.

Dans plusieurs articles, Vesna Mikačić montre l'impact de la guerre de la fin de la Yougoslavie sur le tourisme : ainsi, notamment dans *The effects of war on Croatia's Tourism* (MIKAČIĆ : 1995b), elle souligne les conséquences de la guerre tant sur la fréquentation que sur les structures d'accueil. D'autres auteurs s'intéressent à l'origine des touristes : ainsi, dans un article intitulé *Slovak Tourists – Present and Future Segment of Croatian Tourism* (NOVACKA : 1995), Ludmila Novacka démontre la permanence des liens entre certaines clientèles d'Europe centrale et médiane et la Croatie. Cette même idée est, d'ailleurs, reprise dans le travail universitaire de sciences sociales, mené en français par Igor Tchoukarine, qui a étudié le tourisme tchèque dans le pays, ses permanences et ses variations (TCHOUKARINE : 2008).

D'autres analyses portent sur les différentes formes de tourisme, notamment celles liées à la nature et à la culture. Tout d'abord, les mises en valeur des formes de tourisme lié à la nature sont particulièrement étudiées. Ainsi, l'ouvrage de Petar Vidaković, *National Parks and Protected Areas in Croatia* (VIDAKOVIĆ : 2003) nous a permis d'obtenir de nombreux renseignements sur les parcs nationaux et naturels croates. Très descriptif, puisque chacun des parcs est présenté selon un classement alphabétique, le but de cet ouvrage est essentiellement de présenter les différents parcs, d'en montrer les aspects liés à une politique de gestion et de management découlant d'une logique que l'on pourrait

qualifier de développement durable. Une enquête sur les motivations des touristes est également exploitable et fournit des données brutes. D'autres auteurs, comme Bralić (BRALIĆ : 2000), analysent également les liens entre tourisme et nature dans le pays.

Ensuite, le tourisme culturel et urbain est également un thème récurrent d'analyses. Ainsi, Rusty Brooks, dans un article intitulé *Heritage tourism in villages and towns in Croatia : challenges, opportunities and potentials* (BROOKS : 2000), montre l'importance du tourisme urbain pour le développement du tourisme croate : tourisme urbain et tourisme culturel sont, en effet, analysés comme des points d'ancrage du développement touristique actuel. De même, dans « *Culture perceived as a stimulating force for the creation of a destination image* » (JELINČIĆ : 2005), Daniela Jelinčić montre l'importance du tourisme culturel pour la création de l'image touristique du pays.

Enfin, certains thèmes d'études relèvent de l'histoire du tourisme en Croatie. Des articles comme celui de Veljko Roglić, intitulé *The Yugoslav littoral* (ROGLIĆ : 1964), sont des analyses d'époque. Au contraire, les analyses comme celle de John B. Allcock, intitulée *International Tourism and the Appropriation of History in the Balkans* (ALLCOCK : 1995), montrent les permanences et les ruptures dans le développement touristique.

Si ces publications en langue anglaise sont relativement nombreuses et variées, celles en allemand sont plus axées sur l'histoire du tourisme.

b. Les publications en allemand

Quelques ouvrages et articles en allemand ont également été consultés. Leur apport essentiel concerne l'histoire du tourisme dans le pays, notamment durant la période où le pays était inclus dans l'Empire austro-hongrois.

Ainsi, l'ouvrage de Peter Jordan, *Österreich und der Tourismus von Opatija (Abbazia) vor dem ersten Weltkrieg und zur Mitte der 1990er Jahre* (JORDAN : 1998), constitue l'une des rares monographies disponibles (en langue non vernaculaire) sur une station touristique croate, à savoir Opatija. Cette dernière nous a permis de recueillir des données qui sont venues alimenter notre réflexion sur le tourisme en Croatie à la fin du XIX^{ème} et au début du XX^{ème} siècle. En effet, le chapitre 9 de cet ouvrage, *Statistische Analyse der Tourismusentwicklung an der Riviera von Opatija*, fournit de nombreuses données statistiques concernant le développement touristique sur la riviéra d'Opatija. Ce travail, se basant sur une étude universitaire croate de S. Maglica datant de 1983, intitulée *Zavod za statistiku zajednice općina Rijeka*, n'apporte que très peu d'analyses critiques par rapport aux statistiques et reste donc descriptif. Les données sur lesquelles s'appuie l'auteur seront les seules à être reprises, dans la partie consacrée à l'historique du tourisme au XIX^{ème} siècle, même si aucune démarche critique de ces informations n'a pu être menée. Ces dernières concernent à la fois la région d'Opatija mais fournissent également des données statistiques pour l'ensemble de la Croatie.

Mis à part Opatija et sa riviéra, d'autres études monographiques nous ont également servi de points d'appui. Ainsi l'analyse effectuée par Ika Blažević, dans l'article *Die*

Riviera von Poreč – ein entwicklungsfähiges Fremdenverkehrsgebiet an der Adria (BLAŽEVIĆ : 1983a), concerne la ville de Poreč en montrant l'importance de la période socialiste pour le développement de cette ville.

Enfin, d'autres articles sont plus généraux et décrivent différentes formes de tourisme. Par exemple, l'article *Der Fremdenverkehr auf der Insel Pag* (MIRKOVIĆ : 1983), écrit par Mirković, décrit le tourisme international sur l'île de Pag pendant la période socialiste. Hrvoje Turk a, quant à lui, décrit le tourisme sur l'île de Rab dans un article intitulé *Die Insel Rab als Fremdenverkehrsgebiet* (TURK : 1985)

Ces différents articles et ouvrages ont donc constitué une base bibliographique qui est venue enrichir notre réflexion. Elle nous a permis de l'étayer et de mettre en avant des éléments comparatifs, voire de nous interroger sur certaines caractéristiques des faits touristiques en Croatie. D'autres documents, non scientifiques, ont constitué des sources d'informations directes.

II. ANALYSE DES DOCUMENTS ET DE LEURS SOURCES

Du fait du manque d'analyses scientifiques déjà établies sur notre objet d'étude, dans des langues qui nous sont accessibles, nous avons obtenu l'essentiel de notre matériel d'analyses grâce aux documents d'origine statistique et touristique. L'abondance de ces derniers, liée à la volonté croate de séduire toujours plus de touristes, nous a facilité la tâche, tout comme le fait d'avoir pu les obtenir dans des versions anglaises ou françaises.

La plupart de ces documents sont issus d'organismes officiels que ce soit le « Bureau central des statistiques croates », pour les données chiffrées que nous utiliserons, ou « l'Office national croate du tourisme », pour les images et articles qui seront recensés et analysés. Ce sont, tous deux, des offices publics, nationaux, contrôlés par l'Etat, le second étant subordonné au ministère du tourisme croate. Ces deux organismes seront analysés plus en détail par la suite.

A ces sources, nous avons pu joindre les guides et livres disponibles en France. Ce travail, uniquement centré sur la France, correspond donc à l'analyse de l'exemple d'une clientèle occidentale qui connaît depuis une dizaine d'année une véritable attraction : il s'agit donc, selon nous, d'un bon support d'analyse. Cette démarche nous semble, en effet, découler de notre approche qui vise à connaître et définir l'image que la plupart des touristes peuvent avoir de la Croatie. L'accessibilité des ouvrages au plus grand nombre est, dans ces conditions, l'un des facteurs de diffusion de l'image ainsi créée.

A. Les données statistiques officielles

Les seules statistiques concernant le tourisme dont nous disposons sont celles produites par le « Bureau central des statistiques » et, lorsque des revues fournissent des éléments statistiques, ces derniers sont toujours des extractions des données compilées par l'organisme national situé à Zagreb. Si les derniers annuaires statistiques du Bureau sont

disponibles sur Internet, nous avons pu, lors de nos visites au siège central de Zagreb, consulter des annuaires statistiques plus anciens, et ainsi recueillir des bases de données importantes.

1. Origine des statistiques utilisées

L'ensemble des données statistiques que nous utiliserons est donc issu d'une source officielle, unique, qui est accessible sur le site internet du Bureau central des statistiques de Croatie à l'adresse suivante : <http://www.dzs.hr>.

a. Le « statistical Yearbook », outil de référence statistique

Les données statistiques croates sont, en effet, simplement compilées dans des recueils comme le *Statistical Yearbook* publié à Zagreb, dont les volumes les plus récents (2005, 2006, 2007, 2008 et 2009) ont été consultés. D'autres recueils existent également mais présentent toujours les mêmes données, le plus souvent de façon thématique, voire également de manière mensuelle comme le *Statistical information*, publié de même à Zagreb par le « Bureau central des statistiques ». D'autres documents ont également pu être consultés mais ces derniers se réfèrent toujours aux statistiques officielles croates. Ainsi celles fournies par « l'Organisation Mondiale du Tourisme », siégeant à Madrid, ne font que reprendre les données répertoriées par l'organisme croate, sans y apporter la moindre modification. L'intégration et la reproduction des statistiques, élaborées à Zagreb dans les publications de l'O.M.T., peuvent apparaître comme un gage de sérieux des calculs effectués par les Croates qui, somme toute et malgré toutes les lacunes que nous pourrions dénoncer, obéissent à certaines règles de comptage définies et reconnues internationalement.

Notre référence de base restera donc, par commodité de lecture et d'accès, celle du *Statistical Yearbook*. Ce sont ces recueils annuels, publiés à Zagreb en version bilingue anglo-croate, qui ont donc servi de base à nos analyses chiffrées. L'année 2008 sera considérée comme l'année de référence ultime puisque le dernier rapport disponible, et notamment le chapitre 24 consacré au tourisme, est celui qui a été mis en ligne en janvier 2010 et qui fournit les données de 2008.

b. Une source unique : problème méthodologique ou enjeu lié à la problématique

Créé en 1875 et localisé dans une des artères principales de la capitale (Ilica 3), le « Bureau central des statistiques croates » a changé de nom, au gré de l'histoire, en fonction de la situation géopolitique de la Croatie (en ayant, en effet, un statut d'organisme régional jusqu'en 1991 puis national avec la déclaration d'indépendance), mais il a acquis une longue tradition de recueil et d'exploitation des données. Cette différence de statut, reflétant l'Histoire, nous posera toutefois problème lors de certaines analyses : ainsi, la définition du tourisme domestique (et, par conséquent, celle du tourisme international) diffère car elle est tributaire de la situation géopolitique : soit les touristes serbes et bosniaques, par exemple, sont considérés comme des touristes domestiques dans la République fédérée de Croatie, soit ils sont des touristes internationaux dans la République de Croatie actuelle.

Dans le même ordre d'idée, tout au long de notre étude, nous emploierons, par commodité, le terme de « Croatie » et l'adjectif qualificatif « croate » pour désigner le territoire actuel de l'Etat croate. Pourtant, utiliser ce dernier avant 1991 constitue un anachronisme. Cet espace fut d'abord intégré à l'empire austro-hongrois, puis, après la première guerre mondiale, au royaume de Yougoslavie et après la seconde guerre mondiale à la république fédérale de Yougoslavie. De fait, depuis le XII^{ème} siècle, si tant est que l'on accepte historiquement la création d'un Etat croate au XI^{ème} siècle, il n'existe plus, en Europe, d'Etat croate. De plus, les limites territoriales de la Croatie telles que nous les connaissons aujourd'hui ont été longtemps très floues : ainsi, l'Istrie, un des grands foyers touristiques austro-hongrois, a été cédée aux Italiens après la première guerre mondiale.

Il est alors difficile de mener à bien des historiques de fréquentation puisque les frontières ont changé. Toutefois, le découpage de la fin de la guerre de la Yougoslavie a inscrit l'Etat croate actuel dans les limites qui étaient celles de la « République Socialiste Yougoslave de Croatie ». De ce fait, il est donc possible d'utiliser les statistiques de cette république fédérale pour observer des évolutions sur le long terme et ce à partir de 1945.

De plus, bien des fois, au cours de notre développement, nous serons amenés à émettre des doutes quant à la fiabilité des chiffres que nous exploiterons. Comme souvent, quand il s'agit de statistiques, les termes utilisés, tout comme les manières de comptabiliser, sont, en effet, sujets à caution. Tel est même l'objet de certaines analyses statistiques qui cherchent à comparer les données officielles avec celles calculées sur le terrain et qui prennent en compte d'autres critères d'évaluation ou d'autres formules de comptage.

Mais, laissant de côté ces pures problématiques de statistiques, notre analyse, basée sur l'image du tourisme croate, n'a pas cherché à rétablir ou ajuster les données fournies. De fait, nous sommes partis du postulat suivant : les statistiques sont réalisées par un organisme gouvernemental, qui obtient des données, et les diffuse à l'échelle mondiale par le biais de l'Office croate et de l'Organisation Mondiale du Tourisme. Ainsi, même si les chiffres peuvent être critiqués, c'est le fait de leur diffusion pour créer une certaine image qui, elle-seule, nous préoccupera. Suivant cette logique, les statistiques seront donc considérées, à plein titre, comme des vecteurs de l'image touristique, de la même manière que d'autres supports. C'est pourquoi, pour toutes les comparaisons avec d'autres destinations, nous utiliserons les données fournies par l'organisme officiel chargé de l'élaboration des statistiques. Nous n'essayerons pas d'apporter des corrections à ces statistiques, car notre travail portera moins sur les quantités exprimées que sur l'image que veulent se donner les Croates en affichant aux yeux du monde leurs propres données. La manipulation statistique est, en effet, par essence, un moyen de propagande qui fausse la réalité et devient alors un discours en soi.

Il est, toutefois, à noter que ces statistiques nous permettront, dans les parties suivantes de notre développement, de caractériser le signifié de l'image touristique croate, à savoir l'activité touristique elle-même. Cette analyse qui s'appuiera donc sur des faits en termes de fréquentation (chapitre 3) et de capacité d'accueil (chapitre 5) nous sera, en effet,

utile pour interpréter l'image qui est donnée de cette activité par les différentes voies promotionnelles.

2. La méthodologie de collecte des données et les comptages

Quoi qu'il en soit l'essentiel des critiques sur les statistiques fournies sur le tourisme croate peut résider, comme pour la plupart des destinations touristiques, dans le mode de comptage des flux touristiques. Ce problème, loin d'être original puisque dépendant des définitions admises et du degré de fiabilité des différents modes opératoires, doit être soulevé pour permettre ensuite l'emploi de ces statistiques en toute connaissance de cause.

a. Méthodologie de collecte des données sur le tourisme.

Le « bureau central croate » utilise une méthodologie basée sur le nombre d'arrivées de touristes internationaux, dans les hôtels et établissements d'hébergement délivrant un service au touriste, c'est-à-dire sur les personnes passant au moins une nuit, à l'extérieur de leur domicile, dans un hébergement marchand. Les données sont collectées au moyen de rapports mensuels sur les arrivées touristiques et les nuitées touristiques, termes dont les définitions seront abordées à la fin de notre partie méthodologique.

- a.1/ Les bases du comptage

Le formulaire TU-11 doit, en effet, être rempli mensuellement, à la fois par tout établissement commercial (hôtel, motel ou camping) sur la base des déclarations reportées sur les registres d'accueil, mais également par toute infrastructure privée d'accueil, c'est-à-dire tout particulier louant chambres, appartements ou villas. En somme, la base du comptage est liée à une obligation de recensement sur les lieux d'accueil. Toute la fiabilité des données ainsi obtenues réside alors en l'honnêteté de ceux à qui s'impose l'obligation de comptage. Se posent, dès lors, des questions liées, pour les commerçants comme pour les hébergeurs privés, aux tentatives de fraudes.

Comme la plupart des systèmes européens occidentaux de comptage des touristes, les statistiques croates sont donc liées à la fiscalité. La première partie de ce formulaire est, en effet, consacrée à l'identification de l'unité qui procède à la déclaration. Il est, ainsi, à noter que tout établissement, mais également tout particulier mettant à la disposition des touristes des locaux, doit, au préalable, être enregistré auprès d'une institution compétente, à savoir le « Bureau Régional du Tourisme » ou tout autre service qui collecte la taxe locale de séjour. Suit ensuite un relevé de la capacité d'hébergement, de la fréquentation en nombre de touristes qu'ils soient internationaux (la nationalité du touriste étant requise) ou nationaux ainsi que du type d'organisation du séjour (indépendante ou organisée par l'intermédiaire d'une agence de voyage). La compilation de ces renseignements permet d'obtenir les différents tableaux présentés, en fin de parcours, dans le *Statistical Yearbook*.

Ces données sont recoupées et complétées par le rapport annuel des agences de voyage (formulaire TU-14), par le rapport annuel sur la capacité et le turnover dans les marinas (formulaire TU-18), ainsi que par le rapport trimestriel sur les visites dans les sites touristiques (TU-21). Ces derniers prennent les mêmes formes que le formulaire TU-11

présenté ci-avant, mais concernent des types particuliers d'infrastructures touristiques. La diversité et la multiplicité de ces différents recensements, si elles se veulent les garantes d'une fiabilité des données ainsi récoltées, peuvent aussi poser questions : le risque est, en effet, que les informations soient trop éclatées et que des choix, entre les différentes données, soient effectués au détriment de la véracité des statistiques finales.

De même, les données ainsi collectées ne tiennent pas compte des flux touristiques non commerciaux : ni les personnes ayant acquis une propriété en Croatie, ni la diaspora croate (qui a quitté le pays et revient périodiquement "au pays", le plus souvent dans leur famille ou chez leurs amis) ne sont ainsi comptabilisées. C'est pourquoi, depuis 1997, un nouveau formulaire (TU-11v) a été élaboré et essaye de recenser les touristes qui séjournent dans des résidences d'été ou des infrastructures privées à titre gratuit. Cette collecte d'informations est basée sur l'enregistrement de la taxe de séjour. En effet, les propriétaires d'appartements et de résidences secondaires sont, en principe, obligés de faire enregistrer leur présence (ainsi que celle de leurs invités) dans une localité touristique et de payer une taxe locale sur le tourisme lorsqu'ils séjournent dans leur résidence secondaire entre le 15 juin et le 15 septembre. Ce nouveau mode de comptage permet donc, en principe, d'obtenir des données plus précises ; il n'est toutefois pas possible d'en analyser les répercussions réelles puisque ce système a été mis en place au sortir de la guerre donc au sortir d'une période de trouble. Ainsi, la comparaison avec les années précédant cette introduction n'est pas possible, mais elle pourrait justifier l'impression d'un démarrage plus rapide ou d'une accélération du nombre d'arrivées à partir de cette date.

En résumé, il est important de remarquer que la comptabilisation du tourisme en Croatie est liée au recouvrement de deux taxes. La première, la taxe de séjour, est prélevée via les hôtels et autres structures d'hébergement car elle est due par tous les touristes commerciaux. Elle correspond à une recette communale visant à compenser les investissements nécessaires pour satisfaire les besoins des touristes.

La seconde est une taxe perçue par l'Etat dont sont redevables tous les touristes, (les touristes commerciaux tout comme les propriétaires de résidences secondaires et leurs invités), fréquentant les communes les plus touristiques de Croatie. Ces dernières ont ainsi été définies par le ministère du tourisme et, en 2007, elles étaient 169, localisées essentiellement sur les bords de l'Adriatique. Il s'agit là d'une taxe dont l'assiette est à la fois communale et nationale, visant, dans ce dernier cas, à rétablir certains déséquilibres territoriaux grâce à la perception d'un impôt sur les touristes. Elle s'établit, suivant des critères ministériels, en fonction des localités, aux alentours d'un euro par jour. En somme, dans les communes les plus touristiques, les touristes commerciaux sont doublement taxés : ils payent une taxe pour leur séjour et une autre pour le choix qu'ils ont fait de fréquenter un des lieux les plus touristiques du pays.

D'un point de vue de l'analyse statistique, si la première taxe ne concerne que les touristes commerciaux, la seconde est plus précise, puisqu'elle touche tous les types de touristes y compris les propriétaires de résidences secondaires et leurs invités temporaires qui doivent être déclarés sous peine de lourdes amendes lors de contrôles inopinés. Toutefois, cette dernière taxe ne s'applique que sur une partie du territoire, à savoir les

lieux les plus touristiques définis selon le Ministère du tourisme, et les statistiques en relevant sont donc, par essence, partielles.

- a.2/ Fonctionnement, imperfections et critiques du système de base

Les comptabilisations qui sont ainsi faites doivent être relativisées, puisque certains touristes peuvent être recensés plusieurs fois s'ils ont fréquenté plusieurs établissements durant leur séjour, ce qui nous amènera à privilégier les données consacrées aux nuitées. Mais, la possibilité offerte aux propriétaires de résidences secondaires de payer des "forfaits" ne permet pas d'affiner le nombre de nuitées réellement réalisées.

De plus, certains établissements, et notamment les infrastructures privées, peuvent, pour des raisons fiscales, ne pas déclarer l'ensemble de leurs hôtes. Concernant le formulaire TU-11v, la fiabilité des collectes dépend, même si la procédure ne relève pas du volontariat, de la discipline des personnes fréquentant leur résidence secondaire, tout comme de l'intransigeance des autorités chargées de la faire respecter.

Il est à noter ici que le contrôle des déclarations, que ce soit celles des établissements commerciaux ou celles des particuliers, est lié à une habitude bureaucratique héritée de la période yougoslave et plusieurs sources nous ont affirmé avoir été contrôlées plusieurs fois durant l'été 2007. La tradition administrative permettrait donc un recouvrement des taxes relativement efficace : les systèmes de contrôle locaux hérités de la période socialiste seraient dissuasifs et deviendraient, de cette manière, les garants contre une sous-évaluation statistique potentielle. Toutefois, aucune donnée concernant l'état des fraudes n'a pu être trouvée : de ce fait, il est très difficile d'évaluer la marge d'erreur des valeurs que nous utiliserons.

Quoi qu'il en soit, cette marge d'erreur aura peu d'influence sur notre type d'analyse (même si les répercussions en termes économiques peuvent être conséquentes) qui ne prendra en compte que la seule source officielle du Bureau central de la statistique croate. Par exemple, les comparaisons et analyses qui seront faites sur l'origine des touristes internationaux tout comme celles qui auront pour but de régionaliser le phénomène touristique seront sûrement fiables. Etant donné que toutes les arrivées touristiques ont été calculées en utilisant la même méthodologie, les doutes que l'on peut émettre quant aux quantités brutes sont annulés du fait que le taux d'erreur peut être, théoriquement, considéré comme identique quelle que soit l'origine ou la région fréquentée. De même, les comparaisons du fait touristique entre différents pays pourront être valablement menées, si on considère qu'un taux d'erreur existe quel que soit le pays étudié.

Des nuances par rapport à ce dernier point peuvent, toutefois, être apportées. Il peut, en effet, y avoir manipulation de certains chiffres pour privilégier telle ou telle clientèle que l'on veut, à un moment donné, cibler. Le problème de la manipulation des statistiques, ne serait-ce que par leur forme de présentation, peut dès lors être soulevé.

En l'état actuel de nos connaissances, l'analyse de ces sources ne permet guère de prendre une véritable distance par rapport au discours officiel. Fruit du travail d'un organisme national, les statistiques que nous étudierons seront donc considérées comme le reflet de l'image que la Croatie veut donner d'elle-même à l'étranger.

b. La collecte de statistiques antérieurement à la création de l'Etat croate

Dans ces conditions, l'utilisation des données du bureau des statistiques de Zagreb pour la période antérieure à la création de l'Etat croate peut poser quelques problèmes qu'il nous faut au préalable éclaircir. En effet, la source croate ne peut être considérée comme officielle avant 1991.

Il faut, de plus, souligner le caractère fédéral des statistiques car, avant 1991, chaque république fédérée fournissait ses propres statistiques ce qui peut laisser penser que certaines d'entre elles étaient sur ou sous-estimées dans le but de lancer un message plus politique.

- b.1/ La collecte des statistiques dans la République fédérée.

La consultation des archives du « Bureau central des statistiques » de Zagreb, où nous nous sommes rendus trois fois, nous a permis de recueillir des données consacrées au tourisme sur une longue période. Ainsi, en nous reportant à la section *Turizam* du recueil des statistiques annuelles, y compris ceux de la République fédérée de Croatie publiés aux temps de la Yougoslavie, nous avons accédé à une série de données concernant le nombre d'arrivées touristiques (terme défini ci-dessous – cf. p. 68) de 1948 à 1989.

Nous ne connaissons toutefois pas les méthodes de collecte de ces données, même s'il nous semble que le formulaire TU-11, tel que nous l'avons déjà présenté, puisse être un héritage de la période socialiste car il est, aujourd'hui, utilisé dans la plupart des anciennes républiques fédérées, et notamment en Serbie.

Suivant cette hypothèse, la collecte des données se baserait, comme à l'heure actuelle, sur le recensement des touristes commerciaux auprès des structures d'hébergement. Ce dernier correspondrait également au recouvrement d'une taxe de séjour dont on ne connaît pas les mécanismes mais dont on sait qu'elle était perçue par l'Etat fédéral en vue de permettre une redistribution des richesses produites par le tourisme entre les différentes Républiques fédérées. En effet, en 1971, le mécontentement croate a porté sur la non-réaffectation de cet impôt dans la République fédérée de Croatie qui estimait, du fait d'un système de solidarité nationale alors en vigueur, contribuer plus que les autres Républiques et souhaitait bénéficier de la manne financière ainsi produite par le tourisme sur son territoire.

En ce sens, les mêmes problèmes, qui sont, encore, soulevés aujourd'hui quant à la fiabilité des données ainsi acquises, peuvent être soulignés.

- b.2/ Les problèmes de la collecte et les manipulations.

Dans la période yougoslave, l'organisme fédéré croate chargé de collecter les statistiques était susceptible d'aller à l'encontre du régime fédéral de Yougoslavie pour montrer sa puissance et sa force. Il avait intérêt à montrer l'importance de la République fédérée de Croatie quant à son attrait touristique, puisque cela signifiait, alors, qu'elle fournissait à l'Etat yougoslave la plus grande partie de ses devises étrangères. Il est donc possible de se demander jusqu'à quel point les statistiques du tourisme en République fédérée de Croatie n'ont pas alors été surestimées.

De même, il est possible d'imaginer que les organismes fédéraux de Yougoslavie lissaient les statistiques obtenues dans chaque Etat fédéré, dans l'optique d'un rééquilibrage statistique ou suivant des intérêts politiques.

Quoi qu'il en soit, le travail d'historien qui consisterait à analyser les écarts entre les statistiques affichées, que ce soit par la République fédérée de Croatie ou par la République fédérale de Yougoslavie, pourrait être intéressant et abonder dans le sens de notre posture de thèse en montrant que l'image touristique produite par les statistiques peut aisément être instrumentalisée. Toutefois, faute d'avoir plus de renseignements, cette recherche n'a pu être menée. De ce fait, et suivant la même logique qui nous a guidée jusqu'ici, les statistiques que nous avons récoltées auprès du « Bureau statistique de la République fédérée de Croatie » ne seront pas remises en cause, puisqu'elles sont l'image que la Croatie yougoslave a alors voulu donner d'elle-même par la fréquentation touristique.

De plus, nous pouvons observer que les tableaux statistiques utilisés différencient les touristes étrangers et nationaux, ces derniers correspondant, jusqu'en 1991, à ceux dont la nationalité est yougoslave. Or se pose, ici, la question du tourisme effectué par des citoyens yougoslaves non résidant en République fédérée de Croatie et qui, dès 1991, seront inclus dans le tourisme international. Cette distinction est intéressante car elle pose, notamment, les questions, que nous serons amenés à étudier, de la permanence d'un tourisme serbe après la guerre de la fin de la Yougoslavie.

Même si l'objet d'étude ne portera pas sur les flux touristiques, les analyses statistiques seront une approche privilégiée de notre travail. Elles nous permettront de comparer l'image touristique du pays à des faits touristiques telle que la répartition des touristes sur le territoire, la saisonnalité, etc. De ce fait, nous pouvons, dès à présent, définir les principaux termes que nous utiliserons tout au long de l'analyse.

3. *Définitions critiques des termes employés dans le « Statistical Yearbook » de Croatie*

Les analyses statistiques que nous mènerons s'appuieront sur des termes couramment utilisés dans les recherches liées au tourisme, mais dont les définitions méritent d'être rappelées puisqu'elles peuvent parfois être différentes selon les auteurs ou parce qu'elles recourent des méthodes différentes de comptage statistique.

a. *Tourisme, tourisme domestique et international*

- a.1/ Le tourisme comme séjour hors de l'environnement quotidien

Alors que la définition même du tourisme reste encore différente en fonction des Etats, l'Organisation Mondiale du Tourisme a adopté un point de vue qui, même s'il peut paraître large, est avant tout un consensus par rapport aux différentes interprétations en cours dans les divers Etats. Ainsi, elle le définit comme étant « *les activités déployées par les personnes au cours de leurs voyages et de leurs séjours dans les lieux situés en dehors de leur environnement habituel pour une période consécutive qui ne dépasse pas une année, à des fins de loisirs, pour affaires et autres motifs* » (O.M.T., 1994, p.5). Ainsi déterminé, le tourisme met en avant un espace qui diffère de celui dans lequel l'homme vit

habituellement : apparaît donc la notion de destination qui sera utilisée très fréquemment dans notre analyse.

De plus, cette définition du tourisme amène à s'intéresser aux activités des touristes. Trois différences sont donc mises en avant : tout d'abord, le déplacement doit s'effectuer dans un endroit autre que « l'environnement habituel », ce qui exclut, de fait, les mouvements pendulaires entre lieu de résidence et de travail. De plus, ce déplacement ne doit pas excéder douze mois consécutifs, période qui d'un point de vue statistique définit soit le résident, soit le migrant. Enfin, le but du déplacement doit être autre que l'exercice d'une activité rémunérée, ce qui exclut les migrations pour le travail mais pose le problème de l'inclusion du tourisme d'affaires.

Ainsi, cette définition inscrit le tourisme du côté de la demande. Aussi nous prendrons appui sur la définition telle qu'elle est proposée par de nombreux auteurs mais également par la plupart des instituts statistiques nationaux dont celui de la Croatie : le touriste est alors défini comme une personne qui passe, hors de son lieu de résidence, au moins une nuitée dans un hôtel ou toute autre structure d'hébergement pour se reposer, se divertir, ou pour des motifs liés à la santé, à la religion, au sport, à la famille ou aux affaires. La référence à une nuitée passée hors de l'environnement quotidien permet également de distinguer le touriste du simple excursionniste ou, encore, du « passager ». Est défini comme étant « *passager* » toute personne qui fait un voyage en utilisant un véhicule routier, le train, le bateau ou l'avion, en excluant les membres d'équipage. Les passagers internationaux sont ceux qui voyagent entre la Croatie et un autre lieu hors du territoire, ou vice et versa, ou encore qui ne font que transiter en Croatie. La définition du passager est donc distincte de celle du touriste puisque bien plus large. Certaines personnes se déplaçant en Croatie pour des motifs différents du tourisme (travail ou autres), nous considérerons ici, toutefois, que l'analyse de ces flux permettra d'obtenir une image des moyens de transport utilisés par les touristes.

La conception du tourisme, que nous adoptons et qui est classique, se base donc essentiellement sur le déplacement d'un espace de résidence vers un espace d'occupation temporaire qui sera, dans le cadre de notre étude, la Croatie. Notre analyse s'appuiera sur cette définition pour définir les flux qui correspondent à ces déplacements temporaires, elle mettra également en avant la promotion qui est réalisée pour tenter de séduire de plus en plus de touristes. Toutefois, parmi ces derniers, il est nécessaire de distinguer les touristes dits domestiques des touristes internationaux. La nationalité de ces touristes est, en effet, un élément essentiel tant pour notre analyse qui essaiera de répertorier les aires d'influence de l'attraction touristique croate que pour l'analyse statistique qui, dans tous les rapports utilisés, distingue le tourisme domestique du tourisme international.

- a.2/ La sous-évaluation du tourisme domestique

Dans notre analyse, est considérée comme « *touriste domestique* » toute personne ayant une résidence principale en Croatie et qui passe au moins une nuit dans un hôtel ou dans tout autre lieu en dehors de celui de sa résidence principale.

Si nous avons précédemment montré les problèmes méthodologiques rencontrés pour le comptage des touristes ayant des résidences secondaires, ces derniers sont d'autant

plus prégnants pour l'évaluation du tourisme domestique. Le calcul du tourisme intérieur ou domestique reste donc une approximation assez incertaine, puisque de nombreux Croates ne fréquentent pas les lieux d'hébergement classiques, tenus à une déclaration officielle, mais logent chez des amis et des connaissances sans être forcément recensés (même si cela va à l'encontre de la loi). Il nous est ainsi arrivé de fréquenter, plusieurs fois, des stations touristiques grâce à l'hospitalité de certains amis croates sans être pour autant recensé. Cet exemple ne constitue pas une généralité mais certains Croates préfèrent ne pas déclarer leurs invités (d'autant plus quand ils sont croates), même au risque d'une amende (qu'ils savent cependant peu probable, au vu du nombre de touristes et de la difficulté à contrôler chaque habitation en pleine saison).

On peut donc estimer que les statistiques du tourisme domestique croate sont sous-évaluées mais ces approximations ne seront pas l'objet d'une étude approfondie de notre part car l'intérêt de notre analyse se porte, avant tout, sur le tourisme international. En effet, notre propos, rappelons le, vise à étudier l'impact de l'image touristique croate et à chercher à savoir comment le tourisme, en diffusant une certaine image sur les différents marchés européens et internationaux, présente une "certaine Croatie".

- a.3/ Axer le focus sur le tourisme international

Aussi adopterons-nous une posture de recherche qui tendra à s'intéresser, avant tout, au tourisme international. Est alors considérée, comme « *touriste international* », toute personne qui a une résidence principale en dehors de la Croatie et qui passe au moins une nuit dans un hôtel ou tout autre hébergement croate. Ce choix permet de bien cerner l'objet d'étude à savoir l'image du pays qui est présentée aux autres Etats. Toutefois, nous pourrions également être amenés à évoquer la situation du tourisme domestique, ne serait-ce que dans une optique de comparaison, mais aussi pour localiser les hauts lieux du tourisme domestique.

b. Du touriste à l'évaluation des flux touristiques

Dans le *Statistical Yearbook*, le tourisme est évalué selon deux concepts classiques: celui des arrivées touristiques et celui des nuitées touristiques. Ces deux termes méritent ici d'être précisés puisque plusieurs modes de calcul sont utilisés à travers le monde et que les concepts qu'ils recourent ne sont pas identiques dans toutes les analyses.

- b.1/ L'évaluation des arrivées touristiques

Selon le mode de collecte des données que nous avons précédemment décrit (à savoir l'obligation faite aux hébergeurs de déclarer les touristes avec une arrière-pensée fiscale), la Croatie utilise la méthode dite T.C.E (Touristes dans les Etablissements Collectifs) se basant sur le nombre d'arrivées de touristes dans les hébergements.

Mais d'autres méthodes ont été développées, ou adoptées, par certains pays, ce qui rend difficile les comparaisons quand les méthodes ne sont pas identiques. L'O.M.T. accepte, en effet, trois définitions et modes de calcul du nombre d'arrivées internationales : l'une appelée TF (Touristes aux Frontières) basée sur les arrivées de touristes internationaux aux frontières (à l'exclusion des visiteurs à la journée), la seconde TCE

utilisée notamment par la Croatie et basée sur le nombre d'arrivées de touristes internationaux dans tout type d'hébergement collectif, la troisième ou THS basée sur le nombre d'arrivées de touristes internationaux dans les seuls hôtels et établissements assimilés. Lors de l'exploitation et de la comparaison des séries statistiques nationales, nous préciserons les méthodes de calcul et nous serons, dès lors, amenés à nuancer nos interprétations en fonction des méthodes adoptées.

Nous pourrions également nous appuyer sur les arrivées des passagers internationaux dans les aéroports notamment pour évaluer l'impact de ce mode de transport sur le tourisme en Croatie. Ainsi, les analyses des trafics aéroportuaires que nous mènerons seront basées sur les données extraites des sites internet de chacun des aéroports du pays. Mais, ces dernières ne distinguent pas flux intérieurs et flux internationaux, ni les motifs des déplacements. Les passagers y sont évalués en fonction du nombre d'enregistrements sur chaque vol, ce qui a tendance à surévaluer leur nombre en cas de correspondance. On ne peut, bien entendu, pas considérer que tous les passagers des aéroports croates sont des touristes, mais l'évolution du trafic dans chaque aéroport peut indiquer de grandes tendances utiles à l'analyse. Dans ce cadre, des comparaisons avec d'autres aéroports européens seront également menées pour lesquelles nous avons, en particulier, utilisé un communiqué de presse d'Eurostat intitulé « *Le transport aérien dans l'UE des 27* », publié sur internet le 13 janvier 2009 et rédigé par Johan Wullt et Luis de la Fuente Layos. Ce dernier fournit, en effet, de nombreuses données sur les aéroports européens.

Les données concernant les arrivées touristiques seront également comparées grâce au calcul d'un indice appelé fonction touristique. Ce dernier sera défini comme le rapport entre le nombre d'arrivées de touristes et le nombre d'habitants permanents. Il permet ainsi de voir la « pression » touristique sur chaque région, c'est-à-dire de mesurer l'impact du tourisme sur les populations locales. Il sera, dès lors, possible de s'interroger sur le degré d'acceptation de ce dernier par les Croates : peut-on observer une corrélation entre le degré plus ou moins élevé de cette pression touristique et d'éventuelles réactions de rejet de la part des locaux ?

Même si certaines de nos analyses s'appuieront sur les arrivées touristiques, la plupart seront basées sur les nuitées réalisées par les touristes en Croatie.

- b.2/ Les nuitées touristiques

Afin de compléter nos analyses menées sur le nombre des arrivées touristiques, nous avons utilisé un autre outil, à savoir les nuitées touristiques c'est-à-dire chaque nuit passée par un touriste et enregistrée dans un établissement collectif ou privée : il s'agit donc ici de déterminer un volume. Les données utilisées pour la comparaison avec les autres états touristiques sont celles fournies par Eurostat et publiées dans *Tourism statistics – Eurostat Pocketbooks* (édition 2008). L'utilisation du nombre de nuitées déclarées dans chacun des pays doit ainsi permettre de nuancer les différences qui peuvent apparaître statistiquement en fonction du mode de calcul et de la définition du terme « arrivée touristique » mais, également, de définir un instrument économique inscrit dans la durée.

Dans le but de palier les différences entre les sources statistiques nationales, nous nous sommes, de plus, intéressé essentiellement aux statistiques fournies par Eurostat, organisme officiel d'élaboration de statistiques dans la Communauté Européenne. En 1995, la directive européenne 95/57/CE, sur la collecte des informations statistiques dans le domaine du tourisme, fournissait à tous les états membres et associés, des lignes directrices afin d'obtenir des données harmonisées, tant sur la demande que sur l'offre.

Il est ainsi possible de noter que le nombre de nuitées en Croatie référencé par Eurostat, à savoir 37 345 000 nuitées en 2006, est très inférieur à celui calculé par le « Bureau central des statistiques croates » et admis par l'OMT (soit 53 millions). Cette différence est un exemple des conséquences de l'harmonisation entre les différentes statistiques nationales voulue par l'institution européenne. Elle s'explique ici par le fait que l'institut européen ne prend en compte, conformément à la directive européenne 95/57/CE, que les nuitées réalisées dans des établissements d'hébergement collectif : hôtels et établissements assimilés, campings, marinas, établissements de cure, centres de conférence, ou hébergements internes des moyens de transport collectif.

Une fois ces comparaisons avec d'autres pays touristiques menées, nous avons également essayé de cerner le poids du tourisme en Croatie et notamment le poids de chaque région en évaluant la capacité d'accueil de ses différents espaces.

c. L'évaluation de la capacité d'accueil touristique des régions croates

Cette évaluation nous amènera à analyser, dans chaque région, les capacités d'accueil pour les différents modes d'hébergement, puis à exprimer cette capacité en termes de lits touristiques.

- c.1/ La région, base incontournable de la spatialisation du phénomène touristique.

Pour l'élaboration des différentes cartes et pour les comparaisons régionales, nous utiliserons le découpage administratif, qui divise le pays en vingt-et-une régions appelées, en croate, *županje*. Cette division administrative existe depuis la Constitution de la Croatie de 1991 et n'a pas, dès lors, connu de changements.

Nous serons également amenés à utiliser une grille régionale personnelle, fonction du degré d'intensité du phénomène touristique. Ainsi, certaines de nos analyses opposeront, par exemple, les régions littorales à celles de l'intérieur. Nous chercherons donc à évaluer le phénomène touristique en fonction d'un découpage touristique spécifique découlant des conclusions de notre analyse, plus particulièrement lorsque nous aborderons la capacité d'accueil de chacun d'entre eux.

- c.2/ Une capacité d'accueil englobant différents modes d'hébergement

Se référer à la capacité d'accueil d'un pays nécessite, au préalable, une définition des modes d'hébergement. De façon classique, nous distinguerons les modes d'hébergement marchands des non-marchands.

La première catégorie regroupe toutes les offres d'hébergement dans les hôtels, les campings et les différentes locations meublées (sous forme de villas ou d'appartements), auxquels on ajoutera les auberges de jeunesse et le logement chez l'habitant (en Croatie,

dans des pièces louées, forme d'hébergement encore très présente dans les villes littorales) qui correspond, pour les propriétaires, à un complément non négligeable de revenus. Ce dernier mode d'hébergement peut être comparé aux Bed and Breakfast qui se sont développés dans plusieurs pays, notamment anglophones, mais également aux chambres d'hôtes, même si, en Croatie, le confort est parfois rudimentaire.

Le deuxième ensemble regroupe tous les hébergements qui n'ont pas de valorisation commerciale officielle, à savoir ceux qui ont lieu dans des résidences secondaires, chez des amis ou chez des membres de la famille. Même si nous avons pu voir, précédemment, que les statistiques recensant les arrivées touristiques prenaient en compte aussi bien les hébergements marchands que non-marchands, nous devons rappeler, ici, que la comptabilisation de ces derniers nous semble moins efficace, du fait qu'elle repose sur la seule volonté des propriétaires, voire sur leur bon-vouloir, à déclarer tous leurs invités.

- c.3/ Une unité de base pour évaluer la capacité d'accueil, le lit touristique

L'unité de mesure commune de l'offre d'hébergement touristique sera donc le « lit touristique ». Nous mènerons, grâce à cet outil, des comparaisons entre les différents modes d'hébergement en Croatie en adoptant l'approximation suivante. Il nous a, en effet, été nécessaire d'établir des critères de correspondance en lits touristiques entre les modes d'hébergement, comme ceux indiqués par la Direction française du tourisme. Nous avons choisi de considérer qu'une chambre d'hôtel équivaut à deux lits, un emplacement de camping à quatre lits (la Direction du tourisme admet une équivalence de trois, ce qui nous semble faible), une résidence secondaire tout comme un meublé à quatre lits également (la valeur communément admise est de cinq mais, très souvent, les Croates ont construit, dans leur propre résidence, principale ou secondaire, une partie locative qui réduit leur espace disponible). Les autres types d'hébergement n'ont pas été pris en compte.

Ces différentes données et calculs statistiques constitueront les éléments de base de notre analyse dans la deuxième partie et la troisième partie consacrées, respectivement, aux flux et formes touristiques en Croatie (autrement dit, à la fréquentation) et aux facteurs du tourisme (notamment, aux structures d'hébergement). Il s'agira donc, avant de s'intéresser à l'image touristique elle-même, de cerner les faits touristiques en Croatie. Ce sont, en effet, ces derniers qui créent l'image (cette dernière reflétant l'offre touristique), mais ils en sont également le résultat (l'impact de cette image touristique étant visible au travers des flux touristiques). Leur analyse détaillée est donc primordiale pour saisir l'origine et l'impact de cette image touristique tout comme pour en comprendre les mécanismes (et notamment les éventuelles déformations par rapport à la réalité).

A côté de ces statistiques, d'autres sources ont été utilisées pour appréhender notamment l'image touristique de la Croatie dont l'analyse constituera notre quatrième partie (et notamment le chapitre 7).

B. Les sources utilisées pour connaître l'image touristique de la Croatie

Pour définir l'image touristique de la Croatie, mais également pour saisir les formes touristiques antérieures à l'époque actuelle, nous pourrions utiliser plusieurs types de documents. Certains sont issus de sources que nous qualifierions "d'officielles", à savoir « l'Office du Tourisme Croate », alors que d'autres proviennent des lectures de différents livres et sites internet privés, c'est-à-dire non dépendants de cet organisme public et gouvernemental, autrement dit censés être indépendants.

La particularité de la méthodologie de notre recherche a, en effet, été d'accorder une place importante à ces différents matériaux comme source de l'image que la Croatie cherche à se donner, ou qu'elle donne spontanément à travers son office du tourisme. Cette méthode d'analyse a, tout d'abord, découlé du fait que nous ne disposions que d'un temps fini pour nous rendre sur le terrain, et qu'il nous fallait donc rassembler un maximum de données pour pouvoir les consulter et les analyser en France. Elle nous a également paru, par la suite, être une démarche intéressante pour notre problématique puisqu'elle correspond, de fait, à la démarche qu'adoptent les touristes pour préparer leur séjour. Elle permet aussi de décrire une double image produite (officielle et spontanée) à destination des clients potentiels.

1. L'Office du tourisme croate, principale source de documentation

L'essentiel de notre travail s'appuiera, en effet, sur les représentations qui sont diffusées par « l'Office du Tourisme Croate » par le biais de ses revues promotionnelles et de sa « newsletter ». La plupart de ces données figurent sur le site internet de cet organisme, <http://www.croatia.hr>, (c'est notamment le cas pour certaines revues thématiques sur le tourisme en Croatie). Toutefois, certains documents, non téléchargeables, ont été obtenus au gré de différentes visites au siège de Zabreg (situé au n°10 place Iblerov).

Nous avons également analysé les campagnes publicitaires que le bureau de l'Office du Tourisme Croate, installé à Paris, a mises au point et qui ont été disponibles sur son site internet (<http://fr.croatia.hr/home>) jusqu'en 2010.

a. Les publications de l'Office du Tourisme Croate

Nous avons pu utiliser les magazines et autres publications, édités par cet organisme et traduits en plusieurs langues. Ont été privilégiés ceux qui étaient rédigés en français, même si certains, en anglais ou en allemand, ont également pu nous fournir des exemples. Deux catégories de publications peuvent être distinguées : celles à l'attention des futurs clients et celles pour les professionnels du tourisme.

- a.1/ Les revues thématiques pour les futurs clients

Vingt-trois d'entre elles, répertoriées en bibliographie selon le nom du rédacteur en chef de la revue, ont été consultées et analysées essentiellement pour les photographies qui les illustrent. Trois présentent de nombreuses images de l'ensemble des régions de Croatie et en décrivent les principales caractéristiques (Antonović : 2004, Orlić : 2006 et Klaić :

2006). Au contraire, certaines revues ne présentent qu'une seule région : ainsi, S. Andrić a rédigé une présentation de la Slavonie (Andrić : 2005) en décrivant les principaux sites touristiques mais également les coutumes (gastronomiques et folkloriques) de la région la plus orientale de Croatie. Dans la même logique, S. Jakuš a réalisé, dans *Zagreb Croatie* (Jakuš : 2007), une description de la capitale.

La plupart de ces revues est consacrée à la description d'activités offertes aux touristes. Par exemple, deux d'entre elles, celle intitulée « *Calendrier des évènements culturels et artistiques* » (Bulić : 2009a) mais également « *Le patrimoine culturel de la Croatie* » (Ivančević : 2004), sont consacrées aux héritages culturels du pays et aux multiples influences qui s'y sont croisées. D'autres magazines fournissent des renseignements sur les paysages naturels (Bralić : 2004), ou décrivent les infrastructures touristiques dédiées à des activités particulières comme la plongée (Ergović : 2005), la chasse (Ilić : 2004), le tourisme de bien-être (Bulić : 2009b), les activités de sport de plein air (Holjevac-Lepan : 2004) ou le naturisme (Folo : 2004).

De plus, plusieurs revues répertorient les différents modes d'hébergement existant qu'il s'agisse d'hôtels (Obratov : 2006 et 2009), de pensions de famille (Klarić : 2008), de locations meublées (Obratov : 2008), de ports (Obratov : 2004) ou, enfin, de campings (Sladoljev : 2006).

Enfin, nous utiliserons également une publication plus volumineuse, se présentant sous la forme d'un livre broché vendu en librairie, à savoir le *Croatia Tourist Guide* (Bilić : 1998). Ce livre répertorie l'ensemble des lieux touristiques de la Croatie, selon un classement régional et par ordre alphabétique. Il a été publié par l'Office du Tourisme Croate et présente les principales attractions touristiques de chacune des destinations, ainsi que parfois leur histoire.

En présentant aux futurs touristes les différentes destinations et activités, ces publications ont toutes pour but de les aider dans leurs démarches et dans l'organisation de leur séjour. Destinées à convaincre les touristes potentiels à venir dans le pays, distribuées lors des foires internationales ou par correspondance, elles présentent les différents aspects du tourisme en Croatie, en essayant de séduire un large public. Elles se trouvent également dans tous les bureaux locaux et antennes de l'Office du Tourisme, bien que certaines d'entre elles ne soient plus actuellement disponibles.

- a.2/ Les publications pour les professionnels, la revue HTZ-Glasnik

Ont également été consultés en ligne différents numéros de la revue trimestrielle *HTZ Glasnik* (que l'on peut traduire ainsi : « Gazette de l'OTC²⁰ »), du premier numéro au n°29, soit tous ceux publiés entre 2005 et 2009. Cette revue, rédigée en croate, est une source importante d'informations quant aux stratégies promotionnelles et commerciales que met au point l'Office du tourisme sur les différents marchés européens et mondiaux.

Chaque numéro est consacré à une clientèle différente. Cependant, ne possédant pas un niveau technique suffisant en croate pour traduire toutes les subtilités linguistiques,

²⁰ O.T.C. : traduction française de l'abréviation H.T.Z. (Hrvastka Turistička Zajednica) ou Office du tourisme croate.

seuls certains thèmes, et notamment les illustrations, ont retenu notre attention, en particulier toutes celles qui présentaient les campagnes publicitaires. *HTZ Glasnik* nous sera, également, utile pour commenter les évolutions de la promotion touristique et pour comparer cette dernière en fonction des marchés touristiques ciblés.

- a.3/ La « *newsletter* » de l'Office du tourisme croate également à destination des professionnels

Nous avons également exploité en détail, les brochures mensuelles que cet organisme publie à l'attention de tous les professionnels du tourisme afin de les informer des principales nouveautés commerciales. Ces documents sont intitulés « *newsletters* » et sont traduits en français, ainsi que dans de nombreuses langues. Notre étude porte donc sur quarante-sept numéros publiés entre janvier 2006 et décembre 2009.

Si la forme de la brochure a quelque peu évolué en quatre ans, le contenu, lui, reste le même : il s'agit, en effet, de présenter toutes les nouveautés liées au tourisme en Croatie dans un but de valorisation. Aussi retrouve-t-on, dans chacun de ces documents, des informations concernant les nouveautés et principaux investissements effectués dans les hébergements et les transports. De plus, certaines pages sont également consacrées aux différentes stratégies promotionnelles effectuées pour essayer d'attirer des touristes. La partie « *la Croatie dans le monde* », que l'on retrouve de nombreuses fois, nous a ainsi été très utile puisqu'elle présente des résumés d'articles ou d'évènementiels (foires, etc.) qui ont permis de diffuser certaines images de la Croatie. De plus, nous avons été attentifs à la section « *Nous présentons* » dans laquelle certaines activités touristiques ou certaines régions sont mises en valeur. De fait, ces articles sont à vocation commerciale et ont donc un aspect laudatif qu'il nous appartiendra de nuancer mais ils présentent une source incomparable de données en ce qui concerne les différentes images qui sont ainsi diffusées à travers le monde. Ils ont également l'avantage d'avoir été répertoriés par un organisme officiel, donc de correspondre à l'image que la Croatie souhaite donner d'elle-même.

En complément de ces différentes publications écrites de l'Office du Tourisme Croate, nous serons amenés à analyser et décrypter les différentes campagnes promotionnelles qui ont été lancées.

b. Les campagnes promotionnelles d'affichage de l'Office du Tourisme Croate

Afin d'étudier l'image touristique qui est diffusée par cet organisme officiel, nous nous intéresserons, en plus des différentes illustrations qui auront été analysées dans les publications précédentes, aux campagnes d'affichage qui ont été menées.

Pour cela, nous avons choisi d'étudier l'exemple français et, plus particulièrement, le parisien. Le choix de la clientèle-cible française, outre le fait qu'elle représente celle pour laquelle nous disposons de la plus grande quantité d'informations, nous a paru intéressant du fait qu'il s'agit d'une clientèle occidentale que l'Office du Tourisme Croate a cherché à séduire en développant un plan de campagne offensif.

Quatre campagnes d'affichage ont ainsi eu lieu dans le métropolitain parisien et le RER, respectivement en 1999, en 2003, en 2005 et en 2008. L'analyse des thèmes et

formes des affiches présentées nous permettra d'observer l'évolution de « l'image touristique » elle-même et de voir comment le pays a cherché à se définir grâce au tourisme. Il s'agira, dès lors, d'analyser les photographies présentées mais également les slogans, et, donc, de décrypter les messages induits.

Au total, ces sources d'informations ont donc une origine unique et méritent donc d'être utilisées avec prudence afin de ne pas être trop influencé, dans l'instant, par les visées promotionnelles et commerciales qui sont les finalités mêmes de ces documents. Pour corriger cela, notre analyse s'appuiera également sur des documents issus de livres et guides touristiques, d'auteurs variés.

2. *Les sources « indépendantes » de l'Office du Tourisme Croate*

Pour compléter notre analyse, et atténuer sa trop grande dépendance par rapport aux documents officiels issus de l'Office du Tourisme Croate, nous avons utilisé de nombreux livres et guides touristiques. Notre démarche a été d'acquérir la plupart des ouvrages en langue française qui étaient liés à la Croatie ; le but étant de consulter le plus grand nombre d'ouvrages disponibles en langue française, ce essentiellement jusqu'en 2008. Ce procédé fut complété par l'acquisition de certains livres et revues en anglais.

Ces ouvrages présentent, en effet, une image que l'on pourrait qualifier d' "indépendante" vis-à-vis de l'image officielle (émise par l'Office du Tourisme). Elle repose, en effet, sur l'intégrité et les compétences "scientifiques" de leurs auteurs. Toutefois, il faut indiquer, dès le départ, que la plupart de ces ouvrages, et notamment les guides touristiques, sont, bel et bien, rédigés en partenariat avec l'Office du Tourisme Croate qui fournit le matériel informatif (les *newsletters* citées ci-dessus en sont la preuve), mais qui peut également guider la présentation et le contenu de ces différents livres en facilitant, voire en organisant certaines visites de lieux présentés comme des "destinations-phares". Cette "connivence" de fait entre les auteurs des publications touristiques et l'Office du Tourisme Croate se matérialise par la cérémonie des *Penkala d'or*, durant laquelle cet organisme décerne des prix aux "meilleurs" articles et ouvrages ayant promu la Croatie ; la sélection s'effectuant, à la fois, sur la portée du message ainsi diffusé, mais également, et bien sûr, sur la concordance du message émis avec les volontés et stratégies de l'Office du tourisme. Une telle démarche d'influence d'un office du tourisme, sur les journalistes et écrivains spécialisés dans le tourisme, est très courante et se retrouve dans la plupart des pays touristiques qui sont ainsi à l'origine indirecte de ce qui est écrit : l'habitude est ainsi prise d'organiser des séjours où les journalistes, invités, sont à la charge des offices de tourisme, et durant lesquels des circuits sont organisés afin de leur montrer certains lieux ou traditions dont ils se feront le relais dans leurs ouvrages.

En somme, il nous faudra nuancer la soi-disant indépendance dont se revendiquent certains auteurs. Nous chercherons à savoir dans quelle mesure le message qui est diffusé à travers ces différents ouvrages peut, lui-aussi, être considéré comme issu, plus ou moins, d'un discours officiel. En ce sens, toutes ces publications contribueraient à diffuser un message sans, le plus souvent, aucun esprit critique par rapport aux informations relayées. Les seules sources que nous pouvons ici qualifier, d'objectives sont celles qui relèvent de contributions scientifiques.

a. *Les articles scientifiques*

La principale source concernant les articles scientifiques sur le tourisme en Croatie est la revue *Turizam*, publiée en anglais par « l'Institut du tourisme de Zagreb », centre universitaire et de recherche croate en géographie du tourisme et en marketing touristique. De nombreux géographes croates y apportent des contributions qui ont pu guider notre analyse. Ces publications sont souvent orientées vers le management touristique. Toutefois, certains articles spécialisés nous ont été aussi très utiles quand ils s'intéressaient, notamment, aux effets de la guerre sur le tourisme croate ou aux différentes formes de mise en valeur touristique dans le pays. A notre connaissance, aucune publication en liaison avec notre problématique particulière de l'image n'a eu lieu.

Ainsi, la plupart des publications s'intéressent aux formes de tourisme, notamment au développement du tourisme lié aux parcs naturels (BRALIĆ : 2000), au tourisme urbain et notamment à Zagreb (N. ROBERSON : 2008), au tourisme culturel (BROOKS : 2000 ; TOMLJENOVIĆ : 2004), voire plus particulièrement à la labellisation de certains sites (ČAUŠEVIĆ : 2003). D'autres articles ont pour objet la crise touristique qu'a représentée la guerre de la fin de la Yougoslavie en essayant d'en analyser les causes et conséquences (CARIĆ : 1999 ; KLARIĆ : 1999 ; MIKAČIĆ : 2000 ; SANTANA : 1999).

Quelques articles provenant d'autres revues universitaires ont également été consultées. Ainsi, l'article *Tourism of Croatia-Position and Perspectives* de Vesna Mikačić (MIKAČIĆ : 1998), publié dans la revue géographique « *Hvrastki Geografski Glasnik* », nous a permis d'appréhender l'état de la recherche géographique croate sur le tourisme au sortir de la guerre. De même, l'article d'Eva-Marie Tveit, paru dans « *Studia ethnologica Croatica* » (TVEIT : 2008) et intitulé *Folklore on display: the authenticity debate revisited*, nous a guidé dans notre analyse des folklores touristiques.

Même si ces articles ont pu constituer des références qui ont guidé notre recherche, cette dernière a, essentiellement, trouvé ses sources dans des ouvrages publiés à l'attention des touristes, en particulier dans l'analyse des guides et revues touristiques.

b. *Les guides touristiques*

Les guides touristiques seront considérés, tout au long de notre étude, comme des éléments importants de la promotion touristique puisqu'ils sont souvent utilisés tant avant que pendant le séjour. De plus, ils nous ont permis d'obtenir des informations à la fois sur la période contemporaine et sur celle de la République yougoslave.

- b.1/ Les guides actuels, premiers diffuseurs de l' « image touristique » de la Croatie.

Du fait de leur impact sur la clientèle, les guides touristiques pourront être considérés comme des vecteurs importants de l' « image touristique » du pays. Nous appuierons nos analyses sur plusieurs parutions de maisons d'éditeur variées. Ainsi, le *Géoguides* (Jurković et ali : 2005), le *Guide du routard* (Josse : 2006), le guide *Nelles* (Sabo : 1998) et la version française du *Lonely Planet* (Oliver : 2005), tous uniquement consacrés à la Croatie, seront ici utilisés comme de véritables sources d'informations. La

plupart d'entre eux sont confiés à des journalistes : ainsi, Pierre Josse, après avoir notamment travaillé dans la publicité, est devenu rédacteur en chef des *Guides du Routard* et participe à la rédaction de nombreux guides sur différents pays. De même, Janne Oliver est une journaliste qui s'est spécialisée dans la rédaction d'articles et de guides sur la Croatie depuis 1996 ; elle a ainsi rédigé la première édition du guide anglais *Lonely Planet* paru en 1998. Le *Géoguide* a, quant à lui, été rédigé par des journalistes mais également par des scientifiques : ainsi, Miljenko Jurković, professeur de l'histoire de l'Art du Moyen-âge croate à l'université de Zagreb, a contribué à la rédaction du guide avec Nicolas Peyroles et Julie Subtil, journalistes spécialisés dans la rédaction de guides touristiques chez Gallimard Loisirs.

Quelques ouvrages en anglais ont, de plus, été exploités dont, en particulier, *The rough guide to Croatia* (Bousfield : 2005), *Croatia – The Bradt travel guide* (Letcher : 2005) et le *Time out – Croatia* (Tanner : 2007). Tous ont été rédigés par des journalistes spécialisés dans la description de destinations touristiques.

La conception de ces guides est, bien souvent, assez similaire : à savoir, une présentation générale du pays puis des descriptions plus précises, en fonction d'un classement selon les grandes régions touristiques (l'Istrie, la Dalmatie centrale, la Dalmatie méridionale, la Slavonie, la Croatie centrale et Zagreb), accompagnées d'informations pratiques utiles aux voyageurs.

Les descriptions, qu'elles soient générales ou plus précises, consacrées à différents sites, seront étudiées tant sur la forme que sur le fond. En effet, nous relèverons certaines formes de style qui pourront nourrir notre analyse, tout comme certains passages dont l'objectivité, voire la véracité, sont sujets à débat. Sur la forme, nous nous intéresserons aux lieux qui sont, le plus souvent, mis en avant en essayant de comprendre pourquoi. Bien entendu, les finalités peuvent être qualifiées d'essentiellement commerciales, mais nous essayerons de voir si d'autres objectifs ne peuvent pas être à la base des choix opérés.

- b.2/ Les guides de la période yougoslave, éléments-clés de l'analyse du développement touristique

Nos analyses s'appuieront également sur des guides parus durant la période de la République fédérale et socialiste de Yougoslavie. Ainsi, trois éditions du *guide bleu* Hachette sont utilisées (Desrosiers : 1955, Melichar : 1974 et Barbey : 1988) et comparées aux deux éditions du *guide Arthaud* (Rother : 1988 et Ash : 1991). Nous avons choisi les différentes années de publication afin de couvrir l'ensemble de cette période yougoslave : 1955 représentant les débuts de l'ouverture du pays aux touristes occidentaux, 1974 comme étant une année située en pleine période socialiste et 1988 ou 1991 pour décrire la fin de cette époque.

L'essentiel sera alors de montrer la place de la Croatie dans la Yougoslavie touristique, mais également, grâce aux différentes années de publication, les différences et évolutions qui sont observables dans les faits touristiques. Par ce biais, nous nous intéresserons, en particulier, aux descriptifs de l'offre d'hébergement.

c. *La presse généraliste consacrée à la Croatie*

De même que les guides touristiques, la presse généraliste sera largement utilisée notamment dans la partie consacrée à l'analyse de la promotion touristique. Il est possible de distinguer les revues consacrées à la Croatie, les articles de presse et enfin les productions d'autres médias, en particulier la presse orale.

- c.1/ Les revues faisant leur « une » sur la Croatie

Le succès des magazines présentant des destinations touristiques, par le biais principalement de photographies accompagnées d'articles, a entraîné la publication, ces dernières années, de plusieurs numéros consacrés, presque en intégralité, à la Croatie.

Il est ainsi possible de s'appuyer sur deux numéros de *GEOMagazine*, publiés en 2005 et 2007. Lancé en France en 1979, ce magazine a pour but de présenter, à un large public, des sujets liés à des espaces et des cultures variés, en multipliant les photographies. Selon l'O.J.D. (office de justification de la diffusion), association professionnelle française de la presse, le tirage de ce magazine s'élevait, en 2006, à plus de 330 000 exemplaires.

Le magazine trimestriel *Méditerranée* a également consacré deux numéros à la Croatie : le premier (n°20 publié en 2005) se voulait généraliste et présentait, au grand public, l'ensemble du pays. Le second, en 2007, était axé sur les différentes îles qui longent la côte croate.

Parallèlement nous utiliserons le numéro 327 de *Grands reportages*, intitulé « Trésors de Croatie ». Ce mensuel, des éditions Niveales, a pour cible les amateurs de destinations touristiques lointaines ; il permet la découverte de lieux et de cultures étrangers. Dans le même genre, nous utiliserons également le numéro 82 du magazine mensuel *Ulysse*. Créé en 1997, ce dernier est édité par *Courrier International* et chaque sommaire est identique : après quelques informations brèves sur des sujets d'actualité, plus de la moitié du volume est consacrée à un dossier décrivant une destination étrangère.

Enfin, nous serons également amenés à comparer ces différentes publications françaises avec deux parutions du *Time out* (2006 et 2007) essentiellement destinées au marché anglophone. Dépendant de la maison d'édition britannique *Time Out*, basée à Londres, les deux revues utilisées font partie de la volonté de diversification de cette maison-mère qui propose ainsi des magazines sur plusieurs destinations touristiques, en s'inspirant des guides touristiques et en regroupant de nombreuses informations pratiques.

A côté de ces différentes revues spécialisées, nous utiliserons également quelques articles de presse.

- c.2/ Les articles de presse écrite

Douze articles de presse, consacrés uniquement au tourisme en Croatie, seront ainsi analysés et sont répertoriés dans la bibliographie. Ils sont tous extraits de journaux généralistes destinés au grand public (*La Croix*, *Le Monde*, *Le Figaro*, *Paris-Match*). Au cours du développement, nous serons amenés à étudier les thèmes présentés, les images récurrentes ainsi que les qualifications des journalistes les ayant rédigés.

- c.3/ La presse parlée

En plus de ces quelques articles de presse, nous nous appuierons sur certaines émissions télévisuelles ainsi que quelques D.V.D. qui présentent le pays dans des collections réalisées à l'attention des touristes ou qui sont vendus sur les lieux touristiques croates.

Ce sont essentiellement les visuels que nous aborderons dans la quatrième partie de notre étude consacrée à l'image touristique. Une analyse, comptabilisant le temps consacré à chaque destination dans un D.V.D., réalisé par Brouwers²¹ en 2007, permettra de localiser les différents lieux touristiques évoqués. Ce disque, décrivant l'ensemble du pays, s'est particulièrement bien prêté à ce genre d'analyse, puisque présentant l'ensemble du territoire, alors que la plupart des autres DVD que nous avons pu consulter ont, le plus souvent, un thème régional : l'Istrie (*Istrie, rêve d'automne*²² ; *Croatia Istria*²³), la Dalmatie (*Croatia Dalmatia*²⁴), les îles (*Archipelago of Zadar*²⁵), etc.

De plus, les émissions télévisées, diffusées sur des chaînes publiques entre 2001 et 2007, seront abordées en fonction des thèmes et sujets qu'elles présentent. Il ne s'agira donc pas d'une localisation des espaces évoqués mais plus d'une analyse des formes touristiques et des messages qui sont utilisés, notamment par le biais des titres des émissions et des reportages ou séquences qui les constituent.

Ces différentes analyses sur la presse, qu'elle soit écrite ou parlée, seront également enrichies par l'analyse de certains livres.

d. *Les différents livres ayant pour thème la Croatie*

Alors qu'il n'existe pas d'ouvrages scientifiques consacrés uniquement au tourisme en Croatie, nous serons amenés à utiliser des ouvrages destinés à un large public édités par des maisons d'édition souvent spécialisées dans la présentation de destinations étrangères.

- d.1/ Les livres touristiques

Ainsi, nous utiliserons particulièrement les différentes illustrations choisies par certains auteurs de livres touristiques. Celui, publié aux éditions du Chêne-Hachette, *La Croatie - Grands voyageurs* (Josse : 2004), est très riche en illustrations tout comme celui des éditions Géo-Tana (Sušić : 2006), intitulé *La Croatie en plein vol*. Ces deux ouvrages sont, à notre connaissance, les publications les plus récentes décrivant l'ensemble du territoire ; c'est pourquoi leur analyse sera privilégiée au cours de notre étude. Nous chercherons ainsi à localiser les différents lieux représentés sur les photographies. Bien entendu, ces dernières sont, le plus souvent, accompagnées de textes qui mettent en avant des traditions voire des légendes qui nous ont été utiles.

²¹ BROUWERS P., 2005, *Croatie – Le pays nouveau*, Collection Voyage, Studio TF1 Video, 79 min. (extrait URL : <http://www.youtube.com/watch#!videos=1DOaAXcUbqA&v=g191Evdih4s>)

²² BERDA V., 2007, *Istrie rêve d'automne*, Vodeo.TV, 25 min.

²³ *Croatia Istria*, 2009, Shepherd Entertainment, Cities of the World, 60 min.

²⁴ *Croatia-Dalmatia*, 2007, Travelvideostore.com, 88 min.

²⁵ *Archipelago of Zadar*, 2008, Media Lab, 60 min.

- d.2/ Les livres touristiques d'époque

Afin de procéder à l'étude de l'image du tourisme durant les différentes périodes historiques, nous avons choisi d'utiliser des documents d'époque en langue française. Ces derniers sont, pour la plupart, des livres touristiques souhaitant présenter, par le biais de nombreuses illustrations, le pays aux touristes. Même si certains ouvrages se veulent, par la forme ou au vu de leur titre, proches du genre romanesque ou de l'autobiographie, la plupart de ceux que nous avons consultés sont, de fait, fort comparables à des guides touristiques, très peu courants à l'époque. En effet, tous donnent des conseils pratiques et présentent les différentes régions touristiques.

Ce sont ainsi des ouvrages richement illustrés comme le livre *Yougoslavie* d'Ilić²⁶ fournissant soixante-douze photographies, dont plus d'une trentaine sur la République fédérée de Croatie. Le livre *La Yougoslavie*²⁷ de Félix Germain, s'il est également illustré, est accompagné d'un texte descriptif proposant différents itinéraires en fonction des types d'espaces (les capitales, le littoral adriatique, les îles, la montagne, etc.) : l'auteur y décrit ainsi de façon précise les différentes régions qui constituaient la République yougoslave de Croatie. Par son style, il peut être comparé à l'ouvrage de Georges Bortoli²⁸ dont le sixième chapitre, « *Lumière de l'Adriatique* », pourra nous être utile. Enfin, le livre, *Yougoslavie – Républiques et Provinces*²⁹ est un autre exemple des publications illustrées, se voulant très descriptives avec des apports sur l'histoire du pays et son développement sous l'ère titiste.

A la croisée du guide et du livre-documentaire, *La Yougoslavie* de Doré Ogrizek³⁰ offre au lecteur des descriptions et des explications détaillées tant sur la culture que les différents mouvements artistiques qui se sont développés en République yougoslave. A une partie dite « générale » succèdent des chapitres décrivant les paysages et activités principales de chaque région de la République. Si les informations sont nombreuses, les illustrations (à savoir des dessins représentant quelques paysages) nous seront moins utiles dans le cadre d'une recherche scientifique.

Enfin, le livre de l'écrivain Georges Pillement³¹, *La Yougoslavie inconnue*, est particulièrement bien renseigné quant aux différents monuments qu'il présente. Les descriptifs et explications sur le patrimoine qui y sont fournies sont riches et complètes, montrant les différentes influences qu'a connues cette région.

- d.3/ Les romans et autres récits

A côté de ces ouvrages touristiques, des livres purement littéraires ont pu nous fournir, pour affiner notre analyse sur « l'image » de la Croatie, quelques éléments en nous indiquant le point de vue de certains écrivains. En ce sens, la petite anthologie de Sophie Massalovitch³², intitulée *Le goût de la Croatie*, nous a été fort utile puisque les textes présentés, extraits d'œuvres d'auteurs différents, sont autant de références au pays, voire, pour certains, au tourisme en Croatie.

²⁶ ILIĆ A., *Yougoslavie*, Ed. Idées et Calendes coll. idées photographiques, Neuchâtel et Paris, 1954, 72 p.

²⁷ GERMAIN F., *La Yougoslavie*, Arthaud, Paris, 1968, 178 p.

²⁸ BORTOLI G., *Voir la Yougoslavie*, Hachette, Paris, 1978, 129 p.

²⁹ TOMAŠEVIĆ N., *Yougoslavie-Républiques et Provinces*, Jugoslovenska revija, Belgrade, 1979, 256 p.

³⁰ OGRIZEK D., *La Yougoslavie*, Ed. Odé, Paris, 1955, 446 p.

³¹ PILLEMENT G., *La Yougoslavie inconnue*, Grasset, Paris, 1967, 316 p.

³² MASSALOVITCH S. et al., *Le goût de la Croatie*, Le petit Mercure, Paris, 2005, 116 p.

Durant ces six dernières années, nous avons essayé de nous procurer l'ensemble des romans et des recueils de textes littéraires - poésie ou théâtre - croates (voire bosniaques) traduits en français ou en anglais ; mais la plupart d'entre eux n'évoquent que très peu le tourisme et présentent encore le pays sous l'angle du conflit (comme le livre de Slavenka Drakulić³³, *As if I am not there*) ou celui d'une génération en quête de changements et de modernité (les textes du recueil *Croatian Nights*³⁴ sont, à cet égard, de très bons exemples). Nous pouvons donc affirmer que, d'un point de vue littéraire, ni l'objet de notre étude, le tourisme en Croatie, ni notre problématique n'occupent une place centrale. Seuls quelques paragraphes parlent parfois du tourisme et notamment du tourisme balnéaire, souvent en référence au passé yougoslave.

De plus, pour la période antérieure à la seconde guerre mondiale, nous utiliserons deux ouvrages, *L'itinéraire de Yougoslavie* de Albert T'serstevens³⁵ et *Autour de la Yougoslavie* d'Henry Debraye³⁶, qui peuvent être qualifiés de récits de voyage, exprimant une expérience touristique personnelle.

Des analyses similaires seront également menées pour la période yougoslave, en se servant de plusieurs ouvrages descriptifs, visant à décrire le pays par le biais d'un texte s'apparentant soit au journal de bord du touriste, soit à l'essai. Ainsi, le livre *La Yougoslavie*³⁷ de Jean-Claude Berrier et Maurice Marechal présente, tout au long du périple du narrateur-écrivain, les différentes républiques fédérées yougoslaves. Nous pourrions également nous appuyer sur les descriptions et les interprétations extraites de deux essais, à visée plus politique : *Yougoslavie* de Jean-Marie Domenach³⁸ et *La Yougoslavie entre l'Orient et l'Occident* de Pierre d'Ursel et Bernard Magos³⁹. Homme de gauche engagé dans son temps, Domenach fournit, ici, une description tant du pays que des hommes qui y habitent ; bien qu'orientée politiquement, cette contribution livre de nombreuses informations culturelles et historiques. De même, l'ouvrage de Pierre d'Ursel, spéléologue de renom, est un essai sur les traditions et l'avenir de la République socialiste de Yougoslavie, suite à sept voyages échelonnés de 1958 à 1966.

En parallèle à ces différentes formes de littérature, qui nous seront particulièrement utiles pour les analyses historiques, nous avons également utilisé les nouvelles technologies, notamment Internet, les considérant comme une source importante d'informations touristiques.

³³ DRAKULIĆ S., *As if I am not here*, Abacus, Londres, 1999, 216 p.

³⁴ RADAKOVIĆ B., THORNE M., *Croatian nights*, Serpentstail, Londres, 2005, 210 p.

³⁵ T'SERSTEVENS A., *L'itinéraire de Yougoslavie*, Grasset, Paris, 1938, 296 p.

³⁶ DEBRAYE H., *Autour de la Yougoslavie*, Arthaud, Paris, 1931, 224 p.

³⁷ BERRIER J.-C. et MARECHAL M., *La Yougoslavie*, Fernand Nathan, Paris, 1958, 159 p.

³⁸ DOMENACH J.-M. et PONTAULT A., *Yougoslavie*, Ed. du Seuil, Paris, 1960, 191 p.

³⁹ URSEL P. d' et MAGOS B., *La Yougoslavie entre l'Orient et l'Occident*, Pierre De Meyer, Paris, 1968, 158 p.

e. Internet, diffuseur d'images et de renseignements

En effet, il nous semble que, sans verser dans une analyse tout électronique, cette démarche devient essentielle dans le contexte actuel. Elle procède, là encore, d'un certain mimétisme avec le touriste qui recherche des informations sur sa future destination. Il est, en effet, désormais admis, que le consommateur utilise très fréquemment Internet pour comparer les offres touristiques et s'informer sur les différentes destinations.

Ainsi, une analyse des liens vers les sites des hôtels, recensés par la revue de l'Office du Tourisme Croate (Obratov : 2009), sera effectuée pour étudier les supports visuels qui sont présentés aux touristes potentiels.

Les données ainsi obtenues nous serviront d'exemples pour notre analyse et viendront enrichir les différentes interprétations issues des autres documents et sources. Nous avons, en effet, souhaité que notre description de l'image touristique soit réalisée grâce à l'utilisation de documents variés, même si prédomineront ceux de l'Office du tourisme croate. La multiplication des angles d'approche de l'image touristique nous permettra de mieux la cerner et donc d'assurer nos interprétations.

III. METHODES DE TRAVAIL : DU TERRAIN A L'ANALYSE

Les sources que nous avons décrites ci-dessus ont été, pour ce qui concerne les publications non téléchargeables, obtenues lors de différents séjours en Croatie. Ces derniers ont également été nécessaires pour comparer les différentes sources avec la réalité. Un travail de collecte d'informations, se matérialisant notamment par les différentes photographies personnelles que nous utiliserons, a donc été entrepris pendant les premières années de notre recherche. De plus, notre travail s'appuiera sur des enquêtes à la fois sur le terrain mais également en France.

A. La collecte d'informations sur le terrain

Afin de nous procurer de la documentation, de rencontrer certaines personnes, mais également de nous rendre dans les différents lieux touristiques de la Croatie, nous avons effectué plusieurs séjours dans le pays.

1. Les études sur le terrain

Même si nous regrettons que nos séjours n'aient pu être à la fois plus nombreux et plus longs, nous avons essayé, dès que nous le pouvions, de nous rendre en Croatie. Ces différents moments sur place permirent de nombreuses rencontres ; mais ils ont également été des moments-clés pour notre analyse, permettant de confronter nos interprétations, issues d'analyses menées à partir des documents consultés, avec les faits réels du tourisme dans le pays. C'est pourquoi nous avons souhaité multiplier des séjours plutôt courts, afin de pouvoir, entre chacun d'entre eux, affiner nos analyses grâce aux informations ainsi collectées.

a. Calendrier des séjours

Au total, nous avons effectué dix séjours sur le terrain. Leur durée a été, le plus souvent, d'une dizaine de jours, hormis en été où nous sommes restés environ un mois. Avant ces séjours d'étude, notre premier contact avec la Croatie eut lieu en juillet-août 2000, en tant que simple touriste : nous en avons conservé quelques photographies et documents que nous avons, parfois, pu utiliser. A partir de 2005, nous avons entrepris nos recherches doctorales et avons profité de la plupart de nos vacances pour nous rendre sur place. Dès l'été 2008, nous nous sommes ensuite consacrés à la compilation, à la mise en forme des idées et à leur développement ainsi qu'à l'élaboration des différentes illustrations, notamment cartographiques. De fait, nos séjours ont été moins fréquents et nous avons uniquement gardé des contacts par voie électronique, en nous appuyant sur quelques connaissances pour obtenir certains documents. Le calendrier des séjours, que nous avons effectués en Croatie, est indiqué dans le tableau n°1 ci-dessous.

Tab.1 – Calendrier des séjours d'étude sur le terrain

Date	Durée
Avril 2005	10 jours
Octobre 2005	7 jours
Avril 2006	12 jours
Du 10 juillet au 20 août 2006	41 jours
Février 2007	13 jours
Mars 2007	7 jours
12 Juillet au 11 août 2007	30 jours
Avril 2008	12 jours
Mai 2008	7 jours
Mai 2010	7 jours

b. Le travail sur le terrain

Le travail que nous avons mené sur le terrain a été double : il a d'abord consisté en un recueil de données et d'informations diverses ; puis en la réalisation d'entretiens libres concernant notre thème d'étude.

- b.1/ Une démarche de recherche documentaire

L'essentiel de notre travail sur place a consisté à rassembler le maximum d'informations pour pouvoir, par la suite, les utiliser et les analyser. Lors de nos premières visites à Zagreb, nous nous sommes rendu dans différents ministères (celui regroupant les domaines des transports, de la mer et du tourisme, celui de l'environnement, celui de la culture) ainsi qu'à l'Office national du Tourisme Croate, organisme où nous avons obtenu les premiers documents officiels que nous utilisons dans notre analyse et qui sont identifiables dans la bibliographie.

Ces différents ministères et institutions ont été choisis du fait que leur activité aborde, plus ou moins de près, la question du tourisme et de ses répercussions. Le but de

ces visites était de nouer des liens avec des personnes ressources que nous avons pu, par la suite, à nouveau solliciter.

Dès ces premiers séjours, nous avons visité également les principaux sites touristiques de la Croatie, en essayant de ne négliger aucun espace. Ainsi, même les régions les moins touristiques, celles de l'intérieur et notamment de la Slavonie, ont été parcourues afin de nous rendre dans un maximum de lieux, y compris ceux qui sont "oubliés" ou un peu moins mis en avant par la promotion touristique.

La démarche de ces visites a toujours été la même : la préparation se faisait à partir des guides touristiques, acquis au préalable, en repérant les principaux sites, et en relevant les coutumes et étapes historiques valorisées. L'essentiel fut alors de voir comment ces lieux étaient accessibles au tourisme, s'ils bénéficiaient d'infrastructures pouvant générer un tourisme de masse, voire, tout simplement, s'ils pouvaient être à l'origine de flux touristiques.

En effet, l'essentiel de notre travail sur le terrain a été de déterminer l'importance réelle des éléments mis en valeur par la promotion touristique. L'objectif principal était donc double : nous cherchions, d'un côté, à obtenir des données exploitables ultérieurement, basées sur des faits observés (notamment, par le biais des photographies prises sur les lieux) ; de l'autre, à accumuler des documents promotionnels de nature et d'origine variées afin de pouvoir, par la suite, les comparer. Pour ce dernier point, il s'agissait, surtout, de collecter des informations sur divers supports (cartes, prospectus, magazines, etc.) qui nous ont par la suite servi de documents de base à l'analyse.

Suivant ces buts, nous sommes allés dans les bureaux locaux de l'Office du tourisme et avons cherché à obtenir le maximum de documentation, même si la plupart d'entre eux ne distribuent actuellement que des cartes. Rares sont, en effet, ceux qui proposent aussi des guides, sous forme de monographies locales ou régionales, hormis pour les grands sites touristiques et pour Pag. Pour ces derniers ouvrages sont publiés dans la collection *Croatia Divina*, qui consacre un volume à chaque grande destination touristique croate. Nous avons, notamment, utilisé les volumes, consacrés aux lacs de Plitvice (BOŽIČEVIĆ : 2005 ; ČEDO : 2005 ; STILNOVIĆ : 2005) et à la station d'Opatija (GRGURC : 2005⁴⁰ ; VALUŠEK : 2005), qui renferment des contes et légendes à côté d'explications plus "scientifiques" (ou, du moins, utilisables).

A côté de cette collecte de documents, nous avons également profité de nos temps de présence sur place pour rencontrer quelques acteurs ou personnes pouvant nous aider dans nos recherches.

- b.2/ La réalisation d'entretiens libres

Lors de ces séjours, nous avons pu rencontrer et interroger plusieurs personnes dont l'expérience professionnelle ou les connaissances personnelles ont pu nous être utiles. Nous étions entrés en contact avec la plupart d'entre elles avant même nos différents séjours et ces rencontres constituaient tant l'expression de remerciements pour les aides et

⁴⁰ GRGURIĆ D., *The Capital of Popular music, in Opatija-Croatia Divina*, Tetraktis d.o.o., Zagreb, 2005.

renseignements qu'elles avaient bien voulu nous apporter que de véritables entretiens permettant d'obtenir de nouvelles informations.

Aucune grille d'entretien n'a été réalisée même si nous avons toujours essayé d'aborder certains thèmes : l'évolution des flux touristiques, l'évolution des formes de tourisme, les démarches promotionnelles. Le but de ces rencontres était, avant tout, d'obtenir des documents originaux qui enrichiraient l'analyse et, grâce à ces entretiens libres, d'écouter et de relever les jugements, voire les préjugés, des personnes interrogées.

Certains de ces entretiens (ayant eu, pour nos recherches, plus d'impact que d'autres) sont ici recensés.

- *Au niveau national*

Les plus importants ont été ceux réalisés au « Bureau Central des statistiques », à l'Office du Tourisme Croate et à l'Institut pour le tourisme de Zagreb.

Lors de la collecte de données scientifiques que nous avons réalisée au « Bureau Central des statistiques » de Zagreb, nous avons pu nous entretenir avec Madame Ivanka Purić, directrice du département de la documentation et de l'information. Grâce à sa collaboration, nous avons consulté des séries statistiques sur plusieurs dizaines d'années. Par contre, malgré les différents mails qui ont suivi notre rencontre, nous avons connu beaucoup de difficultés pour obtenir des précisions concernant les techniques utilisées pour le calcul et le comptage des touristes.

A l'Office du Tourisme Croate de Zagreb, maison mère de toutes les antennes installées dans la plupart des grandes capitales européennes, dont celle de Paris, la rencontre se fit avec Madame Viviana Rukelić qui nous a fourni la documentation éditée pour promouvoir la Croatie dans différents pays, et notamment les multiples fascicules sur les formes de tourisme en Croatie et les infrastructures. Nous avons également obtenu des renseignements concernant les campagnes publicitaires et l'évolution des slogans promotionnels ; par contre, aucune réponse n'a été clairement donnée quant aux diverses stratégies et politiques qui induisaient ces différentes campagnes. Les personnels de l'Office du tourisme rencontrés se veulent tous résolument indépendants de tout pouvoir politique, et, même s'ils reconnaissent appartenir à un institut officiel, ils revendiquent une entière autonomie d'action. On peut, cependant, s'interroger pour savoir si, au-delà de cette autonomie, les individus ne sont pas les vecteurs d'une affirmation identitaire, voire d'un nationalisme plus ou moins conscient, en l'absence « officielle » de politique d'état.

Enfin, la rencontre la plus enrichissante, du point de vue des données scientifiques et bibliographiques, eut lieu à « l'Institut pour le tourisme de Zagreb », avec Madame le professeur Vesna Mikačić qui nous a accordé beaucoup de temps et a toujours essayé de nous renseigner, même après nos rencontres, grâce à des échanges de mails, notamment pendant nos trois premières années de recherche. Elle nous a ainsi fourni de nombreux documents. Son institut universitaire, spécialisé dans la recherche géographique et économique sur le tourisme, publie les travaux de nombreux chercheurs locaux, dans une revue trimestrielle intitulée « *Turizam* ».

A côté de ces rencontres qui nous ont beaucoup apporté pour l'élaboration de notre développement, nous pouvons également évoquer d'autres rencontres, portant sur des thèmes spécialisés.

Celles-ci ont, par exemple, eu lieu dans différents ministères où nous avons eu des entretiens comme celui avec Madame Jasenka Nećak, directrice du département « Atmosphère, sols et protection des côtes et de la mer » du « Ministère de la protection de l'environnement et de la planification ». Cet entretien nous a ainsi permis d'envisager des approches sous les angles tant de la protection que de l'aménagement touristique. Grâce à une autre rencontre, avec Madame Martina Petrovic du « Service de la communication du ministère de la culture », nous avons pu répertorier les principaux sites touristiques, considérés comme de grandes valeurs par le gouvernement croate, et ainsi nous interroger sur la volonté de ce dernier de mettre l'accent, depuis quelques années, sur certains éléments culturels du pays. Suite à ces entretiens, nous avons obtenu plusieurs rapports ou études, le plus souvent, très pointus et à la marge du système touristique. Ces entretiens, avec des responsables nationaux du développement du secteur culturel mais également de la protection de la nature, nous ont, toutefois, permis d'établir et d'analyser les liens entre ces deux domaines et le tourisme.

▪ *Au niveau régional*

D'autres rencontres furent encore notables, comme celle avec Madame Nansi Ivanišević, responsable des affaires culturelles et éducatives, en charge du projet régional « le tourisme culturel » de la région administrative de Split-Dalmatie. Cette rencontre a, bien entendu, eu pour thème principal la volonté affichée de renforcer le tourisme culturel dans le pays et, en particulier, au niveau régional. Il nous a alors été permis d'entendre le point de vue d'une responsable politique souhaitant nettement que le tourisme puisse permettre la diffusion d'une identité culturelle croate. De tels exemples de politiques sur le tourisme et les potentialités de développement qui y sont liées nous ont été fort utiles. Au cours de notre étude, nous chercherons à comprendre pourquoi de tels projets politiques, mêlant culture et tourisme, sont actuellement si prégnants en Croatie.

▪ *Au niveau local*

Nous pouvons également mentionner les multiples rencontres dans différents établissements d'accueil touristique : avec de simples citoyens croates offrant le gîte, avec des serveurs ou propriétaires de restaurants ou d'hôtels, mais également avec des propriétaires d'agence immobilière, etc. De plus, une conversation avec Hélène Buntić, qui avait, avant de revenir en Croatie, travaillé à l'Office du tourisme croate à Paris lors de l'établissement de la première campagne de publicité, nous a permis de mieux saisir la volonté croate de s'identifier à un pays méditerranéen ainsi que certaines stratégies promotionnelles. Ces échanges nous ont offert la possibilité d'acquérir divers points de vue sur la complexité du problème touristique en Croatie.

Au total, toutes ces rencontres ont été facilitées grâce à l'aide des services de l'Ambassade de France à Zagreb et notamment à la précieuse collaboration de Mademoiselle Sarah Gabillet, qui travailla de 2004 à 2008 à Zagreb au « Service culturel et de coopération pour le français » et qui nous a fait profiter de son réseau de connaissances

de locaux et d'expatriés. Globalement, ces rencontres nous ont permis de connaître le point de vue d'acteurs (notamment des professionnels) très différents. La plupart de ces personnes ont toujours répondu favorablement à nos sollicitations même si leur discours n'a pas toujours été scientifiquement utilisable.

Notre travail sur le terrain a donc essentiellement consisté à rechercher et à recueillir des documents. Les entretiens que nous avons réalisés ont concouru, quant à eux, à enrichir notre connaissance, à forger notre analyse et à établir des liens et des connexions ; c'est-à-dire, de fait, à finalement façonner notre interprétation personnelle de "l'image touristique croate". De même, cette dernière s'est construite grâce à l'appui d'enquêtes de terrain.

2. *Les enquêtes de terrain*

Aucun sondage de grande ampleur n'a pu être réalisé, par nos soins, sur le terrain. En effet, même si, au tout début, nous avions pensé en effectuer un auprès des touristes lors de la période estivale, cette démarche nous a paru difficilement opérationnelle en raison de nos séjours échelonnés et dispersés sur le terrain. Le choix méthodologique de renoncer à un tel travail a été effectué en sachant qu'un pareil sondage, utile pour étudier les caractéristiques du tourisme en Croatie et notamment de la demande touristique (âge des touristes, moyen de transport, etc.) et permettant de les mettre en relation avec les images promotionnelles, existe déjà. Il s'agit de l'enquête TOMAS, effectuée par les étudiants de « l'Institut du tourisme de Zagreb » et s'intéressant aux motifs et motivations des touristes en Croatie.

a. L'enquête TOMAS de l'Institut du Tourisme de Zagreb

Tous les trois ans depuis 1987, « l'Institut du tourisme de Zagreb » mène une grande enquête intitulée TOMAS. La dernière, à laquelle nous avons eu accès, a été réalisée durant l'été 2007 et concerne les attitudes et attentes des touristes. Toutefois, nous avons obtenu beaucoup plus de données en analysant l'enquête, très précise, de 2004. En complément, nous avons utilisé un autre sondage de l'Institut qui a lieu, selon le même rythme, dans la capitale croate : nous utiliserons, ici, celui de 2008.

Le but de ces travaux est essentiellement de dégager les bases du "marché touristique" croate, d'identifier les principaux avantages et inconvénients du "produit touristique" qu'est la Croatie, de fournir des données sur les attentes des touristes et donc de permettre d'adapter les services touristiques croates aux demandes.

L'enquête estivale est menée, entre juin et septembre, dans sept régions côtières (la région d'Istrie, du Primorje-Gorski Kotar, de Lika-Senj, de Zadar, de Šibenik-Knin, de Split et de Dubrovnik) ; ce qui limite sa portée au seul littoral. Le questionnaire est disponible en onze langues et la méthode est celle d'un sondage direct et personnel. Ainsi, en 2004, ce sont 4 476 personnes qui ont alors été sondées, de manière aléatoire (l'enquête étant réalisée soit dans la rue, soit dans les bureaux d'information locaux de l'Office du tourisme) dans quatre-vingt-huit destinations touristiques alors qu'en 2007 l'échantillon se composait de 4 915 touristes.

L'enquête sur le tourisme à Zagreb s'appuie, elle, sur un échantillon de 1 574 personnes interviewées de la même manière, de mai à décembre 2008, dans dix-sept hôtels zagrebois, deux auberges de jeunesse et dix-huit lieux disséminés dans toute la ville ; les réponses obtenues dans des hôtels représentant 43 % de l'ensemble. Elle permet donc de cerner le tourisme urbain, plus précisément celui de la capitale, en s'appuyant sur des réponses tant durant la saison estivale que pendant les mois d'automne et d'hiver.

Ces enquêtes aléatoires présentent un grand intérêt pour identifier et définir le tourisme en Croatie. A notre connaissance, il n'existe pas de travail similaire et aussi régulier pour les autres destinations de l'ex-Yougoslavie. Elles constituent une base de données essentielle pour notre analyse, du fait de la richesse des renseignements qu'elles peuvent apporter. Il est à noter que les versions anglaises ne sont souvent que des résumés, et nous avons, la plupart du temps, choisi de nous référer aux versions croates qui présentent à la fois plus de données et plus de questions.

b. Les enquêtes ponctuelles utilisables

D'autres enquêtes ont pu être également utilisées, pour approfondir certains points de l'analyse et notamment les attentes et motivations des touristes. Deux nous ont particulièrement servi pour établir des comparaisons : elles ont été publiées dans des livres, l'une dans une monographie d'Opatija rédigée par Peter Jordan, en 1998 (JORDAN : 1998) ; l'autre dans l'étude sur les parcs nationaux croates réalisée, en 2002, par Petar Vidaković (VIDAKOVIĆ : 2003).

L'étude dirigée par Jordan, professeur de géographie à l'Université de Vienne, a été rédigée par trois chercheurs, Sandra Ilić, Suzana Marković et Mustafa Prohić, et compose un chapitre du livre consacré à Opatija (JORDAN : 1998), s'intitulant « *Touristisches Angebot der Riviera von Opatija aus der Perspektive des Gastes* » (*L'offre de tourisme de la riviera d'Opatija du point de vue du client*). L'enquête ainsi retranscrite a été réalisée en 1997 ; mais, malheureusement, aucun autre détail n'est fourni quant à l'échantillon ou à la méthode de sondage utilisée. De ce fait, la portée purement scientifique de cette enquête sera limitée, et cette dernière aura, dans notre analyse, plutôt valeur d'étalonnage ou d'illustration par l'exemple.

La seconde étude, celle de Petar Vidaković, un ancien directeur du parc national, professeur d'économie à Zagreb et homme politique, a été réalisée dans le parc de Plitvice, à l'intérieur des deux seuls hôtels existants : le Plitvice et le Bellevue (les personnes sondées étaient donc des clients) du 1^{er} août au 30 septembre 1998. L'échantillon concerne 217 personnes dont 70 Croates, 39 Britanniques, 54 Allemands et 54 Italiens. Le sondage a été réalisé à la fois de manière écrite et par interviews et a été conçu en quatre langues : croate, anglais, allemand et italien. Le sondage avait plusieurs buts : le premier étant celui de décrire les faiblesses de toutes les formes de service rendues aux touristes, le deuxième de montrer les sources d'intérêt des touristes, le troisième de clarifier les principaux problèmes dans le but d'améliorer l'offre touristique. Cette enquête pourra donc être utilisée comme un autre exemple permettant d'aborder la motivation des touristes, mais aussi la qualité de l'accueil et du service rendu, éléments-clés de la satisfaction du touriste à l'égard du produit.

Quoiqu'un peu anciennes, ces deux enquêtes nous ont cependant servi notamment en comparaison avec les informations que nous avons nous-mêmes recueillies.

c. Notre enquête personnelle par le biais d'internet

Afin de préciser, au moins, les attentes des touristes français (échantillon pris à titre d'exemple d'une clientèle européenne occidentale), nous avons cherché à réaliser une enquête sous forme de sondage. Elle a été directement axée sur l'image touristique de la Croatie et notamment sur les représentations que se faisaient les personnes interrogées.

Pour cela, nous avons mené deux types d'enquête, l'une destinée aux personnes ne s'étant jamais rendues en Croatie (cf. le document en annexe I), l'autre à celles qui y avaient déjà séjourné (cf. le document en annexe II). Les questionnaires ont été conçus sur la base d'une dizaine de questions.

Concernant la première enquête, un ensemble de questions concernait les représentations des touristes sur la destination croate : deux questions à choix multiples étaient ainsi proposées ; la première axée sur les « raisons motivant un séjour » permettait de donner trois réponses en les hiérarchisant, la seconde comparait l'estimation du coût d'un séjour par rapport à d'autres destinations touristiques d'Europe centrale et orientale ou du bassin méditerranéen. Ensuite, un second groupe de questions amenait le sondé à envisager, ou non, un séjour en Croatie. Pour les premiers, plusieurs questions conduisaient à obtenir les représentations de ces touristes potentiels et la manière dont ils imaginaient pouvoir réaliser leur séjour (moyen de transport, de logement, durée, sources de renseignements utilisées pour préparer le voyage) ; pour les seconds, les questions visaient à expliquer les raisons motivant leur refus de se rendre en Croatie. Grâce à ce questionnaire, nous avons pu analyser les attentes mais également les préjugés des sondés ; ces derniers seront, de fait, nécessaires pour définir ce que nous avons préalablement qualifié d'"image mentale" ou "image idéale".

La seconde enquête s'adressait, elle, à des personnes s'étant déjà rendues en Croatie (ou République fédérée de Croatie). Elle reprend le principe du choix multiple, même si la catégorie « autres » permet au sondé de donner des réponses légèrement différentes de celles proposées. Six questions visaient à décrire le séjour qui avait été réalisé en s'intéressant à sa date, aux lieux visités, à sa durée, aux types d'hébergements fréquentés, aux moyens de transport utilisés sur place et à sa formule d'organisation. De plus, cinq autres questions amenaient à analyser la manière dont le séjour avait, au préalable, été préparé : sources de renseignements utilisées, attentes (ce qui nous a permis de comparer ces réponses avec celles du précédent questionnaire), utilisation des guides touristiques et degré de satisfaction quant aux renseignements obtenus avant le départ, cette dernière question nous permettant ainsi d'introduire la notion de degré de satisfaction. Pour plusieurs items (dont l'hébergement, les autres services, l'accueil, les sites, les plages, etc.), la personne sondée a ainsi dû indiquer son degré de satisfaction en attribuant une note de 1 (correspondant à un très fort niveau de satisfaction) à 5 (faible satisfaction). De même, nous l'avons invitée à se prononcer pour savoir si elle pensait que la destination croate était, par rapport à d'autres destinations méditerranéennes, plus ou moins bon marché. Enfin, nous lui avons demandé si, suite à cette expérience, elle pensait revenir dans ce pays

ou le recommander à ses connaissances. Ces différents éléments nous ont, ainsi, permis de qualifier et interpréter la satisfaction de la clientèle en utilisant l'échantillon français comme exemple d'une clientèle d'Europe occidentale.

Pour mener à bien ces enquêtes, une méthode directe de sondage a d'abord été adoptée ; elle n'a fourni que deux cent cinquante-six réponses, tous questionnaires confondus. Celle-ci a consisté à interroger, de manière aléatoire, des personnes dans trois villes (Brive-la Gaillarde, Limoges et Paris correspondant à des villes de taille différente).

Afin d'augmenter notre échantillon et d'avoir un panel plus large de sondés, nous avons ensuite choisi une autre démarche, consistant à diffuser nos questionnaires par mail. L'idée de départ était, en effet, d'obtenir une diffusion par courrier électronique, à l'image de celle des virus qui circulent sur la toile. Nous avons ciblé dans notre carnet d'adresses des destinataires d'origine géographique différente (au total cinquante-trois contacts résidant dans trois zones géographiques privilégiées : vingt-quatre en Limousin, treize en région parisienne et seize en Picardie plus précisément Amiens et Beauvais), leur demandant de diffuser à leurs connaissances les deux questionnaires. En huit mois (d'octobre 2006 à juin 2007), nous avons ainsi obtenu 749 réponses.

Le taux de réponse est, du fait de la démarche adoptée, très difficile à évaluer : en effet, les contacts proches ont tous répondu – parfois après une ou deux sollicitations - mais il est impossible de savoir quels ont été les taux de réponse dans le deuxième, puis les cercles suivants de diffusion. Nous avons pu toutefois remarquer que la diffusion s'arrête assez rapidement (deuxième ou troisième cercle) certainement par peur de partager un virus. De plus, nous devons noter que cette démarche fonctionne essentiellement dans une logique « d'aide » qui n'a lieu qu'à condition que la personne recevant les questionnaires s'investisse également personnellement dans l'envoi. Enfin, nous devons admettre que ce procédé qui part des connaissances personnelles entraîne, dans notre cas et du fait même de notre profession, une surreprésentation de personnes proches de l'Education nationale même si nous avons essayé de toucher tous les publics.

Ces deux méthodes aléatoires nous ont cependant permis de recueillir, au total, 860 réponses de personnes n'étant jamais allées en Croatie et 245 de personnes s'y étant déjà rendues, ce qui constitue un échantillonnage assez solide. Le dépouillement de ces 1005 questionnaires s'est fait, en juin 2007, grâce au logiciel d'exploitation Sphinx Plus dont nous disposions dans un établissement scolaire dans lequel nous avons été nommé.

Ces différentes enquêtes ont donc constitué des points d'appui pour notre réflexion ; mais certaines, que nous considérions au départ comme à la base de notre démarche, ont peu à peu pris moins d'importance, au fur et à mesure que notre problématique s'affinait et que notre analyse avançait en direction de la notion d'image, placée au cœur du débat.

B. La démarche scientifique adoptée

Fort de l'acquisition de ces différentes données et informations, nous avons pu adopter une démarche scientifique qui valorise leur exploitation et les comparaisons. Nous allons alors essayer d'analyser l'image touristique donnée par la Croatie, puis de l'expliquer, tant au travers de sa formation que de ses différentes facettes.

1. La logique d'analyse : une démarche hypothético-déductive

Notre thèse reposera, globalement, sur une démarche hypothético-déductive qui s'appuie sur la collecte d'informations et de données exploitées a posteriori.

a. Une hypothèse de départ

D'un point de vue général, une méthode aléatoire et souple a été privilégiée en fonction des thèmes d'analyses. La démarche hypothético-déductive a toutefois été la plus utilisée : partant souvent d'une observation empirique, d'un constat (parfois même d'un présupposé personnel), nos analyses ont consisté à infirmer ou confirmer ces hypothèses, à en expliquer les causes et les mécanismes et à en voir les conséquences.

La question principale que notre problématique a ainsi dégagée est liée à l'image touristique, tant au niveau de sa formation ou de sa création qu'à celui de son utilisation, que ce soit dans un but commercial ou à des fins non touristiques. Nous avons donc cherché des outils d'analyse permettant de répondre à cette double interrogation. Le point de départ de notre analyse a donc été d'essayer d'appréhender, de façon classique, l'activité et les faits touristiques en Croatie afin de pouvoir, dans un second temps, les comparer à l'image produite et ainsi, éventuellement, en déduire une certaine utilisation.

En somme, nous sommes partis de l'hypothèse que le message touristique induit par la promotion pouvait différer des faits observés scientifiquement sur le terrain. Il nous a donc fallu, avec rigueur, essayer de comprendre l'actuelle activité touristique en recherchant les facteurs, mais, également, analyser l'image produite et les processus que cette promotion met en jeu. Au fur et à mesure de l'avancée de notre recherche, ces questions, et les relations entre elles, sont sans cesse restées présentes.

b. Une démarche déductive et comparative

Partant de ces hypothèses, nous avons dépouillé tous les documents collectés afin d'analyser les images touristiques créées pour attirer les touristes. Afin de connaître leur écart à la réalité, nous avons cherché à connaître quelles étaient les bases classiques de ce tourisme dans le pays et, à partir des divergences, nous avons pu tirer des conclusions.

Ces dernières ont, le plus souvent, été mises en parallèle avec des exemples d'autres destinations touristiques. Même si nous ne prétendons pas affirmer que le cas croate est original, il nous semble marqué par des liens forts entre promotion touristique et promotion identitaire qui méritent d'être analysés pour mieux être compris.

2. *La logique du plan d'étude*

Pour mener à bien la démarche comparative entre faits touristiques et image promue, nous avons choisi de découper notre analyse selon trois axes. Les deux premiers relèvent d'une description objective du phénomène touristique en Croatie, avec d'une part, l'analyse de la fréquentation et les formes touristiques et, de l'autre, celle des facteurs expliquant le tourisme. Le troisième axe est lié à la création et à l'utilisation de l'image de la Croatie et donc aux interactions entre cette dernière et les faits touristiques précédents.

a. L'analyse des faits touristiques, ou une étude classique permettant d'analyser les bases du tourisme

Le but ici a été de présenter, le plus précisément possible, le phénomène touristique en Croatie. Pour cela, nous avons choisi de nous référer à des éléments classiques d'études tels l'analyse des flux touristiques, ou encore celle des motivations et des attentes des touristes.

Ainsi, la deuxième partie de notre étude sera donc axée sur les flux touristiques. Elle abordera l'attraction de la destination croate que nous chercherons à comparer au niveau méditerranéen, en nous interrogeant sur la notion de "crise touristique". Dans ce cadre, nous chercherons à repérer les principaux foyers émetteurs du tourisme en Croatie.

Dans un second chapitre de cette même partie (chapitre 4), nous analyserons les différentes formes de tourisme qui sont présentes en Croatie. Notre travail cherchera, notamment, à savoir si ces formes touristiques sont multiples ou si, au contraire, l'une d'entre elles domine voire monopolise l'essentiel des infrastructures touristiques.

En somme, cette seconde partie sera le constat actuel du fait touristique en Croatie.

La troisième partie sera, alors, consacrée aux raisons ou facteurs qui peuvent expliquer cette situation touristique. Deux chapitres ponctueront cette analyse.

Dans le chapitre 5, nous analyserons ainsi les moyens de communication, leur efficacité à relier le pays aux autres Etats européens, mais, également, les facteurs naturels qui peuvent justifier le développement du tourisme. La capacité et la structure de l'accueil seront également analysées. Il s'agira, en effet, d'analyser les modes d'hébergement utilisés par les touristes, leur répartition sur le territoire croate mais également leur évolution. De surcroît, notre raisonnement se poursuivra par l'analyse des motivations des touristes européens.

Le chapitre 6, quant à lui, cherchera à comprendre les héritages des périodes précédant l'indépendance de la Croatie. Cette analyse de l'histoire du tourisme, plus particulièrement du XIX^{ème} jusqu'en 1990, nous permettra d'aborder les permanences du tourisme dans les formes actuelles.

Une fois ces différents axes de recherche explorés (constat du fait touristique et explications), véritables préalables nécessaires, nous nous engagerons dans l'analyse de l'image touristique de la Croatie. Le but sera alors de comparer les différentes conclusions obtenues par le biais de l'analyse de l'image, avec celles exprimées précédemment, et se rapportant à la description des faits touristiques.

b. *L'analyse de l'image touristique ou comment démontrer les rouages de la création de l'image*

Cette étape sera le cœur de notre analyse : il s'agira, en effet, de montrer comment et par qui l'image est créée. Pour cela, nous analyserons :

- Les acteurs et les supports. Nous essayerons d'abord de définir les principaux acteurs qui créent l'image touristique du pays pour ensuite nous intéresser aux intermédiaires et aux différents médias utilisés. Cette partie, largement analytique, se présentera donc comme un état des lieux de la promotion touristique croate. Elle permettra de mettre en avant les principaux thèmes abordés.

- Le discours de l'image, confronté aux faits. Il s'agira ici de voir ce qui est dit de la Croatie dans la promotion et de repérer les divergences entre la promotion et la réalité. Nous rechercherons, dès lors, à comprendre les raisons de ces écarts qui s'établissent ainsi entre les faits touristiques et ce qui est montré. Cette question nous amènera donc à aborder la question du dévoiement de l'image, autrement dit, son utilisation voire son détournement. Il nous appartiendra, donc, d'en comprendre les facteurs et d'émettre des interprétations concernant l'emploi d'une image non-conforme à la réalité en soulignant les risques potentiels pour le développement du tourisme.

Ainsi, une fois les relations entre l'image et les faits touristiques montrées, nous serons amenés à dégager les perspectives de développement du tourisme en cherchant à montrer quels éléments peuvent amener à une certaine adéquation entre image et faits touristiques.

En somme, ces différentes étapes, nous permettrons d'analyser le fait touristique sous un jour encore peu exploré. Nous chercherons, par ailleurs, à nous appuyer sur l'image touristique ; mais en nous référant constamment aux faits touristiques. Les faits touristiques seront ainsi comparés aux discours promotionnels. Enfin, conformément à notre option de problématique, nous rechercherons les éléments du discours identitaire derrière le discours touristique.

*

* *

Au cours de nos années de recherches, nous avons accumulé de nombreuses informations. Comme le montre la bibliographie, les ouvrages et documents sont finalement nombreux (à défaut d'être toujours rigoureux) et abordent différents thèmes, de sorte que nous avons donc dû effectuer des choix, tant dans nos lectures que dans les éléments à analyser. De ce fait, une grande partie de notre travail a consisté à sélectionner ceux qui seraient les plus utiles et les plus pertinents pour notre analyse. L'exploration bibliographique a été essentielle et a recouvert les articles les plus proches de notre

problématique de départ comme les plus "classiques" de la géographie du tourisme puisque notre formation initiale, axée sur la géographie régionale et la géographie des transports, ne nous avait pas initié aux questions liées à ce champ d'étude.

Nous inspirant des démarches déjà abordées par d'autres auteurs, nous avons alors cherché à suivre une démarche scientifique cohérente, pour cerner au mieux l'image touristique de la Croatie. Ainsi, la collecte puis l'analyse des informations issues des différents documents obtenus nous ont permis de recentrer largement l'étude sur les objets qui éclaireraient le mieux notre problématique, à savoir les influences identitaires qui participent à la constitution de l'image touristique croate.

Conclusion de la première partie

Partant de la volonté de travailler sur la construction de l'image touristique, notre analyse s'est naturellement orientée vers une démarche comparative entre les images proposées par les différents acteurs de la promotion touristique croate et les faits touristiques. Ainsi, pour reprendre le vocabulaire défini précédemment, nous avons cherché à utiliser toutes les données recueillies, pour approcher le plus fidèlement possible le signifiant (ou référant) mais aussi pour parvenir à une connaissance précise du signifié (ou référé).

En d'autres termes, la démarche que nous proposons vise donc à utiliser des documents d'origine pour en extraire les points communs, mettre en évidence l'image touristique de la Croatie, puis comparer cette dernière aux faits touristiques, que ce soit la demande touristique ou les formes touristiques. Il y a donc une double analyse : celle du référant scientifique – à savoir le tourisme - et celle de l'image touristique

Pour mener à bien notre propos, nous commencerons forcément (et en toute logique) par l'analyse du fait touristique, puis nous essayerons de définir l'image elle-même selon un procédé d'analyse qui peut être schématisé comme suit sur la figure n°4, ce qui nous conduira à l'approche de l'utilisation, éventuelle, de l'image.

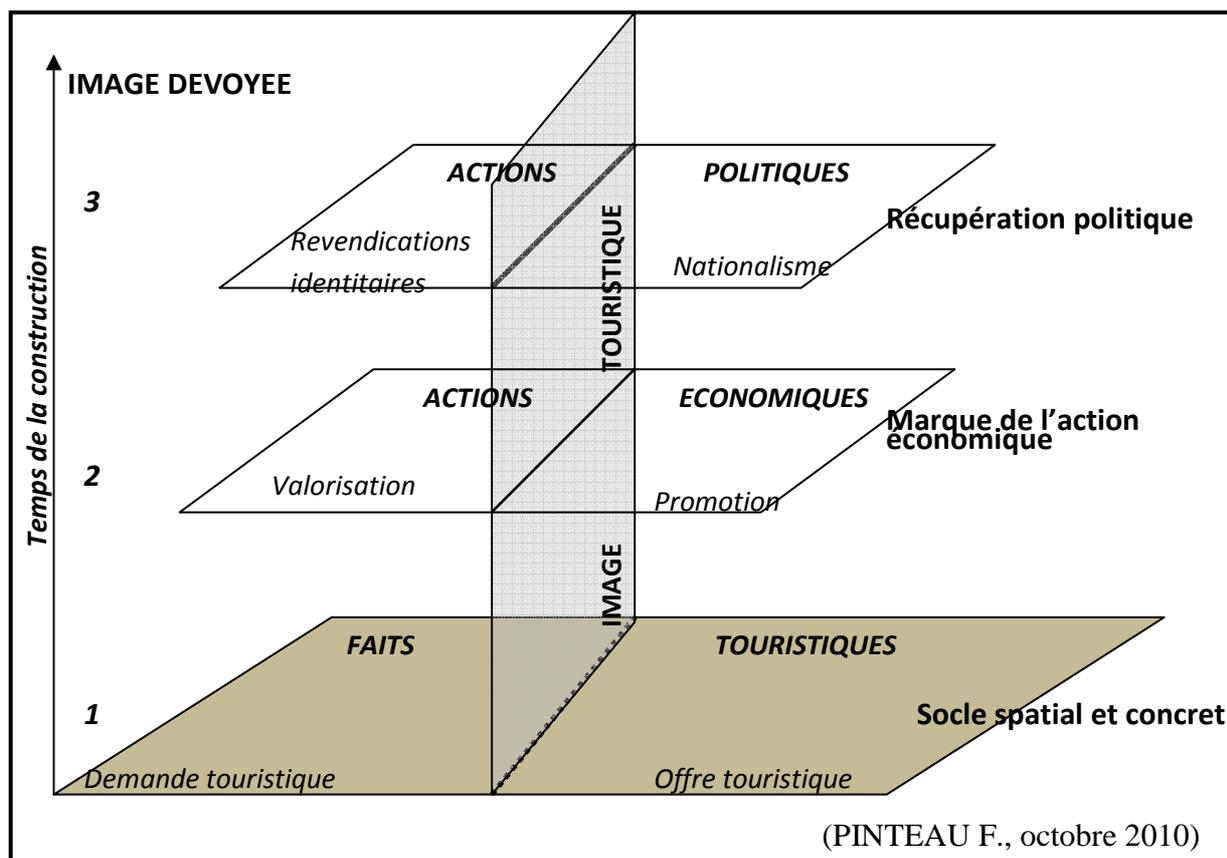
Alors que notre objet d'étude premier se centre sur l'idée d'image touristique, représentée sur le schéma suivant (cf. p.96 - figure n°4) par le quadrilatère vertical, notre première partie d'analyse sera consacrée à l'analyse des faits touristiques (représentée par le parallélogramme vertical et grisé) et notamment, dans un premier temps, à l'étude de la fréquentation touristique. En effet, celle-ci constitue le socle (de référence) de notre étude. Dans ces conditions, le segment figurant en pointillés gras correspondrait à une image touristique conforme ou fidèle aux faits touristiques eux-mêmes.

L'axe vertical montre donc l'évolution d'une image "induite" et fidèle à la réalité jusqu'à une image "dévoyée" : deux étapes ont ici été distinguées correspondant à une première déformation issue d'actions économiques (promotion ou valorisation) et une seconde correspondant à une éventuelle action du politique (propagande ou instrumentalisation).

Le cœur de notre étude consistera, en fait, à évaluer quelles déformations subit cette image touristique "fidèle" du fait des différentes actions : économiques d'abord (celles de la promotion), puis politiques via les revendications identitaires (et représentées par le quadrilatère supérieur n°3). En somme, deux nouveaux segments apparaissent, ici représentés en trait plein ; l'un situé à l'intersection de l'image touristique et l'image commerciale, l'autre à l'intersection de l'ensemble correspondant à l'image touristique et à celui regroupant les actions politiques. Ce dernier segment représente donc l'image

touristique (ou, plus exactement, une nouvelle image) mais cette fois déformée par des visées politiques.

Figure 4 : La démarche analytique adoptée dans le développement



Notre développement tâchera donc de définir la distance entre ces trois segments, entre une première image touristique première ou "fidèle" aux faits touristiques, une seconde image touristique induite par des notions et des actions économiques, puis une troisième image résultant d'actions politiques.

Au total, avant même d'étudier l'image liée à la promotion croate, nous clarifierons donc notre référent scientifique (ou signifié pour reprendre les termes définis préalablement), à savoir le tourisme en Croatie. L'analyse portera alors sur une étude classique de la clientèle, des flux, des régions fréquentées, des capacités d'accueil, des modes d'hébergement et des formes touristiques que développe le pays. Une troisième partie s'attachera à définir les facteurs qui expliquent cette activité touristique, en accordant une attention particulière à l'histoire touristique de ce pays.

Ce n'est qu'une fois cet espace touristique étudié que nous chercherons les éléments qui sont mis en avant par la promotion touristique (partie IV). Il s'agira alors de définir qui est à l'origine des déformations de l'image induite et dans quels buts celle-ci est déformée – analyse qui ne pourra se faire qu'en comparaison avec les différentes conclusions dégagées préalablement.

Cette analyse en trois étapes nous permettra de comparer l'image induite du tourisme croate avec la réalité du tourisme dans le pays, mais également de mettre en perspective cette utilisation du tourisme sur une échelle de temps plus longue.

Deuxième partie :

LE SUCCES DU TOURISME EN CROATIE :

Eléments d'un constat de développement après une crise touristique

Introduction de la deuxième partie

Après la mise en avant des principales interrogations et approches méthodologiques qui guident notre analyse, débute maintenant l'étude du fait touristique, lui-même, en Croatie. Il s'agit, dans un premier temps, d'aborder les principales caractéristiques concernant ce tourisme. Quels sont les flux touristiques et comment peut-on les expliquer ? Quelles sont les formes touristiques et les régions croates les plus concernées par le tourisme ?

Notre deuxième partie a donc pour but, d'une part, d'éclairer le choix que nous avons fait en nous intéressant à la constitution de l'image touristique à travers son support formel, et d'autre part de poser les éléments d'un constat quant au développement même de cette activité dans ce pays et aux modifications que cela peut entraîner en termes d'image.

Nous chercherons, en effet, à analyser en quoi cette activité,- que certains considèrent comme économique, alors que d'autres la décrivent en termes sociologiques -, connaît actuellement une prégnance complexe toute particulière. Incontestablement, cette destination a acquis un certain succès auprès des touristes européens, à tel point, d'ailleurs, que des raccourcis journalistiques évoquent parfois la Croatie comme « un nouveau pays touristique ». Ce pays semble être devenu, ces dernières années, l'une des destinations les plus en vogue, un lieu où "il faut être vu" et dont on a tant entendu parler que le visiter semble s'imposer. Toutes ces considérations sont propres à engendrer différents types d'images en fonction du regard posé (du scientifique au client en passant par le promoteur, de l'objectif au subjectif, du spontané au plus construit, voire au plus artificiel).

Notre analyse se décomposera en deux temps très classiques. En premier lieu, nous étudierons (chapitre 3), le succès actuel de la destination croate, et ce en termes de fréquentation et de flux touristiques. Pour cela, nous partirons de la situation de crise que le pays a connue lors de la guerre de la fin de la Yougoslavie, puis nous chercherons à définir l'origine géographique des touristes actuels.

En second lieu, dans le chapitre suivant (chapitre 4), nous chercherons à mettre en avant les différentes formes et pratiques touristiques présentes en Croatie. Nous analyserons leur poids respectif et en décrirons les spécificités.

Chapitre 3 :

LE SUCCES CROATE OU LE RAPIDE DEPASSEMENT D'UNE CRISE TOURISTIQUE

De nombreux articles présentent la Croatie comme une destination à la mode. Ainsi, le 7 novembre 2007, l'A.F.P. proposait un article qui commençait ainsi : « *Devenue une destination à la mode, la Croatie s'attend à battre cette année encore de nouveaux records touristiques, malgré une hausse des prix et une menaçante concurrence asiatique et africaine* » (AFP, 2007).

Si nous serons, bien entendu, amené à analyser cette notion de « *destination à la mode* », notre propos sera d'abord centré sur les « *records touristiques* » que connaîtrait la Croatie. Le pays accueille, en effet, de plus en plus de touristes : en 2008, ils étaient estimés à 11 261 000. Depuis 2000, que l'on considérera comme correspondant à la fin des tensions en Croatie, chaque année coïncide avec un nouveau record, tant du point de vue de la fréquentation que du nombre de nuitées passées dans le pays. Les touristes étrangers y sont de plus en plus nombreux, tout comme, d'ailleurs, les touristes nationaux.

Nous essayerons donc de voir si un véritable tourisme de masse s'y est redéveloppé, en analysant son intensité même et nous chercherons à comprendre comment s'est opéré le redémarrage, suite à la guerre de la fin de la Yougoslavie. Nous analyserons ainsi l'importance respective des tourisms (domestique ou international) puis à identifier les aires géographiques de provenance des touristes internationaux. Quels sont les principaux foyers européens émetteurs de touristes vers la Croatie ? Peut-on isoler certaines clientèles du fait de leur importance en termes de flux ?

L'ensemble de ce travail constituera donc en une première approche de la demande touristique, essentiellement quantitative s'exprimant en termes de masses touristiques, d'origine des flux et d'évolution. Il s'agira, ici, de dresser un premier état des lieux du tourisme dans un pays "nouveau" en s'appuyant sur la fréquentation touristique comme constat de départ.

I. UNE CRISE TOURISTIQUE EN DEUX TEMPS (1989-1999)

Alors que la Croatie se déclare indépendante le 25 juin 1991, l'armée yougoslave apporte son soutien aux populations serbes qui avaient affirmé, en créant la République des Serbes de la Krajina, leur autonomie par rapport à Zagreb. Dans de nombreuses publications, dont les auteurs sont notamment croates (MIKAČIĆ : 1995 a et b ; PROKIČ : 1998, SANTANA : 1999), la guerre dite "de la fin de la Yougoslavie" est considérée comme le facteur essentiel de la rupture avec la croissance du tourisme connue dans ce

pays. Pourtant, les prémices sont visibles bien avant et ne trouvent pas leur origine dans le conflit géopolitique.

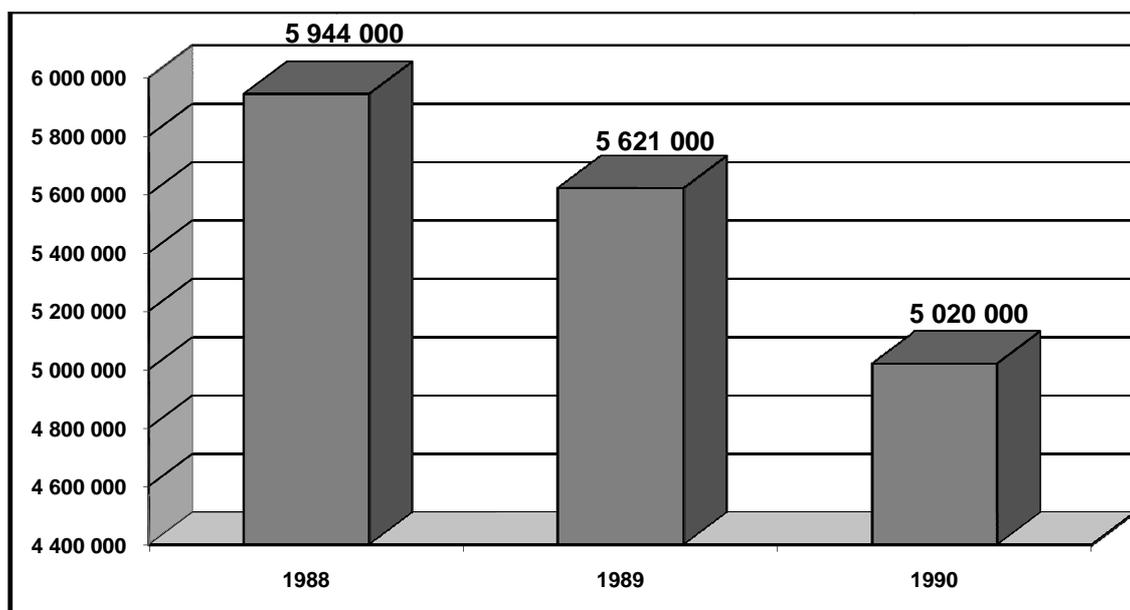
A. Une crise structurelle dès 1989, liée à la transition de régime économique

Au cours du chapitre 6, nous analyserons la mise en place du tourisme de masse durant la période socialiste et l'augmentation de la fréquentation touristique. Pourtant, en 1990, celle-ci connaît une cassure nette qui peut être considérée comme l'un des prémices de la crise liée à la fin de la Yougoslavie.

1. Une baisse de la fréquentation à partir de 1989

La figure n°5 ci-dessous indique l'évolution du nombre de touristes à partir de 1988, cette dernière année pouvant être considérée comme celle de l'apogée du tourisme de masse en Yougoslavie et notamment dans la République fédérée de Croatie.

Figure 5: Evolution du nombre de touristes internationaux en République fédérée de Croatie de 1988 à 1990



(Source : Bureau central des statistiques- *Statistical Yearbook*, 1989, p.9)

Alors qu'en 1988, près de six millions de touristes internationaux se sont rendus en République fédérée de Croatie, deux ans plus tard, on constate une baisse de plus de 15 %, soit près d'un million de touristes en moins. La cassure est donc brutale et franche, or le climat géopolitique (même si quelques tensions sont déjà apparues entre les différentes Républiques fédérées) ne peut expliquer une telle situation.

2. Une crise structurelle, liée à la transition du régime économique (1989-1991)

Quels sont donc les facteurs qui peuvent expliquer que les touristes, notamment internationaux, soient moins nombreux en 1990 ?

a. *La fin du régime économique socialiste*

Une telle diminution est liée à la transition économique que connaît le pays. En effet, l'appareil productif yougoslave (et croate) a dû s'adapter à la libéralisation de l'économie et le système d'autogestion, qui avait été développé durant la période yougoslave, prend fin.

- a.1/ Les réformes économiques liées à la politique de stabilisation yougoslave

Les investissements touristiques yougoslaves ont été freinés à partir de 1979. Suite à la seconde crise pétrolière, le gouvernement américain de R. Reagan suscita une politique de hausse mondiale des taux d'intérêt. Pour tous les pays "en voie de développement", (comme la République fédérale et socialiste de Yougoslavie), qui avaient souscrit de nombreux emprunts à l'étranger pour financer leur politique de croissance, cette décision signa un coup d'arrêt de la croissance car ils se retrouvèrent dans l'impossibilité de payer les intérêts des emprunts à taux variables déjà souscrits et ils n'eurent plus les moyens d'en souscrire d'autres pour prolonger leur politique de développement.

Au contraire même, entre 1980 et 1989, la République de Yougoslavie fut invitée à réduire ses dépenses, tant d'investissement que de fonctionnement, afin de rééquilibrer sa balance des paiements. Le Fonds Monétaire International et la Banque Mondiale lui demandèrent, en effet, de procéder à des programmes d'ajustements structurels qui conduisirent le gouvernement à mettre en place la politique dite de *stabilizacija* (ou stabilisation).

A partir de 1989, le nouveau gouvernement yougoslave décida une nouvelle approche réformiste, notamment dans l'économie, avec une combinaison, à priori antinomique, de libéralisme et de renforcement du pouvoir de l'Etat. Le pays subit une inflation galopante, la chute de sa monnaie nationale et une très forte réduction des investissements.

- a.2/ Les conséquences de la réduction des investissements

La conséquence immédiate a donc été une réduction drastique des investissements dans le domaine du tourisme. Ainsi, alors qu'en 1981, une branche de la compagnie nationale pétrolière INA Commerce de Zagreb avait participé, à hauteur de 20 %, avec la compagnie suisse Banca della Svizzera Italiana de Lausanne, à la création du premier tour-operator yougoslave (Bemextour), la société zagreboise se retira dès 1984. Les catalogues promotionnels furent effectivement lancés, en 1981, sur les marchés britannique, allemand et belge mais ce genre d'opérations commerciales demandait des capitaux importants et la compagnie yougoslave ne put continuer à investir. Bemextour poursuivit cependant son activité avec des capitaux occidentaux et organisa le séjour de près de 200 000 touristes en République fédérée de Croatie pour l'année 1990. Globalement, le manque d'investissement entraîna la fin des programmes d'aménagements, tels Adriatique I et II (cf. chap.6), mais également le vieillissement (donc une moindre qualité) de l'hébergement proposé par les infrastructures appartenant à l'Etat et à toutes les compagnies nationales.

De plus, certaines formes de tourisme développées par la politique socialiste yougoslave ont connu un fort recul du fait du manque de moyens de l'Etat. Ainsi, les réductions de financement de la politique de santé ont entraîné une baisse de la

fréquentation des stations thermales (cf. infra chapitre 4 : les formes de tourisme). Certains types d'hébergement, très liés aux principes mêmes du socialisme yougoslave et à la volonté de produire un tourisme social, comme les camps de vacances pour enfants et ceux pour les "travailleurs", se sont également s'effondrés pour ne représenter qu'une très faible part de la capacité totale d'accueil.

- a.3/ La lente privatisation des équipements

Cette réforme de la structure des investissements va avoir des conséquences pendant toutes les années 1990, et ce tout au long de la guerre et même au-delà. La privatisation des entreprises fut, en effet, relativement lente à la fin de la Yougoslavie comme au début de la Croatie. Par exemple, alors même que le Fonds Croate pour la Privatisation était créé en 1992, l'Etat est resté l'actionnaire principal dans de nombreuses sociétés héritées des entreprises collectives de la période précédente. En 1996, de 70 à 80 % du capital des entreprises du secteur du tourisme est ainsi encore entre les mains de l'Etat. De même, en 1997, sur 470 hôtels et entreprises touristiques, seuls 71 étaient privatisés, soit 8 % du total. De ce fait, la plupart des entreprises se trouvent donc, à la fin du conflit (en 1998) être encore la propriété de l'état, soit directement (par le biais du fonds de privatisation croate), soit indirectement (leurs capitaux étant détenus par des banques nationales ou des fonds de pension croates).

Une des raisons à ce manque d'investissement privé, notamment étranger, est certainement le rôle des nationalistes croates qui sont au pouvoir jusqu'en 1999 et qui, malgré leurs discours, n'ont pas favorisé une politique de diversification des capitaux de ces entreprises. Dans ces conditions, l'image d'un pays en guerre, ou sortant d'une guerre, n'a pas été, non plus, un facteur d'attraction pour les investisseurs.

b. La chute de la clientèle d'Europe de l'Est et le recul du marché intérieur

Ces réformes structurelles, liées à un changement de régime économique, vont avoir pour conséquence très directe de réduire l'importance de certains foyers émetteurs, notamment ceux des pays d'Europe de l'Est qui connaissent également, à partir de 1989, une transition économique similaire.

- b.1/ La perte de la clientèle d'Europe de l'Est

En 1989, la plupart des régimes socialistes européens voient leur système politique s'effondrer pour laisser place à une économie de transition vers le capitalisme. Deux conséquences peuvent, dès lors, être notées. Tout d'abord, la plupart des pays de l'ancien bloc de l'Est connaissent de profondes transformations concernant l'organisation publique des séjours à l'étranger. Les symboliques comités d'entreprises ou d'usines, et les syndicats envoient, notamment, de moins en moins d'ouvriers dans les hôtels et les camps de vacances, qui sont soit vendus soit abandonnés.

De plus, avec la libéralisation, on constate un déplacement des flux touristiques internationaux, émis par l'Europe de l'Est, vers des destinations occidentales. Ainsi, les statistiques tchèques montrent qu'en 1989⁴¹ les flux internationaux de la République

⁴¹ *Statistická ročenka České a Slovenské Federativní Republiky*, 1990 citées in Philip Scranton, 2007, *The business of tourism : place, faith and history*, Philadelphia, University of Pennsylvania Press, p.211

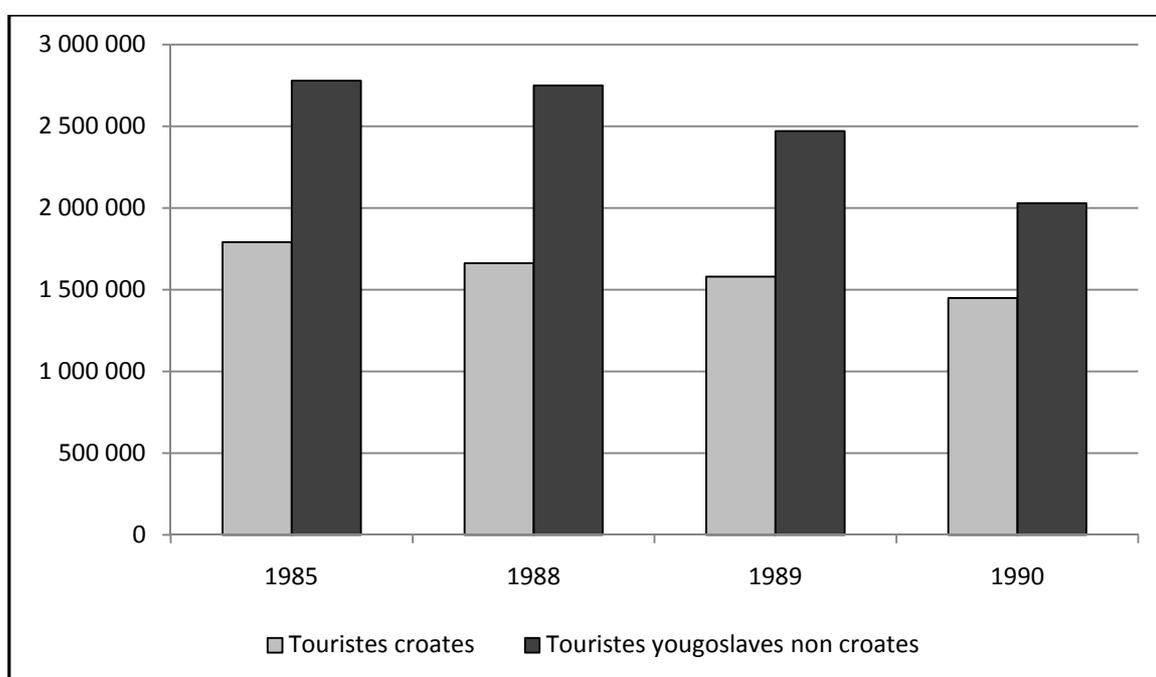
tchèque et de la Slovaquie vers l'ouest furent plus importants qu'en 1988 (8,6 millions de touristes en 1989 pour 7,3 en 1988) et que l'Autriche a le plus profité de cette ouverture avec un nombre de touristes multiplié par 11.

- b.2/ La baisse du marché intérieur

Alors que le tourisme intérieur avait été en constante augmentation sur toute la période précédente, 1989 et 1990 montrent un net recul du nombre des touristes domestiques : en 1988, ces derniers étaient en effet 4 580 000, alors qu'en 1990 ils ne sont plus que 3 477 000. La demande intérieure est donc en baisse de 25 % en 1990 par rapport à 1988.

Pour saisir cette baisse, nous pouvons évaluer le nombre de touristes venus d'une République différente de celle de la Croatie (cf. figure n°6 ci-dessous).

Figure 6 : Evolution du nombre de touristes venus d'une République différente de celle de Croatie



(Source : Bureau Central des Statistiques croates)

Alors que la République fédérée de Croatie accueille environ 4,5 millions de touristes yougoslaves durant les années 1980, on n'en comptabilise plus que 3,5 millions en 1990. Le graphique montre que la fréquentation des Yougoslaves venus de républiques autres que la République fédérée de Croatie a chuté de près de 500 000 arrivées entre 1988 et 1990 alors que le tourisme des Croates se maintenait aux alentours de 1,5 million de touristes. La baisse observée dans le tourisme domestique est donc essentiellement le fait des autres Républiques qui envoient moins de touristes en Croatie. Cela peut s'expliquer, entre autres, par le fait que, dès 1990, la Slovénie revendique de plus en plus son autonomie par rapport à la fédération, or elle constitue un marché important pour le

tourisme en République fédérée de Croatie à cause du plus haut niveau de vie de ses habitants.

De plus, une analyse similaire effectuée sur les nuitées montre qu'elle passe, pour les autres Yougoslaves, de 6.2 en 1988 à 4.8 en 1990 (alors que la moyenne des nuitées par touriste croate sur l'ensemble de la période est située autour de 4.7). Il semble donc y avoir une réduction de la durée des séjours qui peut être imputée, en partie, à la crise économique que connaît alors le pays et qui pousse ses ressortissants à effectuer des séjours moins longs (les Croates exceptés du fait de leur proximité avec les structures d'accueil).

La période d'avant-guerre montre donc une baisse de la fréquentation touristique. Avant même le recul lié à la guerre, le tourisme en république fédérée de Croatie était déjà en latence, le manque d'investissements ne permettant plus une croissance et les structures d'hébergement se trouvant saturées durant la haute saison. Alors, la guerre de la fin de la Yougoslavie ne vient-elle pas détruire, en fait, un système déjà en perdition ?

B. Une crise conjoncturelle : la guerre de la fin de la Yougoslavie (1991-1999)

Alors que le conflit armé entre la nouvelle République croate et la Yougoslavie (R.S.F.Y.) ne dure, stricto-sensu, que jusqu'en 1995, notre analyse nous conduira à étudier la crise du tourisme jusqu'en 1999, date à laquelle les opérations militaires sont achevées dans l'ensemble de la péninsule balkanique. Il s'agit, ici, de chercher à savoir quelles conséquences a eues la crise touristique induite par la guerre civile qui a eu lieu dans l'ex-République de Yougoslavie et si certaines régions ont été plus touchées que d'autres ? Quelles sont les différentes phases de cette crise touristique ? A-t-on pu observer, durant cette période, des flux touristiques ?

1. L'effondrement des flux touristiques

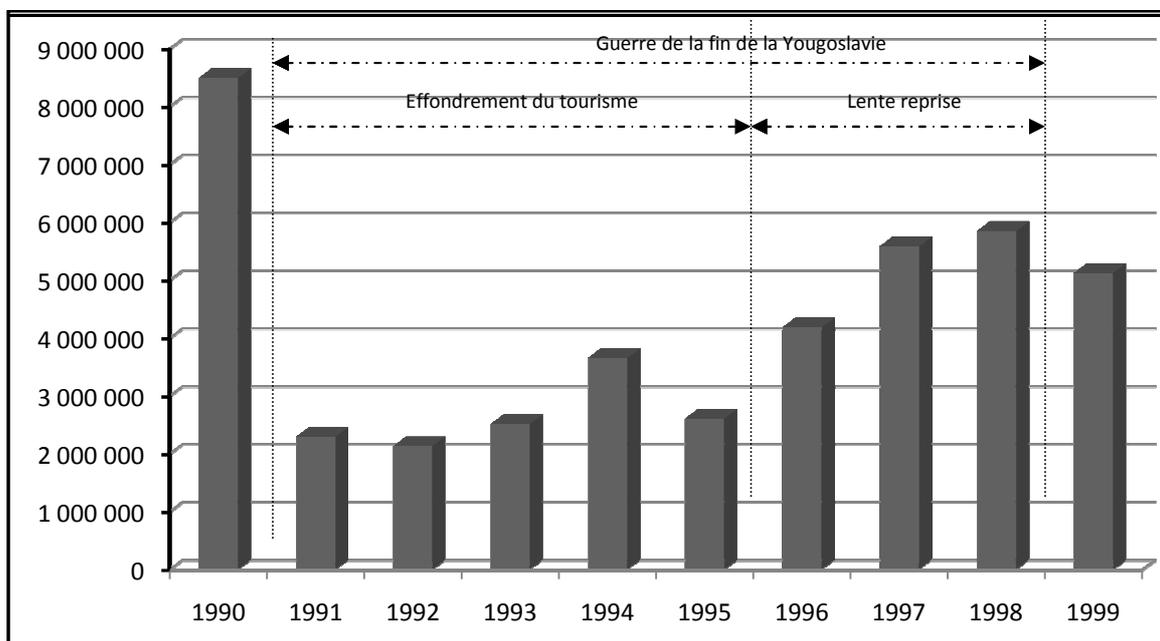
L'histogramme de la figure n°7 (cf. p.109) indique l'évolution de l'ensemble des arrivées touristiques dans la nouvelle République de Croatie indépendante qu'il s'agisse de touristes internationaux ou de touristes croates.

L'évolution du nombre total de touristes montre que cette décennie a été divisée, du point de vue de la fréquentation touristique de la nouvelle république indépendante, en deux temps : de 1991 à 1995, un véritable effondrement de la fréquentation a lieu, alors qu'à partir de 1996 une certaine reprise est perceptible avec une croissance relativement marquée.

a. 1991-1995 : la véritable crise du tourisme

L'analyse des arrivées touristiques en Croatie montre, de façon significative, l'impact de la guerre de la fin de la Yougoslavie. De plus de huit millions de touristes en 1990, le nombre de touristes passe à environ deux millions durant les années de guerre, soit une chute de près de 80 % de la fréquentation. La baisse est donc très forte, mais non totale.

Figure 7 : Evolution du nombre de touristes en République de Croatie indépendante de 1990 à 1999



(Source : Bureau Central des Statistiques de Zagreb, *Statistical Yearbook*, 2003)

- a.1/ L'indépendance croate et la République serbe de Krajina

Cette baisse brutale s'explique par les opérations militaires qui sont menées sur le territoire croate. Dès la déclaration d'indépendance, le 25 juin 1991, l'armée Yougoslave procède à une très courte intervention en Slovénie indépendante (guerre qui ne dure que dix jours) pour, ensuite, se diriger en Croatie qui, elle-aussi, a déclaré son indépendance par rapport au gouvernement fédéral de Belgrade. Pour ce dernier, l'intervention se justifie du fait de la défense des droits des Serbes, installés sur les territoires peuplés majoritairement de Serbes, et notamment ceux de la République serbe de Krajina créée en Croatie, dès août 1990.

Toutefois, la création de cette République serbe de Krajina n'était pas sans conséquence pour le tourisme dans la République croate. Même si elle n'était que très peu touristique, excepté la province de la Lika avec les lacs de Plitvice, la nouvelle république de Krajina contrôlait l'accès routier vers la Dalmatie méridionale aux environs de Zadar. Ainsi, à ce niveau, l'autoroute la Magistrale (cf. infra chap.5) finissait en cul de sac, le pont de la Malesnica ayant été détruit, empêchant les touristes de continuer leur route vers Split. Aussi, pour palier cette situation, de nombreuses liaisons par ferry-boats avec l'île de Pag furent mises en place.

- a.2/ Des opérations militaires en Croatie inscrites dans un temps limité

Jusqu'en janvier 1992, les opérations militaires vont essentiellement avoir lieu en Slavonie (Osijek et Vukovar), à Zagreb, et dans les arrière-pays de Zadar et de Dubrovnik

comme le montre la carte du plan d'attaque de l'armée fédérale yougoslave (J.N.A.) fournie en annexe n°XVIII. Ces opérations militaires prirent fin en janvier 1992, puisque le cessez-le-feu signé fut respecté et que le conflit se reporta sur le terrain bosniaque. Quelques interventions militaires eurent cependant lieu après le cessez-le-feu mais elles furent très localisées. Ainsi, le siège de Dubrovnik se poursuivit jusqu'en mai 1992 et la région de Zadar connut également quelques mouvements liés à l'avancée de l'artillerie serbe.

La paix signée à Dayton le 14 décembre 1995, mit fin au conflit entre Serbes et Croates. En somme, même si l'intensité des batailles a pu être importante, la durée de la guerre, en elle-même, a été très limitée puisqu'elle n'a concerné vraiment que la période de juin 1991 à janvier 1992.

- a.3/ Les conséquences sur le tourisme, en termes de flux
 - *Une très forte baisse du nombre de touristes internationaux*

Toutefois, les répercussions de ce conflit eurent un grand impact sur le tourisme. Le tableau n°2 ci-dessous indique le nombre de touristes domestiques et internationaux, ainsi que les nuitées réalisées durant cette période. Nous avons également reporté les données pour l'année 1990, année antérieure au conflit. Pour pouvoir établir les comparaisons, le terme « tourisme domestique » pour l'année 1990 sera entendu comme « le tourisme des habitants de la République fédérée de Croatie » puisque, dès 1991 et l'indépendance de cet Etat, le tourisme domestique correspond uniquement à celui effectué par les Croates dans leur pays.

Tab. 2 : Nombre de touristes domestiques et internationaux et nuitées réalisées en République de Croatie indépendante entre 1991 et 1995

	Nombre de touristes			Nombre de nuitées		
	Total	Dont touristes domestiques	Dont touristes internationaux	Total	Réalisées par les touristes domestiques	Réalisées par les touristes internationaux
1990.	8 497 000	1 448 000	7 049 000	52 523 000	6 747 000	45 776 000
1991.	2 146 000	800 000	1 346 000	10 158 000	3 394 000	6 764 000
1992.	2 010 000	739 000	1 271 000	10 725 000	3 170 000	7 555 000
1993.	2 363 000	842 000	1 521 000	12 908 000	3 150 000	9 758 000
1994.	3 402 000	1 109 000	2 293 000	19 977 000	4 421 000	15 556 000
1995.	2 438 000	1 113 000	1 325 000	12 885 000	4 370 000	8 515 000

(Source : Bureau central des statistiques, *Statistical Yearbook* 1997, p.371)

Il apparaît très clairement que la crise touristique que connaît alors la Croatie est essentiellement le fait du tourisme international. En effet, même si le tourisme domestique est en baisse, il correspond, en 1991, à 55 % du nombre d'arrivées et 50 % des nuitées de 1990, alors que le tourisme international chute, lui, de plus de 80 % tant en nombre d'arrivées qu'en nombre de nuitées (les sept millions de nuitées de 1991 correspondent à 15 % du volume réalisé l'année avant le conflit).

Alors que le tourisme s'était développé, pendant la période socialiste yougoslave, grâce à l'arrivée massive de touristes internationaux (cf. chap.6), la guerre a eu pour conséquence un "rééquilibrage" très relatif : le tourisme domestique représentant, en 1991,

37 % du tourisme total. On aurait pu, cependant, attendre une plus forte baisse du tourisme domestique, au moins comparable à celle du tourisme international, mais, le fait que les Croates eux-mêmes aient une meilleure vision des théâtres du conflit (et soient moins influencés par les médias qui diffusaient, en Occident, des images de guerre) peut expliquer que ces derniers aient continué à le pratiquer. De plus, à cette meilleure connaissance de la situation géopolitique de la région s'ajoute le fait que, pendant cette période, les Croates avaient également peu de moyens pour effectuer des séjours à l'étranger d'où un tourisme intérieur relativement plus fort.

▪ *Une conséquence de l'insécurité et de sa médiatisation*

Ce plus grand impact de la guerre sur le tourisme international, comparé à celui sur le tourisme domestique, correspond de fait aux conséquences de l'insécurité ressentie. La médiatisation du conflit dans les pays occidentaux est certainement un facteur qui explique la chute du tourisme international. En effet, les reportages sur la guerre (qui, rappelons-le, a lieu essentiellement de 1992 à 1995 et concerne désormais uniquement la Bosnie) interviennent sur l'image qu'ont les potentiels touristes occidentaux de la destination croate et cette image de la guerre, et donc de l'insécurité, est bien plus forte chez les étrangers que chez les Croates. De plus, les Etats européens incitent leurs ressortissants à ne pas fréquenter la Croatie et les tour-operators ne la proposent plus comme destination. Ainsi, alors que 12 % des flux touristiques internationaux et 18 % de leurs nuitées étaient réalisés par l'entremise d'agences de voyage, ces dernières ne sont plus, en 1992, qu'à l'origine de 2 % des arrivées et moins de 3 % des nuitées (soit moins de 42 000 touristes et environ 300 000 nuitées).

- a.4/ Les effets des cessez-le-feu, durant le conflit

Ainsi, dès 1993, une légère relance se fait sentir, confirmée par les données de 1994. Il apparaît donc que le cessez-le-feu, et son respect par les belligérants, permet un certain retour de la fréquentation des touristes internationaux (et même des touristes domestiques). Par contre, l'année 1995 marque une cassure dans ce renouveau, ce qui s'explique par les batailles de reconquête lancées par l'armée croate (mais cela n'affecte pas les Croates eux-mêmes).

b. *Une reprise dès 1996*

Dès 1996, il est possible de noter une véritable reprise. En décembre 1995, la paix a alors été signée, tant en Croatie qu'en Bosnie, et le calme semble être revenu même si des zones de tensions subsistent dans la région, notamment dans le Kosovo, et perdureront jusqu'en 1998. Ces dernières peuvent expliquer pourquoi la reprise peut apparaître, à première vue, comme lente puisque le niveau antérieur à la guerre est loin d'être rattrapé en 1999 (49 % des arrivées de 1990 et 47 % des nuitées).

Toutefois c'est bien à un redémarrage de l'attraction internationale de la Croatie auquel on assiste dès 1996. Le tableau n°3 (cf. p.112) montre le rôle de plus en plus important du tourisme international, en indiquant la part de ce tourisme par rapport au nombre total de nuitées réalisées chaque année. De plus, une comparaison avec l'année

1990 étant établie, le nombre des nuitées domestiques et internationales est alors pris comme indice de référence.

Tab. 3 : Evolution des nuitées domestiques et internationales réalisées en République de Croatie indépendante entre 1990 et 1999

	Nombre de nuitées	Répartition du nombre de nuitées		Evolution du nombre de nuitées (en comparaison avec 1990)	
		% réalisé par le tourisme domestique	% réalisé par le tourisme international	Nuitées effectuées par les touristes domestiques	Nuitées effectuées par les touristes internationaux
1990	52 523 000	12	88	100	100
1991.	10 158 000	33	67	50	15
1992.	10 725 000	30	70	47	17
1993.	12 908 000	24	76	47	21
1994.	19 977 000	22	78	66	34
1995.	12 885 000	34	66	65	19
1996.	21 456 000	23	77	73	36
1997.	30 314 000	18	82	83	54
1998.	31 288 000	17	83	78	57
1999.	26 564 000	20	80	77	47

(Source : à partir du *Statistical Yearbook* de la République de Croatie, 1997, p.371)

Alors que les touristes domestiques représentent, avec un peu plus de cinq millions d'individus, 20 % du total des nuitées en 1999, les touristes internationaux remontent à 80 %, situation presque équivalente à celle de 1990 (88 %).

De plus, il est possible de remarquer que, tout au long du conflit, la part du tourisme international est toujours supérieure à celle du tourisme domestique et même si une baisse relative est observable, il reste prépondérant, réalisant toujours, à minima, plus de six nuitées sur dix. Alors, dès la signature de l'accord de paix, sa reprise s'effectue, alors que le niveau du tourisme domestique atteint un palier dès 1996.

Au total, même si, en plein cœur du conflit, il est possible de distinguer un renforcement relatif du tourisme domestique (du fait de la perte de la clientèle internationale effrayée par le climat géopolitique), le tourisme international redevient, dès le cessez-le-feu, prépondérant.

2. L'effondrement sélectif du tourisme selon les régions

De façon incontestable, l'activité touristique s'est, en effet, maintenue même pendant le paroxysme de la crise (1991-1992), et a permis au pays d'accueillir plus de deux millions de touristes dont 1,3 million d'internationaux. Où ces derniers se sont-ils alors rendus ? Comment expliquer la coexistence de formes de tourisme avec des opérations militaires ? Quels sont les espaces qui ont reçu, alors, des touristes ?

a. *Une crise différemment ressentie en fonction des régions touristiques*

L'observation de la carte mise en annexe (n°XVIII) permet de comprendre que l'essentiel des opérations militaires sur le territoire croate a eu lieu en Slavonie. Ce sont d'ailleurs des images de ces régions (de Vukovar en particulier) qui ont inondé les médias occidentaux. Or, ces espaces intérieurs étaient très peu touristiques (cf. les analyses à la fois sur les formes de tourisme - infra chap.4 - et sur l'étude historique - infra chap.6 - en particulier, durant la période yougoslave où l'essentiel du tourisme avait lieu sur le littoral adriatique). En somme, seules les opérations menées sur le littoral dalmate (région de Zadar, de Šibenik et de Dubrovnik) ont pu avoir de réels impacts sur les infrastructures touristiques, ce qui a laissé une grande partie de l'espace exploitable.

- a.1/ Un littoral quasi entièrement préservé

Les statistiques croates indiquent qu'en 1995, onze millions de nuitées ont été réalisées sur le littoral, soit 89 % du total. Il semble donc que le littoral ait été largement préservé du conflit : l'Istrie est restée éloignée des principales zones de tensions et n'a connu aucun combat. De même, la zone autour de Split et de Makarska a été très peu affectée par la guerre. Ce sont ces deux régions qui ont le mieux conservé leur activité touristique, même si cette dernière a été plus faible qu'auparavant, du fait d'une baisse de la clientèle internationale.

Au contraire, les villes de Zadar, Šibenik et Dubrovnik ont subi quelques mois de combats, concentrés entre juin 1991 et janvier 1992, ou en 1995. Leur arrière-pays a été le plus souvent bombardé, mais les côtes ont été peu touchées, excepté la ville de Dubrovnik (dont le pilonnage fut fort médiatisé) devenue, vu de l'extérieur, l'un des symboles emblématiques de cette guerre.

A l'opposé, d'autres lieux touristiques faisant partie de la République serbe de Krajina, notamment les lacs de Plitvice, n'ont connu aucune fréquentation touristique jusqu'en 1995, date à laquelle ils sont retournés sous le contrôle croate.

- a.2/ L'exemple de quelques villes touristiques dalmates

Le tableau n°4, ci-après (cf. p.114), recensant les flux touristiques vers quelques villes de Dalmatie, montre que, même au pire du conflit, ces derniers n'ont jamais été totalement interrompus. Il indique le nombre d'arrivées et le nombre de nuitées pour les années 1991, 1992, 1993 et 1998, seules données que nous ayons pu recueillir. De plus, nous y effectuons un calcul comparatif en prenant l'année 1990 comme indice 100.

Ce tableau montre que les destinations dalmates ont été très touchées par la baisse de leur clientèle dans les premières années du conflit. L'année 1992 est celle où le tourisme est au plus bas : Dubrovnik, qui connaît alors des bombardements, ne reçoit pratiquement plus de touristes et ces derniers y effectuent, en moyenne, de très courts séjours. On a donc, là, un tourisme de passage uniquement.

Cependant, la situation est différente pour les villes de Dalmatie centrale, comme Split et Makarska, qui maintiennent certains flux. On peut ici noter le rôle de l'aéroport de Split qui n'a pas été bombardé, contrairement à celui de Zadar. Or, d'après les enquêtes de

l'Institut du tourisme de Zagreb (enquête TOMAS - 1994), 40 % des touristes se rendent dans cette ville par voie aérienne.

De même, certaines îles, comme Korčula, ont connu une baisse bien moins importante. Dès 1998, la ville de Korčula attire même plus de touristes, en nombre d'arrivées, qu'en 1990, mais ces derniers y séjournent moins longtemps. Par contre Hvar, qui a toujours eu une clientèle plus élitiste que sa voisine, subit de plein fouet la crise mais redémarre plus rapidement que Dubrovnik.

Tab. 4 : Evolution des arrivées et des nuitées touristiques dans quelques villes de Dalmatie

	1990.		1991.		1992.		1993.		1998.	
	Nombre de touristes	Nombre de nuitées								
Dubrovnik	566 000	2 933 000	113 000	513 000	15 000	15 000	8 500	23 000	144 000	585 500
<i>Indices</i>	<i>100</i>	<i>100</i>	<i>20</i>	<i>17</i>	<i>3</i>	<i>1</i>	<i>2</i>	<i>0</i>	<i>25</i>	<i>20</i>
Hvar	62 000	548 000	7 500	60 000	3 000	16 000	12 000	64 000	44 000	302 000
<i>Indices</i>	<i>100</i>	<i>100</i>	<i>1</i>	<i>11</i>	<i>0.5</i>	<i>3</i>	<i>19</i>	<i>12</i>	<i>71</i>	<i>55</i>
Korčula	28 000	262 000	5 500	34 000	3 000	12 000	6 000	27 500	36 000	232 000
<i>Indices</i>	<i>100</i>	<i>100</i>	<i>20</i>	<i>13</i>	<i>11</i>	<i>5</i>	<i>21</i>	<i>10</i>	<i>129</i>	<i>89</i>
Makarska	111 000	878 000	19 500	127 000	10 500	76 000	11 000	89 000	64 000	395 000
<i>Indices</i>	<i>100</i>	<i>100</i>	<i>18</i>	<i>14</i>	<i>9</i>	<i>9</i>	<i>10</i>	<i>10</i>	<i>58</i>	<i>45</i>
Split	144 500	444 500	54 500	182 500	36 500	101 000	32 500	86 500	62 000	121 000
<i>Indices</i>	<i>100</i>	<i>100</i>	<i>38</i>	<i>41</i>	<i>25</i>	<i>23</i>	<i>22</i>	<i>19</i>	<i>43</i>	<i>27</i>
Šibenik	103 000	603 500	12 000	58 500	4 000	22 000	2 000	13 000	40 000	197 000
<i>Indices</i>	<i>100</i>	<i>100</i>	<i>12</i>	<i>10</i>	<i>4</i>	<i>4</i>	<i>2</i>	<i>2</i>	<i>40</i>	<i>33</i>

(Source : Compilation : Bureau central des statistiques de Zagreb – Statistical Report 1991-2002)

En somme, même si on peut constater une influence des bombardements en Dalmatie, ainsi qu'une très forte baisse de la fréquentation touristique dans toutes les stations balnéaires croates, il n'en reste pas moins que le tourisme s'est toujours maintenu et que les villes de Dalmatie centrale, ainsi que les îles de l'Adriatique, ont continué à attirer les touristes.

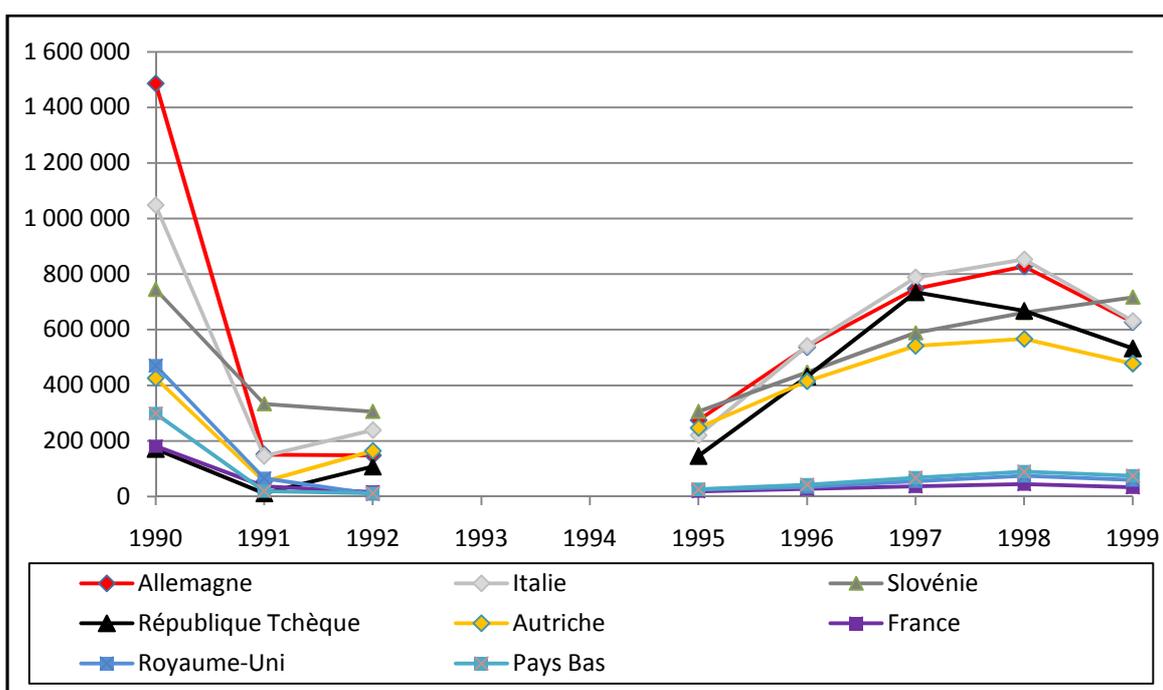
Selon la même logique et au vu du déroulement du conflit, on peut, de plus, considérer que l'Istrie a été, durant l'été 1992, le principal - voire l'unique foyer - du tourisme croate, les conflits sévissant en Dalmatie et y empêchant, au niveau de Zadar, la venue de flux importants de touristes. Cette attraction touristique de l'Istrie et du golfe de Kvarner est donc fondamentale. Elle s'explique par la pratique d'une politique de dumping qui visait à baisser les prix pour attirer une certaine clientèle moins frileuse ou mieux renseignée. D'ailleurs, pour rassurer encore cette dernière, des campagnes de presse furent menées, notamment en Allemagne, en soulignant bien entendu le fait que l'Istrie ne connaissait pas de conflit. Cette stratégie de communication correspondait, en fait, à une volonté politique croate forte de maintenir, coûte que coûte, une activité touristique, autant pour que le pays soit "connu" internationalement que pour permettre l'entrée des devises nécessaires à la poursuite des combats.

Il apparaît donc clairement que le tourisme international, durant la crise, a été fonction du degré de connaissance de la situation sur la côte adriatique. De ce fait, est-il possible de noter de réelles différences de comportement en fonction de l'origine des touristes ?

b. Les clients touristiques durant la guerre

Les courbes de la figure n°8, ci-dessous, indiquent l'évolution de la fréquentation pour les huit nations qui, en 1990, fournissaient le plus de touristes, soit plus de 150 000 chacune (cf. chap. 6). Tous les autres foyers émetteurs ont été, ici, omis dans un souci de lisibilité du graphique. Ils représentent uniquement un ensemble constituant un appoint et qui a suivi la même évolution : leurs flux ont été réduits très fortement et sont, en 1999, le plus souvent inférieurs à 30 000 touristes. Seule la Hongrie envoie plus de touristes cette même année (soit 148 000), mais son évolution est tout à fait semblable à celle de la République tchèque. Les données pour 1993 et 1994 n'ont pu être collectées.

Figure 8 : Evolution du nombre de touristes des principaux foyers émetteurs entre 1990 et 1999



(Source : Bureau central des statistiques de Zagreb, *Statistical Yearbook*)

Si en 1990, l'Allemagne apparaît comme le foyer émetteur principal avec 1,5 million de touristes émis, suivie de l'Italie (1 million de touristes) et de la Slovénie (800 000), les cinq autres pays peuvent être mis sur un même niveau, chacun envoyant entre 200 000 et 500 000 touristes (soit un total cumulé avoisinant les deux millions).

La guerre de 1991 à 1992 a entraîné, pour tous ces états, une forte baisse de l'émission. Toutefois, si elle est très importante pour l'Allemagne (puisqu'ils seuls 10 % des

flux sont maintenus), la Slovénie et l'Italie connaissent une diminution moindre (respectivement 60 % et 75 %). Deux pays ont un rang meilleur qu'auparavant : l'Autriche devient, en 1992, le troisième pays émetteur et la République tchèque occupe la cinquième place. La "proximité" par rapport à la Croatie semble donc avoir amené certains touristes à fréquenter ce pays, alors que les Allemands, importants clients avant la guerre, l'ont déserté, tout comme les autres Européens de l'Ouest. Cette proximité qui explique le maintien relatif des flux est à la fois géographique (Slovènes, Italiens, Autrichiens), et en rapport avec les liens historiques (cf. chap.6) tissés entre le littoral croate et certains marchés (République tchèque, Hongrie, et, encore une fois, Autriche). Ces touristes trouvent, alors, sur un littoral connu, une destination compétitive par rapport aux autres destinations. Ils y retournent, profitant des promotions et des tarifs en baisse au sortir de la guerre.

Toutefois, dès 1996, l'Allemagne reconquiert, avec 500 000 touristes, la première place au sein des foyers émetteurs. Mais, alors qu'avant la guerre, ce pays envoyait 1.5 fois plus de touristes que le second (l'Italie) et deux fois plus que le troisième (la Slovénie), la guerre semble avoir égalisé l'émission touristique autour de 400-500 000 individus, pour les cinq clients les plus importants. En somme, aucun marché ne se distingue plus réellement.

En conclusion, en pleine période de crise, la clientèle tend à se recentrer sur la proximité. Mais, la guerre a atténué le poids du principal foyer émetteur allemand, en permettant l'émergence d'autres marchés. Il faudra, dès lors, chercher à savoir la raison de l'émergence de ces foyers secondaires. A l'opposé, les pays émetteurs de l'Europe de l'Ouest ont vu leurs flux s'interrompre. Aussi, devons-nous chercher à comprendre les stratégies mises en place pour reconquérir ces marchés occidentaux.

Mais pour l'heure, alors que la guerre semble avoir modifié l'origine et l'intensité des flux touristiques, le redémarrage pose également d'autres questions en relation avec le support que sont les structures d'accueil. La guerre a-t-elle réduit ou non la capacité d'accueil de la Croatie ?

3. *Mais, une faible diminution de la capacité d'accueil*

La capacité d'accueil de la Croatie a-t-elle été réellement affaiblie par la crise ou doit-on nuancer le discours nationaliste croate officiel qui considère que la guerre a eu de nombreuses conséquences, empêchant pratiquement le développement du tourisme croate au début des années 2000 ?

Concrètement, si l'on se réfère au nombre de lits disponibles dans les différentes structures d'hébergement de la République de Croatie, la capacité d'accueil du nouvel Etat a diminué de 29 % entre 1990 et 1995. Le tableau n°5 ci-après (cf. p.117) indique le nombre de lits proposés par les trois principaux types de logements, pour ces mêmes dates.

Tab. 5 : Nombre de lits dans les trois types d'hébergement principaux entre 1990 et 1995

	1990.	<i>Indice 1990</i>	1995.	<i>Indice 1995</i>
Hôtels	143 000	100	139 000	97
Campings	293 000	100	261 000	89
Meublés	264 000	100	125 000	47
Total	863 000	100	609 000	71

(Source : Bureau central des statistiques de Zagreb – *Statistical Information*, 2006)

On constate donc effectivement une chute, en valeur absolue, du nombre de lits offerts. Toutefois, cette dernière est limitée pour les hôtels (- 3 %) et les campings (- 11 %) A l'opposé, un hébergement a beaucoup souffert pendant la guerre, à savoir les meublés (- 53 %). Au total, il est possible de noter une baisse de la capacité totale d'hébergement (- 39 %) pendant les années de la guerre (1990-1995), uniquement imputable aux locations meublées. Il semble que ce mode soit apparu comme moins sûr que les autres en période de conflit, du fait de sa plus grande dispersion et parce qu'il fait passer par une structure plus éclatée pour la réservation. Mais la chute s'explique encore par les manques de l'initiative privée, les habitants de la République de Croatie ne souhaitant pas (ou ne pouvant pas) héberger des touristes pendant une période incertaine.

Globalement, la guerre de la fin de la Yougoslavie n'ayant eu que très peu d'impacts matériels sur les espaces littoraux, les destructions ont été limitées en ce qui concerne les infrastructures touristiques. Ainsi, la baisse constatée dans la capacité totale, est essentiellement due aux "hésitations" des exploitants qui ont, en 1995 encore, d'autres préoccupations que l'accueil des touristes : certains sont, d'ailleurs, réfugiés dans d'autres régions ou pays.

Au total, la guerre a eu, en elle-même, moins de conséquences négatives sur la capacité d'accueil du pays, que n'en a eu la transition du modèle économique "socialiste" vers un modèle "capitaliste". Cette conclusion nuance donc l'impact sur le tourisme de la guerre (épisode de crise conjoncturelle opposable à une crise structurelle durable). Elle s'est peu traduite par des destructions de la structure d'accueil, puisque les régions littorales ont été globalement préservées. Par contre, l'impact sur la clientèle étrangère a été très fort, et certainement amplifié par le rôle des médias occidentaux qui ont suivi cette guerre et retracé l'évolution des combats dans la région, sans réellement expliquer ni les terrains de bataille, ni les enjeux géopolitiques. Ces confusions ont donc entraîné une baisse de la fréquentation internationale. Toutefois, dès 1996, les touristes internationaux sont revenus et on peut considérer que la crise née de la guerre est terminée en 1999, point de départ du rattrapage de la situation antérieure.

Si crise il y a eu, celle-ci était, finalement, bien plus liée au manque d'investissement qui a accompagné les restructurations et les fermetures d'établissements peu performants, très largement liées à la transition de régime économique. Alors que les analyses croates considèrent que le phénomène de la guerre a été la cause essentielle du

déclin puis de la lente reprise de l'activité touristique pendant les années 1990, notre étude montre en fait que la capacité touristique s'est simplement mise en sommeil dans une situation de lente mutation déjà engagée.

II. DES « HORDES DE TOURISTES » OU LE RAPIDE ESSOR TOURISTIQUE APRES 1999

Reprenant ici le titre de l'ouvrage célèbre de John Ash et Louis Turner publié en 1975 (Ash et Turner : 1975), ce deuxième axe de notre réflexion cherchera à quantifier l'ampleur du phénomène touristique actuel, en Croatie. Selon la terminologie de Durkheim, ces « *hordes de touristes* » seront ici considérées comme des « groupements humains temporaires et instables ». Il s'agira donc d'évaluer l'importance de ces « groupements » en Croatie et donc de chercher à savoir combien de touristes elle a accueilli, de définir si ce sont des touristes nationaux ou s'ils ont une autre origine et de comparer le poids des touristes internationaux, avec celui supporté par d'autres destinations touristiques.

A. Le redémarrage après la crise de la guerre de la fin de la Yougoslavie

En 2008, le nombre de touristes en Croatie est estimé, par le Bureau central des statistiques de Zagreb, à 11 261 000 (dont 1 846 000 croates et 9 415 000 étrangers)⁴². La Croatie a donc retrouvé son niveau d'avant-guerre (8,5 millions de touristes en 1990) alors qu'elle avait connu sa plus faible attraction en 1992 (2 millions).

1. Dix années de croissance continue pour le tourisme en Croatie

Depuis dix ans, chaque année correspond, pour l'Etat Croate, à un nouveau record de fréquentation tant des touristes étrangers que nationaux. Le tableau 6 (cf. p. 119) fournit ainsi les chiffres bruts de cette fréquentation à partir de 1999, première année après la fin officielle de la guerre de la fin de la Yougoslavie (et donc dans le cadre du nouvel état croate). Cette même année a également été prise comme référence pour calculer l'augmentation du nombre de touristes les années suivantes.

Ce tableau permet de souligner la forte progression des flux touristiques à partir de 1999. Alors que le nombre total de touristes a été multiplié par deux en dix ans, on peut toutefois remarquer que l'augmentation moyenne (à savoir + 613 400 touristes par an) a été largement dépassée dans les deux premières années qui ont fait suite au conflit, indiquant ainsi un fort et rapide redémarrage. Dès 2002, le niveau d'avant-guerre (1989) est rattrapé. Par la suite, chaque année, le pays a accueilli plus ou moins 500 000 touristes supplémentaires et, dès 2006, un palier situé autour d'une dizaine de millions a été atteint.

⁴² En 2009, la fréquentation touristique a été sensiblement la même 10 935 000 touristes (dont 9 335 000 touristes internationaux et 1 600 000 touristes nationaux) qui ont effectué 56 300 000 nuitées (dont 50 501 réalisées par les touristes internationaux)

Tab. 6 – Nombre de touristes en Croatie
(évalué selon la méthode TFC) - unité *1000

Année	Nombres de touristes étrangers	Gain par rapport à 1999 (en %)	Nombre de touristes nationaux	Gain par rapport à 1999 (en %)	Nombre total de touristes	Gain par rapport à 1999 (en %)
1999.	3 805	-	1 322	-	5 127	-
2000.	5 832	+ 53 %	1 305	- 1 %	7 137	+ 39 %
2001.	6 544	+ 72 %	1 316	0 %	7 860	+ 53 %
2002.	6 944	+ 82 %	1 376	+ 4 %	8 320	+ 62 %
2003.	7 409	+ 95 %	1 469	+ 11 %	8 878	+ 73 %
2004.	7 912	+ 108 %	1 500	+ 13 %	9 412	+ 84 %
2005.	8 467	+ 123 %	1 528	+ 16 %	9 995	+ 95 %
2006.	8 659	+ 128 %	1 726	+ 30 %	10 385	+ 102 %
2007.	9 306	+ 145 %	1 856	+ 40 %	11 162	+ 118 %
2008.	9 415	+ 147 %	1 846	+ 39,5 %	11 261	+ 119 %

(Source : Bureau central des statistiques de Zagreb, *Statistical Yearbook*, 2009)

De plus, il est également possible de constater que cette augmentation du nombre total de touristes est due, pour l'essentiel, à une fréquentation de plus en plus importante de touristes étrangers puisque le tourisme domestique reste, lui, relativement en retard (même si une légère augmentation est également notable). La progression du tourisme domestique a donc été bien moins forte et plus discontinuée que celle du tourisme international.

2. La prédominance du tourisme international sur le tourisme domestique

Notre étude sera menée en partant des statistiques fournies pour l'année 2008. Elle nous permettra ainsi de mieux comprendre la part du tourisme international, tout en cherchant à identifier les causes qui expliquent la place secondaire du tourisme domestique. Puis nous essayerons d'analyser l'évolution du rapport entre les deux formes sur le moyen terme.

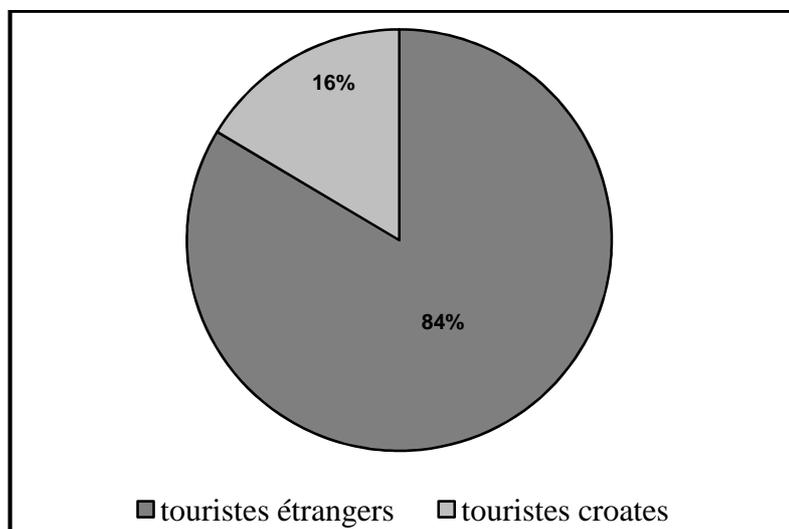
a. La part des touristes internationaux dans le tourisme, en Croatie

En 2008, on compte 9 415 000 touristes étrangers (soit 84 % du tourisme total) et 1 846 000 touristes croates (soit 16 %). Comme le montre visuellement le graphique ci-après (cf. p. 120), l'activité touristique est donc fortement dépendante de la clientèle étrangère. Les touristes étrangers sont cinq fois plus nombreux que les touristes croates, même si, avec une population de 4 492 000 habitants recensés en 2001, on enregistre, en 2008, 1 846 000 arrivées ou, plutôt, déplacements touristiques réalisés par les Croates.

Toutefois, au vu des méthodes de calcul, critiquées dans la partie méthodologique, il faut rappeler que cette évaluation ne permet pas d'affirmer que chaque déplacement touristique correspond à un touriste différent. En effet, un même individu peut partir à plusieurs reprises (d'autant plus s'il est propriétaire d'une résidence secondaire) et est alors comptabilisé plusieurs fois. Ainsi, il serait erroné de considérer que plus d'un million huit cent mille Croates ont été, dans leur pays, des touristes en 2008. Il ne peut s'agir ici que

d'une évaluation très haute, qui considère avec optimisme que le tourisme touche environ quatre Croates sur dix.

Figure 9 : Pourcentages de touristes étrangers et croates en 2008



(Source : *Statistical Yearbook*, 2009, p.408)

Dans ces conditions, et même en admettant, sans rectification aucune, les données statistiques officielles fournies sur le tourisme national, il est, dès lors, possible d'affirmer que le tourisme est, en Croatie, essentiellement le fait de touristes internationaux. D'autant plus que ces derniers sont, à l'opposé des restrictions que nous venons d'effectuer, des touristes bien réels (dans le sens où, dans la plupart des cas, ils ne viennent qu'une fois par an). Nous pouvons alors chercher à comprendre le pourquoi du déséquilibre constaté.

Plusieurs raisons peuvent expliquer la faible part totale du tourisme domestique :

- Tout d'abord, le niveau de vie de la population croate est encore, en moyenne, relativement faible par rapport à celui des autres populations européennes, ce qui explique que, par mesure d'économie, la plupart des gens ne partent pas en vacances. Le salaire moyen mensuel est stable et avoisine, en valeur, les 600 euros ; mais il cache des écarts de plus en plus importants. En décembre 2004, le pouvoir d'achat moyen était alors près de moitié inférieur à la moyenne de l'Union Européenne à 25. Selon le Bureau National des Statistiques, en 2003, 43,3 % des Croates dépensaient l'intégralité de leur salaire dans le mois et 36,4 % vivaient au-dessus de leurs moyens : l'épargne était donc faible (avec à peine plus de 2 % du salaire) et les loisirs n'étaient pas, pour la majorité des Croates, le poste budgétaire prioritaire.

- De plus, pour ceux qui en ont les moyens, la Croatie n'est pas la destination privilégiée et ils lui préfèrent les plages étrangères, italiennes en priorité, mêlant ainsi au tourisme balnéaire, un tourisme de découverte ou culturel. Qui plus est, depuis la période socialiste, beaucoup de Croates ont pris l'habitude de séjourner à l'étranger. Des liens particuliers se sont ainsi tissés entre la Croatie et certains pays comme, par exemple,

l'Italie voisine, ou la Roumanie et la Bulgarie qui étaient les deux destinations les plus prisées à l'intérieur du bloc socialiste.

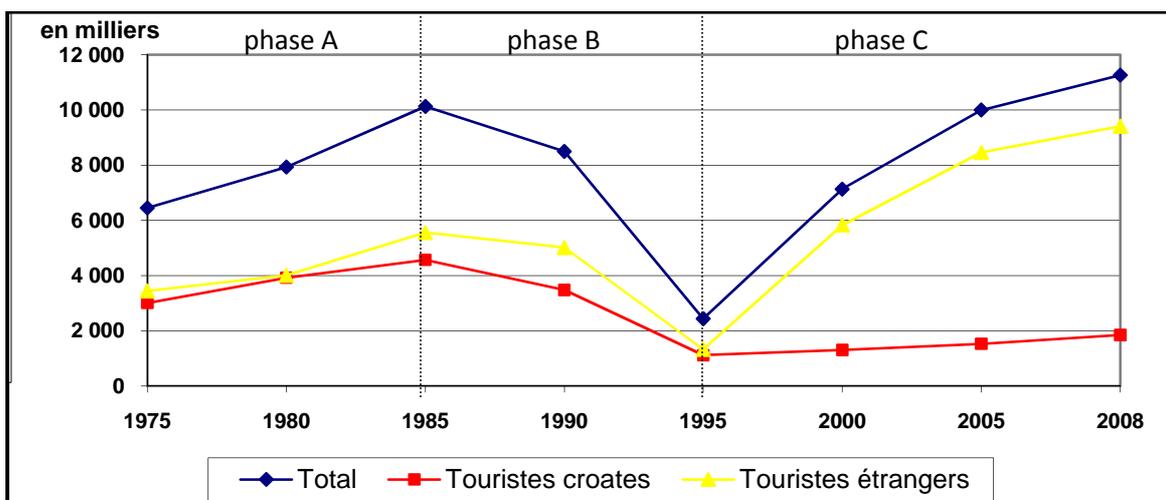
L'importance du tourisme international est encore plus criante si on s'intéresse à l'évolution du rapport entre tourisme domestique et international.

b. Evolution du rapport entre tourisme domestique et international

Une étude, à partir des chiffres connus depuis 1975 (dans le cadre de la République fédérée de Croatie), montre, en effet, que l'évolution globale du tourisme en Croatie, représentée sur la figure n°10 ci-dessous est entièrement liée à l'arrivée des touristes étrangers et ce, déjà, depuis la fin de la période yougoslave.

Ainsi, la figure n°10 montre que, globalement, la courbe bleue - représentant le nombre total de touristes - suit le même profil que la courbe jaune, représentant les arrivées de touristes étrangers, et ce de manière très significative à partir de 1995. A partir de cette année-là, les courbes jaune et rouge qui avaient jusque-là un profil sensiblement identique se distinguent de plus en plus : alors que la Croatie accueille sans cesse plus d'étrangers, le nombre de touristes croates semble, lui, stagner.

Figure 10 : Evolution du nombre de touristes croates et étrangers entre 1975 et 2005



(Données extraites des statistiques du Bureau central des statistiques)

Dans le détail, trois phases peuvent être distinguées :

- o La première, désignée sur le graphique sous le terme de « phase A », s'étend de 1975 à 1985. Durant la période yougoslave, on remarque que tourisme national et tourisme international sont sensiblement identiques en termes d'arrivées touristiques. Chacune des deux composantes représente donc entre 4 et 6 millions d'arrivées touristiques. Durant cette première période, le tourisme national représente une part non négligeable du tourisme en Croatie, qui totalise, en 1985, un chiffre de dix millions, proche de l'actuel. Plusieurs facteurs peuvent être avancés pour expliquer, à cette époque, la forte part du tourisme national. D'une part, les déplacements à l'extérieur du pays étaient limités et,

d'autre part, l'Etat socialiste développait des structures d'accueil pour les ouvriers et les classes moyennes du pays. De ce fait, la plupart des Croates pouvaient se rendre en vacances dans des stations balnéaires où des structures d'accueil étaient spécialement construites pour eux. De plus, le tourisme international réceptif était favorisé par le gouvernement : il s'agissait, en effet, essentiellement d'un moyen de faire rentrer des devises alors que la sortie de ces dernières était, le plus souvent, limitée par l'« interdiction » de sortir du pays ou les « encouragements » à y rester.

○ La seconde phase, dite « B », englobe les dix années suivantes et notamment les premières années de la guerre de la fin de la Yougoslavie. Cette phase correspond à la baisse de la fréquentation touristique, notamment à partir de 1990. Toutefois, la figure permet bien d'observer que la diminution débute entre 1985 et 1990, notamment en ce qui concerne le tourisme national. Il est d'ailleurs possible d'observer que la baisse a été plus importante pour le tourisme domestique. Les Croates ont, en effet, connu des difficultés économiques qui les ont amenés à limiter leurs déplacements touristiques tant à l'intérieur du pays qu'à l'extérieur. Ces mêmes difficultés économiques, suite aux deux crises pétrolières et à la récession qui leur a succédé, peuvent également expliquer l'inflexion négative, ou a minima la stagnation, qu'a connue, dans une moindre mesure, le tourisme international en Croatie et ce avant même le conflit.

○ La dernière phase correspond à la période postérieure à la guerre. Elle a débuté en 1995 avec une très forte augmentation de la fréquentation internationale, alors que le tourisme national tend à stagner du fait des difficultés économiques. Au contraire, les touristes internationaux sont de plus en plus nombreux et leur part relative ne cesse d'augmenter, si bien que le profil du tourisme en Croatie semble se confondre, de plus en plus, avec celui du tourisme international. Ainsi, le tourisme national représente, aujourd'hui, une part faible du tourisme total en Croatie, ce qui permet de considérer ce pays comme une destination touristique réceptive, à la différence, par exemple, des pays européens occidentaux émetteurs et récepteurs.

Une analyse plus précise de la part des touristes internationaux dans l'activité touristique des principales destinations européennes peut, dès lors, être entreprise afin d'affiner la comparaison entre la Croatie et les pays voisins.

c. Comparaison de l'importance des touristes internationaux pour les destinations européennes.

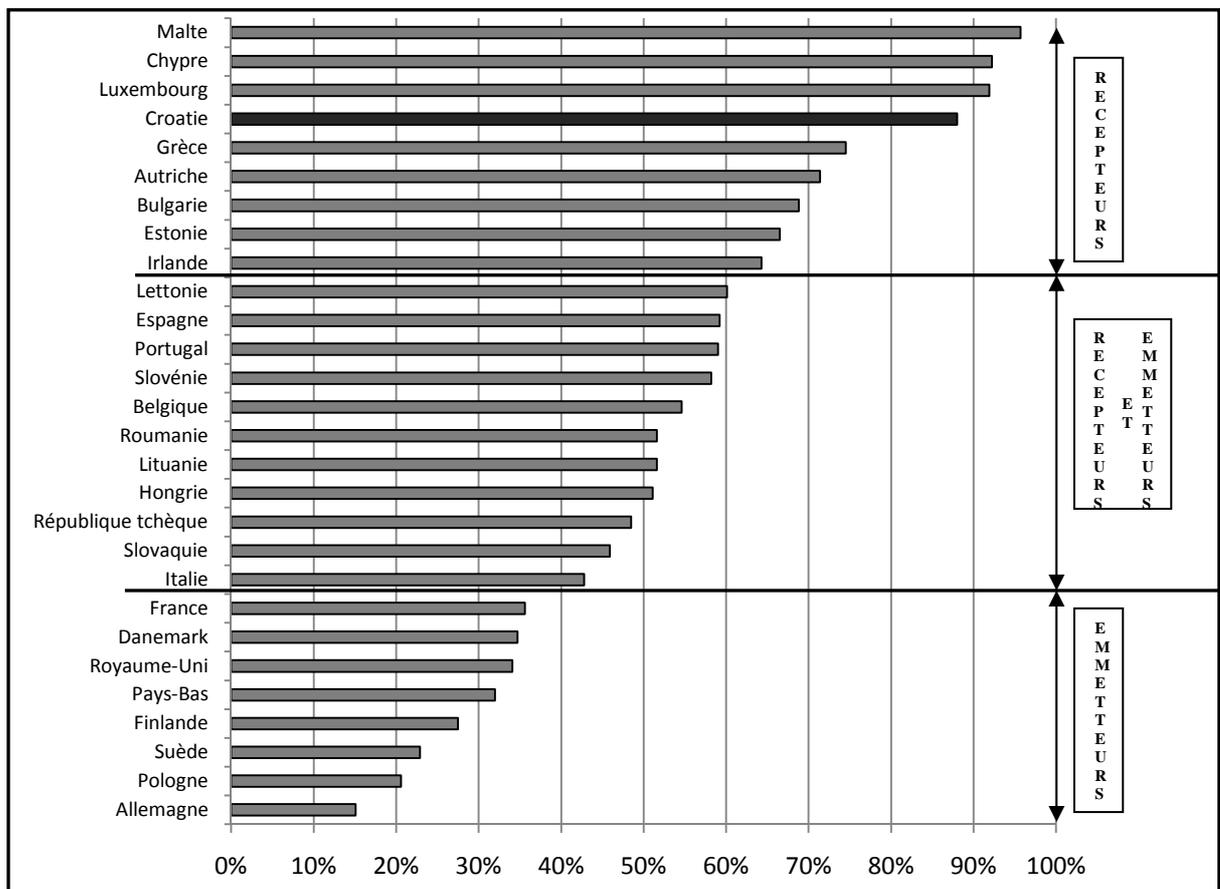
Pour mener à bien cette comparaison, nous utiliserons les données fournies, pour l'année 2006, par le bureau européen des statistiques, *Eurostat*. En effet, même si nous avons pu obtenir certaines données pour 2007 et 2008, ces dernières restent incomplètes et ne renseignent pas sur certains pays, comme l'Italie pour lesquels la comparaison avec la Croatie nous semble importante. Le graphique de la figure n°11 (cf. p.123) présente le pourcentage de nuitées réalisées par des touristes internationaux dans les hébergements collectifs marchands (hôtels, auberges, campings) des différents états européens.

L'analyse ne portera donc, ici, que sur une partie des nuitées touristiques réalisées dans chacun des pays excluant, de fait, les nuitées réalisées dans les locations de meublés ou encore les nuitées non marchandes (en résidences secondaires ou autres). Ces deux

dernières catégories pouvant toutefois constituer une part importante du total des nuitées réalisées dans un pays : cela nous oblige à constater que notre développement n'est ici que partiel. Il est à noter que ce mode de recensement favorise les pays qui sont bien, et de longue date, organisés du point de vue du développement touristique, puisqu'il n'offre pas la possibilité de nuancer l'analyse par le biais de structures d'hébergement non marchandes. Surtout, il ne tient pas compte des locations en meublés qui, pour certains pays touristiques, peuvent constituer une part importante et ce notamment dans les pays dotés d'un littoral. Enfin, les chambres chez l'habitant (que ce soit les « *bed and breakfast* » britanniques ou, encore, les chambres chez des particuliers occupées notamment lors de séjours linguistiques en Espagne et au Royaume-Uni) sont également totalement absentes de ce comptage.

Ce mode de calcul s'appuie, toutefois, sur les nuitées commerciales, dans des hébergements collectifs marchands, donc sur celles qui prouvent que le pays s'est organisé (ou s'organise) pour recevoir les touristes. Il permet ainsi à la fois de repérer les principaux pôles du tourisme en Europe, mais également de distinguer ceux qui ont développé un secteur marchand évolué autour de cette activité. De plus, ces nuitées sont certainement celles qui sont les plus fiables et le plus facilement évaluables, puisque soumises à un contrôle plus aisé par les administrations de recensement.

Figure 11 : Pourcentage de nuitées réalisées par des touristes internationaux dans les hébergements collectifs marchands en 2006



(Source : Eurostat, Pocketbooks Tourism statistics, 2008)

La figure n°11 permet de distinguer trois types de destinations touristiques en fonction de la part des nuitées réalisée par des touristes internationaux.

○ Le premier correspond aux destinations réceptrices, c'est-à-dire fondées essentiellement sur l'accueil de touristes internationaux. En 2006, neuf pays ont ainsi vu le nombre de nuitées réalisées dans les établissements collectifs marchands dépendre à plus de 60 % du tourisme international. Parmi ces dernières, quatre d'entre elles peuvent être qualifiées de quasi-uniquement, ou exclusivement, réceptrices, puisque le tourisme domestique n'y représente que 10 % : il s'agit de Malte, de Chypre, du Luxembourg et de la Croatie.

Le tourisme national y est très faible ce qui s'explique, en partie, par le fait que la population y est peu nombreuse, mais surtout par la prédominance très effective du tourisme international. La Croatie fait donc partie des petits pays touristiques (en termes de flux), mais des pays importants quant à l'attraction de touristes internationaux. Elle se rapproche ainsi de Chypre et de Malte, deux destinations insulaires méditerranéennes. Le Luxembourg apparaît ici comme une exception dont l'originalité est notamment liée au tourisme d'affaires, ce qui le positionne sur d'autres problématiques que les trois destinations touristiques précédemment citées.

Si la Grèce, l'Autriche, la Bulgarie, l'Estonie et l'Irlande peuvent également être qualifiées de destinations réceptrices (avec plus de 60 % du nombre de nuitées réalisées dans les hébergements collectifs marchands dépendant du tourisme international), leur tourisme national est cependant bien plus développé que dans les quatre premiers cas cités. Ce sont des destinations qui ont capté des flux de touristes internationaux importants grâce à diverses formes de tourisme : balnéaire en Grèce et en Bulgarie, culturel en Autriche avec Vienne, mais aussi en Grèce grâce aux héritages de la civilisation antique hellénique, etc. L'Irlande s'est, de son côté, développée grâce à une promotion active qui visait à faire connaître et apprécier les soi-disant "charmes" du pays : ses pubs, ses paysages de landes, sa population accueillante, etc. Quant à l'importance du tourisme international en Estonie, il s'explique essentiellement par la faiblesse relative du tourisme national.

Au total, ce premier type de destinations correspond à des pays qui ont su développer des politiques touristiques attractives : aussi les touristes internationaux y sont nettement plus nombreux que les nationaux.

○ Le deuxième type correspond aux pays qui sont, à la fois, récepteurs et émetteurs : c'est-à-dire ceux où la part du tourisme international est sensiblement comparable à celle du tourisme national. Ainsi, sur le graphique de la figure n°10, onze pays ont, en 2006, un nombre de nuitées, réalisées dans les hébergements collectifs par les touristes internationaux, compris entre 40 et 60 %.

Dans cette catégorie médiane se trouvent des destinations qui ont une certaine notoriété comme, pour l'Europe de l'Ouest, l'Italie, l'Espagne, le Portugal voire les Pays-Bas mais également, pour l'Europe de l'Est, la République tchèque et la Roumanie. A côté sont également présentes celles ayant une faiblesse "relative" du tourisme national, à savoir notamment les pays d'Europe de l'Est comme la Lituanie, la Roumanie, la Slovaquie et la Slovaquie. L'Italie et l'Espagne ont, toutes deux, une forte attractivité (cf. volume des

arrivées analysées dans le paragraphe suivant), mais le tourisme national y est hautement développé, en raison d'un niveau de vie élevé (cette remarque étant surtout valable pour l'Italie).

○ Enfin, le troisième groupe comprend les pays qui ont un fort tourisme national tout en restant fortement récepteurs, comme la France, le Royaume-Uni et l'Allemagne. Sont aussi regroupés ici ceux pour lesquels l'essentiel de l'activité des hébergements collectifs marchands est réalisé par les touristes nationaux. Il s'agit, en particulier, des pays les plus septentrionaux de l'Europe (Suède, Finlande).

En somme, indépendamment de toute analyse des masses touristiques, la Croatie appartient à un type de pays qu'on peut qualifier de pure destination touristique réceptrice, puisqu'elle s'appuie, essentiellement, sur le tourisme international. En effet, le tourisme croate est à plus de 80 % dépendant des touristes internationaux, ce qui fait de la Croatie un "prototype", à l'image de certains pays en développement à fort accueil touristique, comme le Maroc, la Tunisie ou l'Égypte. Ce dernier type de pays touristique profite aussi massivement de l'arrivée de touristes internationaux, mais se différencie de la Croatie, en ce sens que leur population locale n'a encore qu'un rôle moindre dans le développement touristique.

La Croatie se différencie également nettement du type des pays "émetteurs-récepteurs", c'est-à-dire de ceux qui ont une clientèle nationale importante comme la France, l'Italie ou l'Espagne. De ce point de vue, la Croatie peut être considérée comme appartenant au "Sud" de la Méditerranée, avec un type de pays où le développement touristique est exogène.

Ce nouveau constat nous incite alors à déterminer quelle place occupe exactement la Croatie, par rapport aux autres destinations touristiques, à la fois en Europe mais également autour du bassin méditerranéen, ceci en termes de touristes internationaux reçus.

B. Comparaison du tourisme croate avec d'autres destinations européennes

L'essentiel de notre analyse reposera, ici, sur la comparaison du poids du tourisme en Croatie avec celui d'autres pays européens, que nous mènerons par le biais des flux (que ces derniers soient évalués en termes d'arrivées ou de nuitées touristiques). Rappelons que nous avons exclu de notre champ d'analyse, dès la partie méthodologique, une étude économique qui aurait cependant pu nous fournir des critères complémentaires et affiner nos comparaisons.

1. La Croatie : l'une des premières destinations touristiques européennes

Quelle est donc la place de la Croatie en Europe en termes de flux touristiques ? Pour la déterminer, il nous faut analyser les masses touristiques reçues : combien de touristes internationaux la Croatie reçoit-elle ? Quelle est l'importance de ces arrivées, comparée à celle que connaissent les autres destinations européennes ?

a. La nouvelle place de la Croatie (en 2006)

Reprenant les données fournies par l'O.M.T., le tableau, mis en annexe (n°VI), permet de comparer le nombre d'arrivées de touristes internationaux, dans chacun des pays européens en 2006. Il s'agit, ici, de masses touristiques dont les méthodes de comptage sont, rappelons-le, différentes (cf. chap. 2 - partie méthodologique). Ce tableau permet, cependant, de distinguer plusieurs types de destinations en fonction du nombre de touristes internationaux accueillis. L'ensemble des pays ici répertoriés ont ainsi reçu, en 2006, près de 379 millions de touristes internationaux.

○ Le premier ensemble est constitué par les destinations qui accueillent plus de trente millions de touristes internationaux (soit plus d'un dixième du total). Seuls la France, l'Espagne, l'Italie et le Royaume-Uni sont dans ce cas. A eux quatre, ces pays ont accueilli plus de 198 millions de touristes internationaux, soit près de 52 % des touristes internationaux en 2006 en Europe. Il s'agit, donc, là du groupe des "grands pays touristiques" européens ou des grands pôles touristiques de l'Europe.

○ Un second ensemble regroupe neuf pays (la Roumanie, l'Allemagne, l'Autriche, la Pologne, la Grèce, le Portugal, la Hongrie, les Pays-Bas et la Croatie) qui ont accueilli, alors, entre 7,5 et 29 millions de touristes internationaux. Le seuil ici adopté de 7,5 millions de touristes étant le nombre médian de touristes accueillis dans les différents pays (ceux du premier type exceptés), on y retrouve donc les pays qui peuvent être considérés comme des pays touristiques de première importance.

○ Enfin, il est possible de considérer que les quinze dernières destinations appartiennent à un ensemble où la masse touristique est moins importante (sans être négligeable). Le nombre cumulé des arrivées de touristes internationaux dans les pays de ce type ne représente cependant que 11 % du total européen. Toutefois, une subdivision peut apparaître entre les destinations où plus de cinq millions de touristes internationaux sont accueillis (soit trois pays : l'Irlande, la Belgique et la République tchèque) et toutes les autres destinations.

Au total, même si la Croatie n'apparaît pas, lors de l'analyse des masses touristiques, comme l'un des pays en Europe où l'activité touristique est la plus puissante, elle y occupe, tout de même, la treizième place parmi l'ensemble des pays étudiés. Le poids du tourisme y est, toutefois, plus notable, lorsque l'on compare le nombre d'arrivées de touristes à la masse de la population locale.

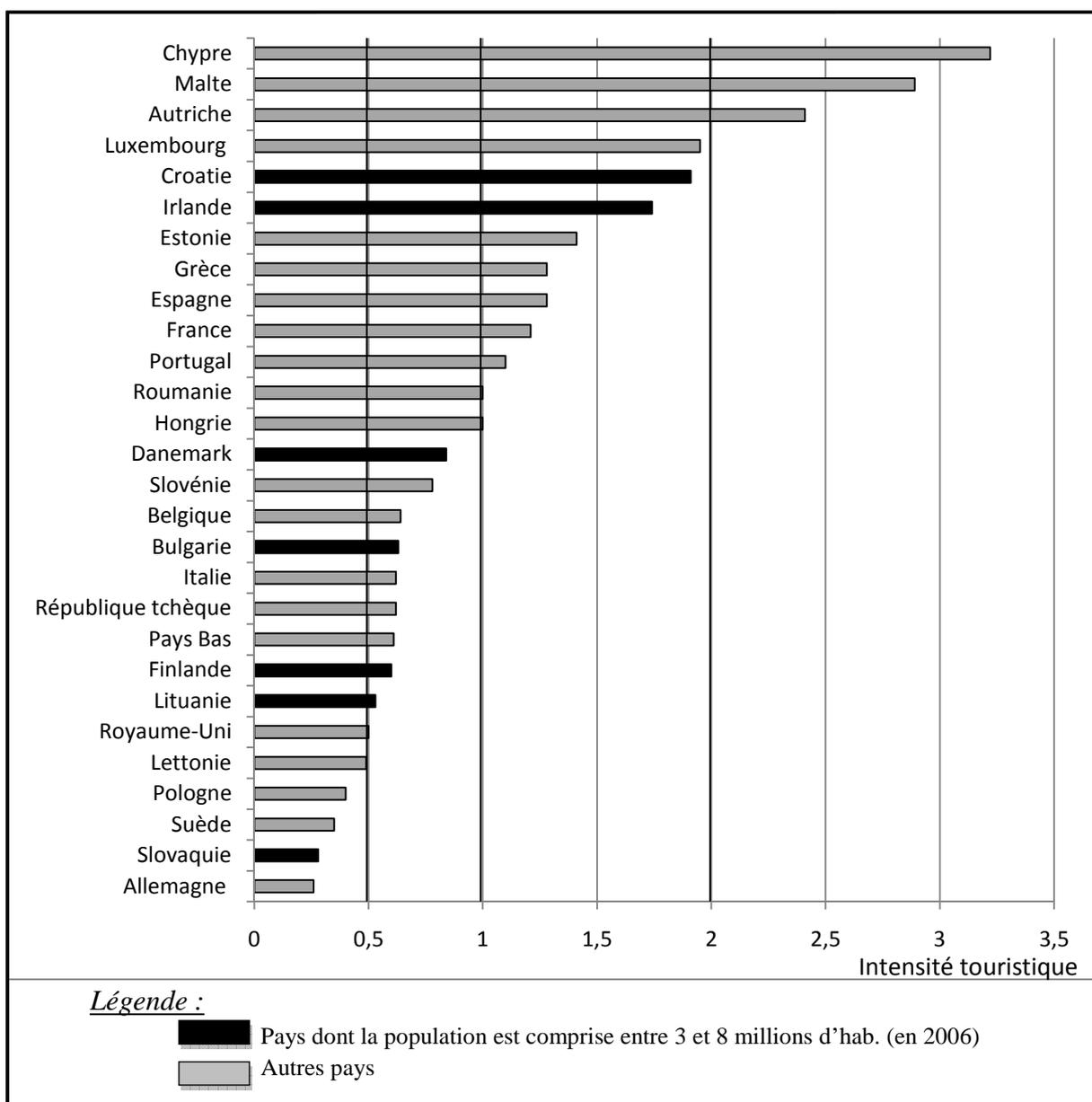
b. L'intensité du tourisme en Croatie

Si, en valeur absolue, la Croatie apparaît comme une destination désormais notable (mais sans plus) en Europe, un calcul de l'intensité touristique peut nous permettre d'affiner cette conclusion en nous appuyant sur le rapport entre fréquentation touristique et population résidant dans le pays. Un tel rapport présente l'avantage de modérer le poids démographique des grands pays et de comparer chacune des destinations en fonction d'une base commune, à savoir le nombre de touristes internationaux par habitant (en 2006). Le graphique de la figure n°12 (cf. p.127) établit ainsi la comparaison des intensités

touristiques. Il indique, également, les pays dont la population avoisine celle de la Croatie (à savoir entre trois et huit millions d'habitants).

Trois valeurs de l'intensité touristique sont aussi surlignées sur le graphe n°12 : à savoir une intensité égale à 1 (c'est-à-dire un pays qui reçoit, en une année, autant de touristes internationaux qu'il ne compte d'habitants), une intensité égale à 2 (pays recevant deux fois plus de touristes qu'il n'a d'habitants) et une intensité de 0.5 (pays où les touristes annuels sont deux fois moins nombreux que les résidents permanents).

Figure 12 : Intensité touristique ou rapport entre le nombre de touristes par habitant dans les pays de l'Union européenne et de la Croatie



(Source : recomposition personnelle à partir d'O.M.T., 2006, *Tourist Market Trends*, annexe 7)

Ces critères définis, on constate alors que la Croatie est l'un des six pays européens ayant la plus forte intensité touristique. Toutefois, le calcul tend aussi à surévaluer les pays

ayant une faible population : ainsi Chypre, Malte et le Grand Duché du Luxembourg ont une très forte intensité touristique, sans être de "grands" pays touristiques par les masses accueillies.

Pour être plus pertinente, l'analyse de l'intensité touristique doit comparer des pays dont la population est sensiblement identique à celle de la Croatie, à savoir 4,5 millions d'habitants. Sept pays ont ainsi une population comprise entre trois et huit millions d'habitants (et, plus précisément, cinq pays comptent entre quatre et six millions d'habitants). Parmi ces pays, la Croatie occupe la première place, avec une intensité touristique proche de deux touristes par habitant. Seule l'Irlande, avec 1,7 touriste par habitant, se rapproche du niveau croate, tous les autres pays de ce groupe ayant une intensité touristique nettement moins importante (inférieure à un). Notons, toutefois, que ces cinq pays sont des pays d'Europe septentrionale ou orientale, et qu'ils ne sont pas des grands pôles d'attraction au regard des analyses que nous avons précédemment menées. La comparaison avec la Bulgarie, ex-pays du bloc de l'est, assez proche de la Croatie sur différents plans, montre nettement que cette dernière est devenue une destination bien plus touristique, accueillant près de deux fois plus de touristes internationaux.

Même si l'intensité touristique reste un critère intéressant pour établir des comparaisons, il nous reste à analyser l'évolution des masses touristiques accueillies en Croatie et leur évolution, au regard des autres pays d'Europe centrale et orientale, mais également des pays méditerranéens, les deux mondes auxquels elle se réfère, de gré ou de force...

2. *La Croatie : une destination européenne duale*

L'analyse comparative qui suit vise à positionner la Croatie parmi ses principaux concurrents. Pour cela, nous essayerons d'identifier l'originalité, voire les spécificités, de la destination croate.

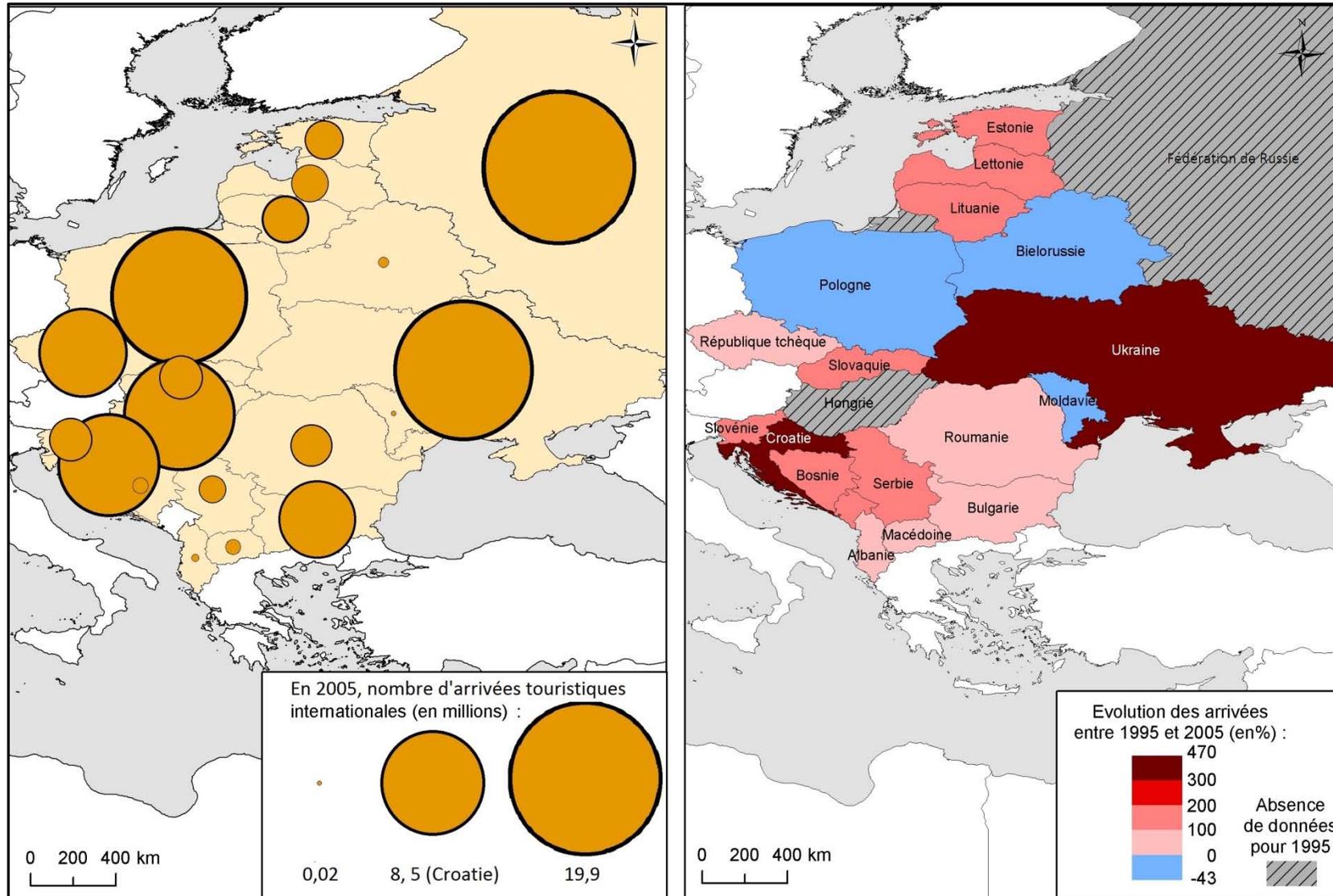
a. Une destination encore modeste dans le cadre de l'Europe centre-orientale

Les analyses précédentes peuvent être approfondies grâce à une mise en perspective de la situation de la Croatie par rapport à celle des pays de l'ancien bloc de l'Est. On peut, en effet, s'interroger sur les évolutions qu'ont connues ces pays, du point de vue touristique, après l'effondrement tant de l'économie socialiste que des relations géopolitiques et économiques qu'ils entretenaient entre eux. On tentera donc de comparer, entre 1995 et 2005, le développement touristique croate avec celui des autres pays qui ont connu une transition vers l'économie libérale de marché et ont vu leur contexte géopolitique modifié, entraînant notamment une ouverture des frontières et un rapprochement avec l'Europe de l'Ouest (dès 1991).

- a.1/ Une destination touristique qui compte dans l'Est européen

La carte n°1 (cf. p. 129) se décompose en deux parties. La première (à gauche) est construite à partir de figurés ponctuels dont la surface est proportionnelle, pour chacune des destinations, au nombre d'arrivées touristiques internationales (en 2005). La seconde (celle de droite) indique, quant à elle, par des couleurs différentes, l'évolution globale entre

Carte 1 : Les arrivées touristiques internationales en 2005, dans l'ancien bloc de l'Europe de l'Est, et leur évolution entre 1995 et 2005



(Source : O.M.T., Tourism Market Trends, édition 2006, 129 Annexe 7 et O.M.T, *Faits saillants du tourisme*, 2009)

deux années prises pour référence (1995 et 2005). Malheureusement, les données concernant le nombre d'arrivées internationales, en 1995, pour la Hongrie et la Fédération de Russie n'ont pu être obtenues. Le Monténégro n'a pas été individualisé et les touristes internationaux s'y rendant ont été comptabilisés avec la Serbie car le pays n'est indépendant que depuis 2006.

En premier lieu, en termes de volumes, la carte montre, qu'en 2005, la Croatie peut être qualifiée de destination d'importance pour l'Europe de l'Est. Avec 8,5 millions de touristes internationaux, elle peut, en effet, être classée dans le groupe des destinations "moyennes". De leur côté, avec plus de 15 millions de touristes internationaux, la Fédération de Russie (19,9 millions), l'Ukraine (17,6 millions), et la Pologne (15,2 millions) sont les trois destinations principales.

Vient ensuite un second groupe, celui des destinations accueillant entre 5 et 15 millions de touristes, auquel appartiennent la Croatie (8,5 millions), la République tchèque (6,3 millions) et la Hongrie (10 millions). Un troisième groupe réunit les destinations les plus faiblement touristiques (entre 1 et 4,9 millions de touristes), comme les Pays Baltes, la Slovaquie ou la Slovénie. Il rassemble la plupart des "petits pays" de la zone au vu de leur nombre d'habitants. Enfin, certains pays comme la Bosnie, l'Albanie, la Macédoine ou la Biélorussie restent en marge du tourisme.

On peut noter ici que la proximité des grands foyers émetteurs, que ce soit l'Europe de l'Ouest ou la Russie, est un facteur très important. La chose est sensible pour le cas ukrainien par rapport à la Russie. Elle est encore nette pour la Pologne dont la situation est plus complexe, du fait d'une double polarisation, les touristes nord-européens y étant également nombreux. Quant aux Pays Baltes, ils sont l'exception qui confirme la règle et ils ne semblent pas encore profiter pleinement de la proximité russe. D'ailleurs, leur promotion se fait actuellement vers l'Europe septentrionale et occidentale. En résumé, la Croatie est une destination qui compte dans cet ensemble, notamment par rapport à celles qui bénéficient fortement et directement du marché russe. De plus, elle connaît une croissance très forte qui marque son originalité par rapport aux autres destinations de la région de l'est européen.

- a.2/ Une destination en très forte croissance depuis 1996

En effet, si, dans un second temps, on s'intéresse à l'évolution du nombre d'arrivées de touristes internationaux, entre 1995 et 2005, on constate que la Croatie a accueilli six fois plus de touristes en 2005 qu'en 1995. En somme, le redémarrage, suite à la proclamation de son indépendance, a été très rapide et n'est comparable qu'à celui de l'Ukraine (+ 322 %) où les touristes russes sont, après la dislocation de l'U.R.S.S., rapidement revenus sur les bords de la mer Noire. Il est à remarquer que ces deux destinations étaient déjà très touristiques avant les troubles géopolitiques les ayant affectées. Il s'agit donc, dans les deux cas, d'un rattrapage très rapide d'une situation antérieure.

La République tchèque, elle-aussi, peut être comparée à ces deux pays. En effet, le décollage y a été très rapide, le pays s'imposant comme l'une des principales destinations de cette partie de l'Europe de l'Est. Elle a su, en effet, diversifier son activité touristique,

essentiellement culturelle et urbaine en développant les courts-séjours de trois ou quatre nuitées dans sa capitale, Prague. Cette même stratégie est également utilisée par la Hongrie qui valorise actuellement le patrimoine de sa capitale, mais (re)-développe également les activités balnéaires et de nature, sur les bords du lac Balaton, ou encore fluviales avec les croisières sur le Danube.

En conclusion, ces pays ont su valoriser leur secteur touristique, la République tchèque, la Hongrie et la Croatie en profitant de leur proximité avec l'Europe de l'Ouest et l'Ukraine en attirant les nouveaux touristes russes.

Il est, au contraire, à noter que des pays comme la Roumanie et la Bulgarie, malgré les atouts qu'ils peuvent présenter (grandes plages, saison estivale très chaude, etc.) et le développement touristique qu'ils ont connu durant la période socialiste, montrent des croissances bien plus faibles que la Croatie (respectivement + 75 % et + 40 %). Ces deux destinations ont, avec l'écroulement du bloc de l'Est, perdu la clientèle des « pays frères » et notamment celle du marché russe. Ils conquièrent, ou reconquièrent, très lentement de nouvelles clientèles, comme celle de l'Europe occidentale (qui fréquentait pourtant déjà ces destinations dès la seconde moitié du XX^{ème} siècle, au temps du COMECON). Cette dernière comparaison, avec la Roumanie et la Bulgarie, est importante puisque ces deux pays ont connu, en même temps que la République fédérée de Croatie, un développement touristique "socialiste". Toutefois, au contraire de cette dernière, la relance et la promotion, suite à la crise de sortie du collectivisme, y ont été bien moins fortes et plus tardives.

Au total, la carte n°1 montre trois types de situation :

- Le premier regroupe les pays qui se sont vite et largement ouverts au marché ouest-européen et ont conquis une nouvelle clientèle, importante et en constante croissance. C'est le cas de la Croatie, de la Hongrie, de la Slovénie (avec, en particulier, les marchés allemand et autrichien), voire, dans une moindre mesure de la République tchèque et de la Pologne (dans ce dernier cas, essentiellement avec le marché allemand).

- Le second groupe rassemble les destinations qui profitent du marché russe, notamment de la clientèle des "nouveaux riches russes". Il s'agit de destinations balnéaires comme l'Ukraine, mais également et, de façon bien moindre, des Pays Baltes (ces derniers étant également ouverts à l'Ouest, notamment à l'Allemagne) qui, à eux trois, accueillent près de cinq millions de touristes internationaux.

- Enfin, le troisième ensemble est constitué par les pays qui n'ont pas encore su (ou pu) attirer des touristes ou ont connu une croissance touristique moindre. Il s'agit essentiellement de pays continentaux, souvent enclavés, comme la Biélorussie, la Moldavie, la Bosnie et la Serbie. La Bulgarie et la Roumanie peuvent aussi être potentiellement incluses dans ce type de destinations, du fait de leur difficulté actuelle à attirer les touristes internationaux et à retrouver leur niveau antérieur au changement de régime économique. L'Albanie, quant à elle, malgré son littoral méditerranéen, est au cœur d'un véritable "désert touristique". La situation politique de certains pays (Kosovo, Macédoine), encore instable, est un autre facteur négatif, d'autant que ces pays ne peuvent s'appuyer sur des développements touristiques antérieurs importants.

Au total, la Croatie semble donc présenter des caractéristiques originales dans l'Europe du sud-est. Elle a connu un redémarrage rapide de son activité touristique qui la rapproche des pays les plus occidentaux de l'ex-bloc de l'Est, particulièrement de ceux qui sont les plus proches de l'Europe occidentale. Elle semble profiter, tout comme l'Ukraine, de sa façade littorale sans pour autant dépendre uniquement des touristes russes. En somme, elle apparaît toujours comme une enclave originale des anciens pays d'au-delà du rideau de fer. Cependant la balance semble bien pencher, cette fois, du côté de l'Ouest, d'autant qu'elle joue à fond la carte méditerranéenne.

b. Une destination typique de la rive nord du bassin méditerranéen

Quelle est alors la situation de la Croatie, comparée aux autres destinations méditerranéennes ? Si l'on s'intéresse à la fréquentation des pays des rivages de la Méditerranée (cf. carte n°2 p.133), la Croatie ne semble cependant pas, du point de vue du nombre d'arrivées de touristes internationaux, pouvoir soutenir la comparaison avec les "grands" pays touristiques, notamment ceux de l'Europe occidentale.

En croisant les deux données de la carte n°2 (nombre et évolution), il est possible de distinguer trois types de destinations, autour du bassin méditerranéen.

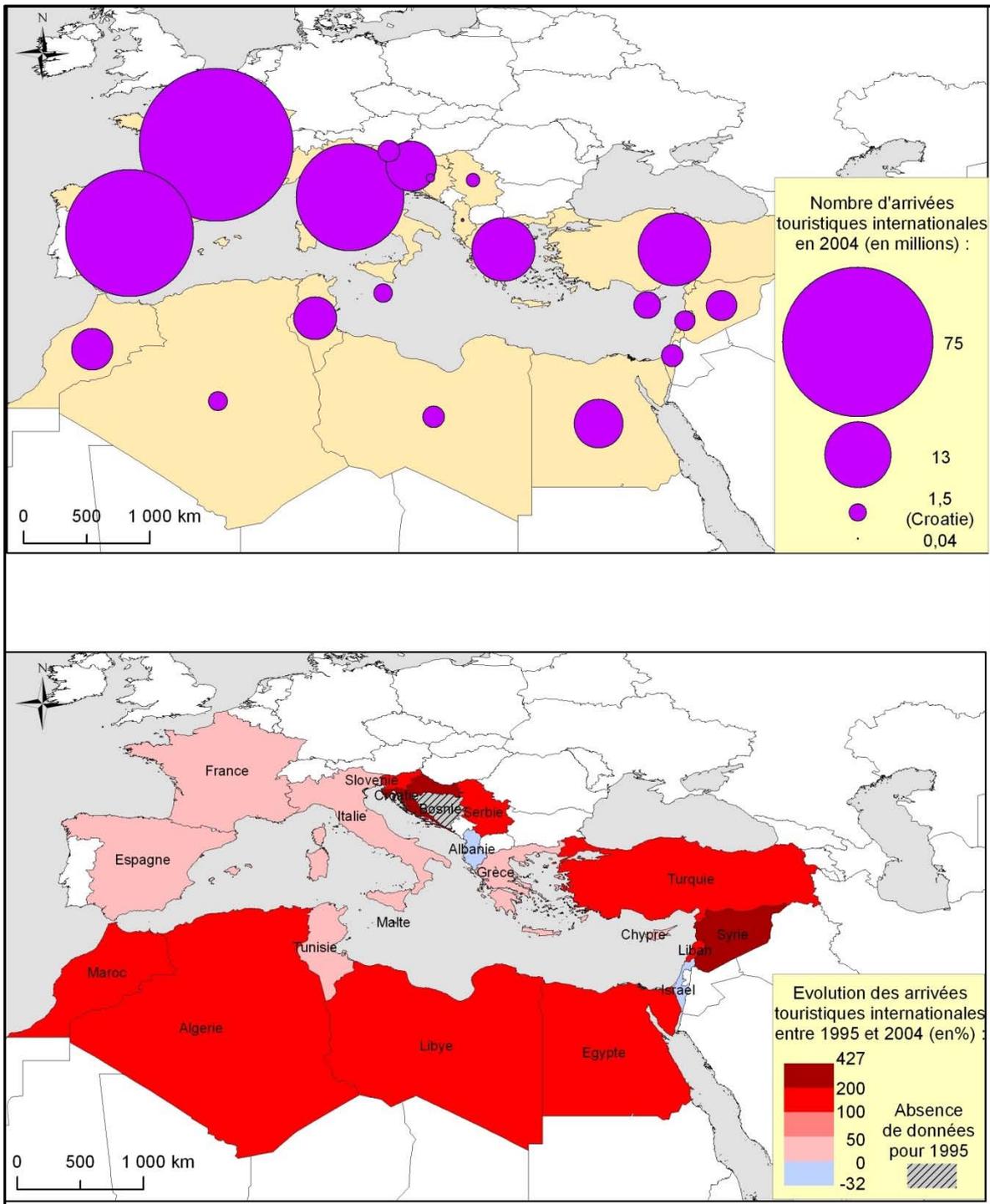
- Nous appellerons le premier : "groupe des 150" ou pays "moteurs". En effet, les trois pays qui le constituent (la France, l'Espagne et l'Italie) attirent, à eux-seuls, plus de 150 millions de touristes. Il s'agit là du principal pôle touristique du bassin méditerranéen. Il est toutefois à noter que ce groupe connaît, aujourd'hui, une croissance moindre qu'ailleurs : il s'agit, en effet, de destinations matures.

- Le second ensemble regroupe aux côtés de la Croatie, la Turquie, la Grèce, l'Égypte, la Tunisie et le Maroc, c'est-à-dire les pays de "rang 2" qui reçoivent, chacun, plus de cinq millions de touristes. Il s'agit donc de pôles du tourisme méditerranéen déjà bien constitués et encore actuellement en pleine croissance. En effet, le Maroc, l'Égypte et la Turquie sont des destinations qui voient leurs poids augmenter considérablement.

- Le troisième groupe est constitué par les pays en crise ou "en convalescence", c'est-à-dire ceux qui ont connu une ou des crises marquées et qui rebondissent (ou tentent de le faire) depuis lors. De fait, leur croissance relative peut être très importante. L'augmentation actuelle du nombre de touristes étrangers peut s'y expliquer à la fois par le retour des enfants d'immigrés mais également parce que ces destinations n'ont pas de véritable passé touristique. Leur croissance actuelle est donc relativement plus forte et on peut distinguer deux sous-ensembles.

Ainsi, on peut isoler les destinations latentes, c'est-à-dire celles qui ont connu un décollage certain mais affaibli par une crise. L'Algérie et le Liban sont ainsi, actuellement, des pays en pleine crise. En Algérie, le tourisme a chuté dans les années 1980 avec la montée de l'islamisme. Ces destinations ne connaissent pas, à l'heure actuelle, de redécollage ou ce dernier est encore modeste. La Syrie est dans ce cas : elle connaît en effet une crise, même si la volonté de reconnaissance du régime a entraîné une ouverture des frontières aux touristes (d'où la forte progression par rapport aux années 1980, où le pays était quasi fermé).

Carte 2 : Les arrivées touristiques internationales en 2004 dans le bassin méditerranéen et leur évolution entre 1995 et 2004.



Source : OMT, *Tourism Market Trend*, 2006, Annexe 7

(PINTEAU F., 2011)

De plus, un deuxième sous-ensemble, regroupant les pays n'ayant pas encore connu de véritable décollage, peut être constitué. Sont dans ce dernier cas l'Albanie et la Lybie, où le tourisme n'a été ni développé ni encouragé par l'Etat pendant de nombreuses années.

La croissance actuelle ne se justifie donc que par rapport à une quasi fermeture antérieure au tourisme. On peut toutefois noter, dans un cas comme dans l'autre, une volonté de plus en plus affirmée de se rapprocher de l'Occident. Cependant, le retard accumulé pendant les années de fermeture reste lourd de conséquences quant aux infrastructures, notamment d'hébergement.

De façon générale, même si l'Ouest est encore en 2004 la partie du bassin méditerranéen qui attire le plus grand nombre de touristes internationaux, la carte n°2 montre que sa partie orientale est celle qui connaît la plus forte évolution (Turquie, Egypte, etc.). Apparaît également très nettement le renouveau de la côte adriatique, notamment par rapport aux trois "géants" méditerranéens que sont l'Espagne, la France et l'Italie. Ainsi, dans la dichotomie ouest/est du bassin méditerranéen, la Croatie appartient, de facto, à l'Est attirant moins de touristes mais étant en pleine croissance.

De même, selon un clivage nord/sud, la rive sud du bassin méditerranéen connaît une évolution relative plus forte que celle de la rive nord. Mais, en valeur absolue, l'essentiel des arrivées touristiques s'effectue toujours (et de loin) dans la partie nord à laquelle appartient la Croatie. Cette dernière s'intègre de plus dans l'opposition entre pays riches du Nord, émetteurs-récepteurs de flux touristiques, et pays pauvres du Sud, quasi-uniquement récepteurs. La Croatie se situe donc à la charnière de plusieurs clivages : elle apparaît, au total, comme un "sud méditerranéen", du fait de sa forte croissance, tout en faisant partie de l'Europe nord-occidentale pour le reste. Ceci signifie surtout, et en définitive, que son tourisme est le fruit d'un simple rattrapage d'un retard par rapport à sa zone d'appartenance, résultant de son histoire récente.

Au total, l'analyse des arrivées touristiques en Croatie, notamment en comparaison avec d'autres destinations européennes ou du bassin méditerranéen, montre bien l'importance du phénomène touristique qui s'y développe. Sa croissance rapide traduit un simple rattrapage et le pays reçoit de plus en plus de touristes internationaux qui se concentrent, comme nous allons le voir, sur une saison touristique limitée.

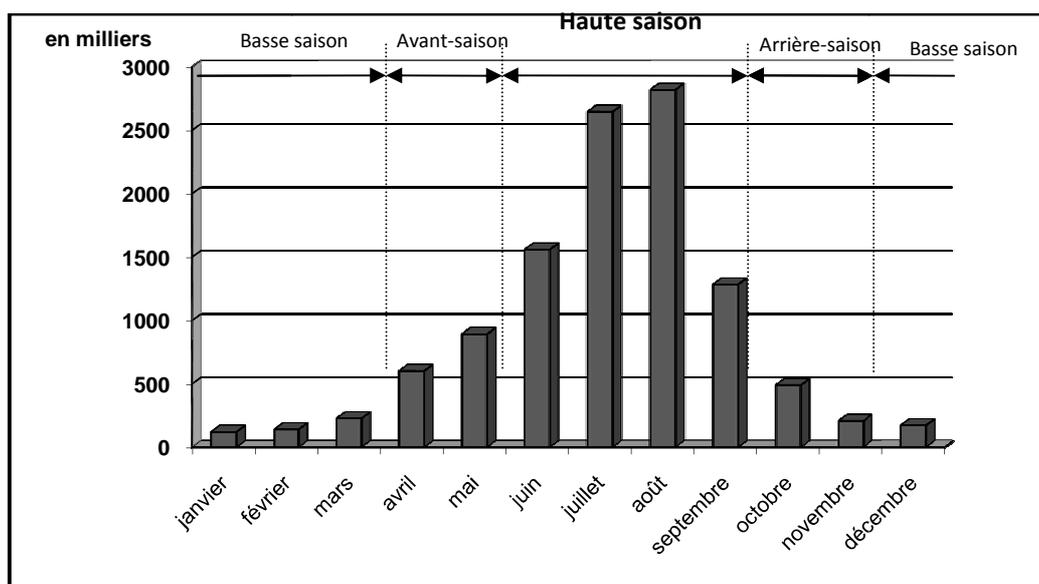
C. Le caractère saisonnier du tourisme croate

Alors que nous venons de montrer l'importance de la fréquentation des touristes internationaux en Croatie, quels sont les rythmes sur lesquels elle s'établit ? Le pays est-il attractif tout au long de l'année ou peut-on constater l'existence d'une saison touristique plus ou moins étalée ? Il s'agit donc de déterminer les principales caractéristiques de la modulation de la fréquentation touristique en Croatie.

1. Une activité touristique concentrée sur la saison estivale

En 2007, la moyenne "théorique" mensuelle du nombre d'arrivées touristiques (c'est-à-dire le nombre théorique de touristes obtenu avec une répartition mensuelle équivalente) est de 930 000. Mais, elle n'est dépassée qu'entre juin et septembre inclus. Le diagramme en bâtons de la figure n°13 montre très nettement ce pic estival, caractéristique d'une fréquentation touristique saisonnière.

Figure 13 : Répartition des arrivées de touristes en fonction des mois - année 2007



(Source : Ministère du tourisme, - <http://www.mint.hr/UserDocsImages/080702-turizm-07-hr.pdf>, p. 21)

a. La haute saison touristique

La haute saison touristique croate, comprise entre juin et septembre, correspond à 74 % du nombre annuel des arrivées : autrement dit, ce sont trois touristes sur quatre qui se rendent en Croatie durant les mois d'été. La saison touristique ne compte donc réellement que quatre mois.

De plus, les mois de juillet et août représentent, à eux deux, 49 % du total annuel des arrivées avec, respectivement, 23,7 % en juillet (soit 2,6 millions) et 25,3 % en août (soit 2,8 millions). La montée en régime encadrant le pic estival, ainsi que la décroissance qui lui fait suite, sont ici très franches : entre juin et juillet, ce sont près d'un million de touristes supplémentaires qui sont accueillis ; de même, la différence entre la fréquentation d'août et celle de septembre est de près de 1,5 million.

Le tourisme est donc fortement saisonnier. Cette très forte saisonnalité pose alors d'énormes problèmes : la Croatie a-t-elle les infrastructures capables de recevoir des flux touristiques aussi concentrés ? Comment rentabiliser ces infrastructures touristiques sur une saison aussi courte ? Comment assurer le coût d'équipements surdimensionnés et sous-productifs ?

b. L'avant et l'arrière saison

On observe, en effet, une activité importante pendant les mois d'avril et mai (soit respectivement 601 000 et 882 000 touristes en 2007). De même, ce sont près de 500 000 touristes qui se sont rendus en Croatie en octobre et seulement 208 000 en novembre 2007. Alors que l'avant-saison montre une augmentation progressive de la fréquentation, cette dernière chute brutalement lors de l'arrière-saison. Toutefois, même si les flux sont bien moins importants que ceux générés pendant l'été, ils forment une avant et une arrière-saison nettes, notamment si on les compare aux faibles fréquentations (moins de 200 000

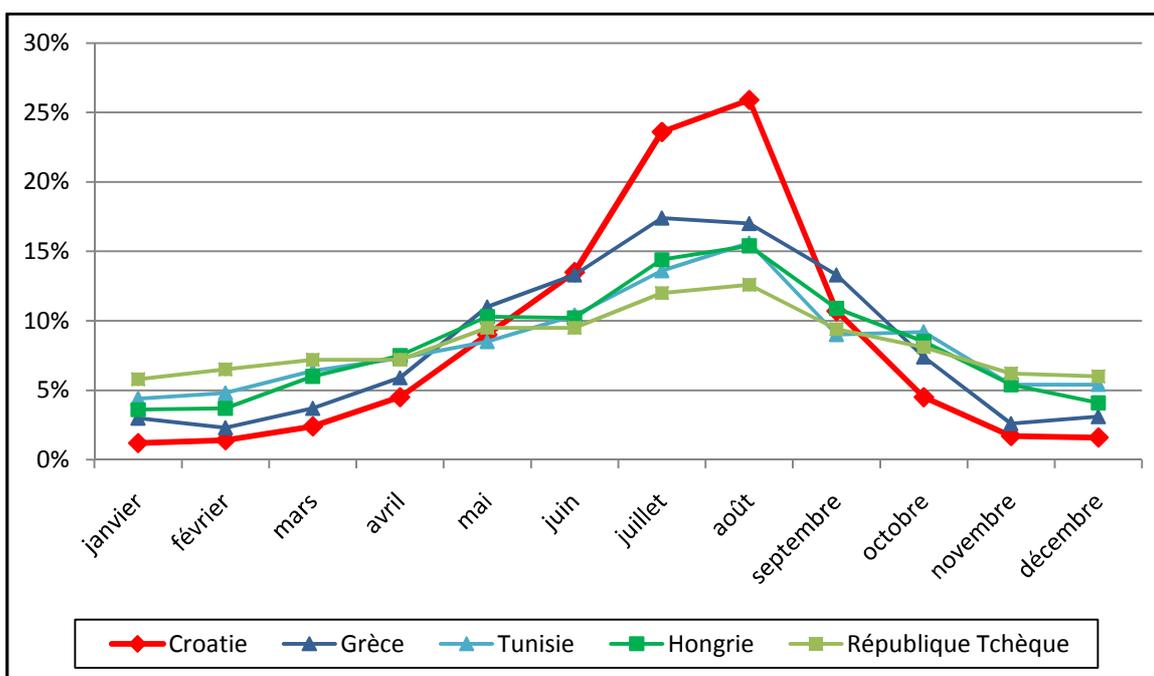
touristes) de la période comprise entre décembre et mars inclus. Cette dernière période constitue une basse saison du point de vue du tourisme.

Au total, la Croatie appartient à un type élémentaire de destination touristique : celui qui, de façon très classique, n'a qu'une seule saison et paraît donc peu évolué. Ce type pose alors des problèmes en termes de gestion des infrastructures, notamment ceux qui concernent les coûts de fonctionnement. Cela devrait donc conduire à une évolution avec le développement du tourisme sur l'avant et l'arrière-saison, en posant également la nécessité d'une diversification (qui privilégierait, par exemple, le culturel et le tourisme urbain). Cela suppose, en fait, une meilleure maîtrise de l'activité et donc des revenus touristiques. A l'heure actuelle, la Croatie est un pays qui ne connaît qu'un simple tourisme estival et qui est dépendant, de fait, de la seule offre balnéaire (cf. chap. 4). Or, la demande pour ce type de produit touristique est saturée, du fait d'une offre pléthorique, au moins à l'échelle du bassin méditerranéen. De surcroît, la dépendance saisonnière croate peut être considérée comme très forte par rapport à d'autres pays touristiques.

2. Une saison touristique croate plus marquée que pour d'autres destinations

La saisonnalité du tourisme en Croatie peut être comparée (cf. figure n°14 ci-dessous) à celle d'autres destinations. Pour cela, nous avons défini le pourcentage de touristes reçus chaque mois par celles-ci. Les données sont celles de 2008. La Croatie est comparée à quatre autres destinations : la Grèce, la Tunisie (caractéristiques de destinations balnéaires méditerranéennes), la Hongrie et la République Tchèque (caractéristiques de l'Europe centrale).

Figure 14 : Répartition du pourcentage mois par mois des arrivées touristiques de l'année 2008 pour la Croatie, la République Tchèque la Hongrie, la Grèce et la Tunisie



(Source : Bureau statistiques nationaux)

Il est d'abord possible de remarquer que la plupart des destinations ici représentées ont le même profil de courbe, avec une saisonnalité toujours sensible. Le graphique n°14 montre également la spécificité exacerbée de la Croatie, pour laquelle la saison estivale et, plus particulièrement, les deux mois de juillet et août concentrent l'essentiel des arrivées touristiques. Les autres destinations ont des courbes où les variations mensuelles des arrivées touristiques sont bien moins marquées, avec un meilleur lissage des arrivées sur le graphique.

Ainsi, les deux destinations d'Europe centrale ont une saisonnalité nettement moins tranchée et s'acheminent vers une certaine régularité. La République tchèque, surtout, qui se caractérise par un tourisme urbain et culturel, avec de courts séjours (notamment un tourisme de week-end), montre nettement que la fréquentation touristique est répartie de façon plus régulière : aucun mois ne concentre plus de 13 % du nombre total de touristes.

Le même constat peut être effectué pour la Hongrie où l'on remarque cependant une plus forte concentration des flux touristiques sur les mois de juillet et août, représentant chacun 15 % du total. Au total, à peine un tiers des touristes se rendent en Hongrie pendant ces deux mois, ce dernier pouvant s'expliquer par le tourisme lacustre, notamment sur les rives du lac Balaton. Ces deux destinations d'Europe centrale montrent donc que l'hégémonie de la haute saison estivale peut être corrigée par la diversification des formes touristiques qui renforce l'avant-saison puis les mois creux.

A côté, les deux exemples de destinations balnéaires méditerranéennes, la Grèce et la Tunisie, montrent encore nettement l'influence du tourisme balnéaire sur la saisonnalité.

La Grèce est ainsi une destination assez comparable à la Croatie, avec une situation plus atténuée cependant. Les deux mois d'été accueillent 34 % du total des touristes et la saison estivale (de juin à septembre) cumule plus de 60 % des arrivées annuelles. Les mois de janvier, février, novembre et décembre représentent une sorte de "hors-saison" (moins de 6 % des arrivées chaque mois) caractéristique de beaucoup de destinations balnéaires méditerranéennes.

La Tunisie est aussi caractéristique de ce groupe (avec une saison estivale cumulant près de 50 % des arrivées touristiques). Mais, elle est également un exemple d'une certaine diversification touristique. Les niveaux de fréquentation des mois de basse saison (janvier, février, etc.) sont assez comparables à ceux de la République tchèque et de la Hongrie. Ils prouvent l'existence, en Tunisie, d'un tourisme urbain en hiver (avec un tourisme de congrès à Tunis), culturel avec des festivals et intérieur avec l'exploitation des oasis de la montagne et du "Sahara" tunisien.

En comparaison, la saison touristique croate est donc excessivement courte et apparaît, de ce fait, caractéristique des destinations balnéaires que l'on peut qualifier de première génération, c'est-à-dire celles qui se sont développées sur une mono-activité touristique, liée à des conditions climatiques particulières comme, dans le cas de la Croatie, l'ensoleillement. Cette très courte durée de la saison touristique est donc classique d'une destination méditerranéenne peu évoluée qui n'attire qu'en raison de son climat privilégié,

en été seulement, et qui n'a pas su (ou pu) encore diversifier son activité notamment grâce à des atouts culturels. On peut donc considérer que le tourisme est encore, en Croatie, "naissant" et mono-centré et que les différentes politiques touristiques actuelles devraient être conçues dans l'optique d'améliorer la fréquentation de l'avant et de l'arrière-saison. Cette situation est encore très courante dans le bassin méditerranéen : on peut même considérer qu'elle est typique de toutes les destinations qui ne sont pas sorties de la seule activité balnéaire. Par contre, les destinations bénéficiant d'autres formes de tourisme (culturel ou autre), comme l'Égypte ou Malte, voient leur saison s'étaler, confirmant ainsi une tendance générale.

En conclusion, cette très courte durée de la saison touristique positionne la Croatie comme un pays qui a gardé les caractéristiques d'un développement touristique trop conventionnel, purement balnéaire et estival.

Se pose dès lors la question de savoir si l'offre touristique croate, et notamment sa valorisation par le biais de la promotion touristique actuelle, peut modifier la trop grande saisonnalité touristique et si elle peut mettre en avant d'autres formes de tourisme que le traditionnel « *sea, sand and sun* » des destinations méditerranéennes des années 1960 (cf. partie IV).

III. UNE PROVENANCE DES TOURISTES PUREMENT EUROPEENNE

Les précédentes conclusions nous ont montré que les arrivées internationales étaient déterminantes (en volume et dans le temps) pour le tourisme en Croatie. Il convient alors de s'interroger sur la provenance de ces flux touristiques importants et concentrés. En effet, si la Croatie est, en été, essentiellement réceptrice, d'où sont originaires les touristes qui y séjournent ? Quelle est la place des Européens par rapport aux autres grands foyers d'émission mondiaux ?

Pour répondre à ce questionnement, nous chercherons à analyser les arrivées touristiques autant en fonction de la nationalité des touristes que de l'évolution des flux. Pour cela, nous nous sommes appuyé sur les données diffusées par le bureau central des statistiques de Croatie. Le tableau n°25-2 fourni dans le *Statistical Yearbook*, édité en 2009, nous a ainsi permis de réaliser un graphique de répartition puis une carte montrant les principaux foyers émetteurs du tourisme.

A. Les foyers émetteurs des touristes de Croatie

Considérer le fait touristique comme un déplacement entraîne une distinction désormais classique entre les foyers émetteurs (à l'origine des flux) et les centres dits récepteurs (les destinations touristiques). Comme nous l'avons vu, la Croatie est un pays récepteur et, même si la destination reste encore modeste en nombre d'arrivées, l'analyse des principaux flux, ainsi que celle de leurs variations dans le temps, peut permettre de comprendre les rouages de la formation d'une image touristique.

En effet, l'origine des touristes est une donnée essentielle pour qui cherche à créer une image induite, puisque d'elle découlent des stratégies promotionnelles différentes.

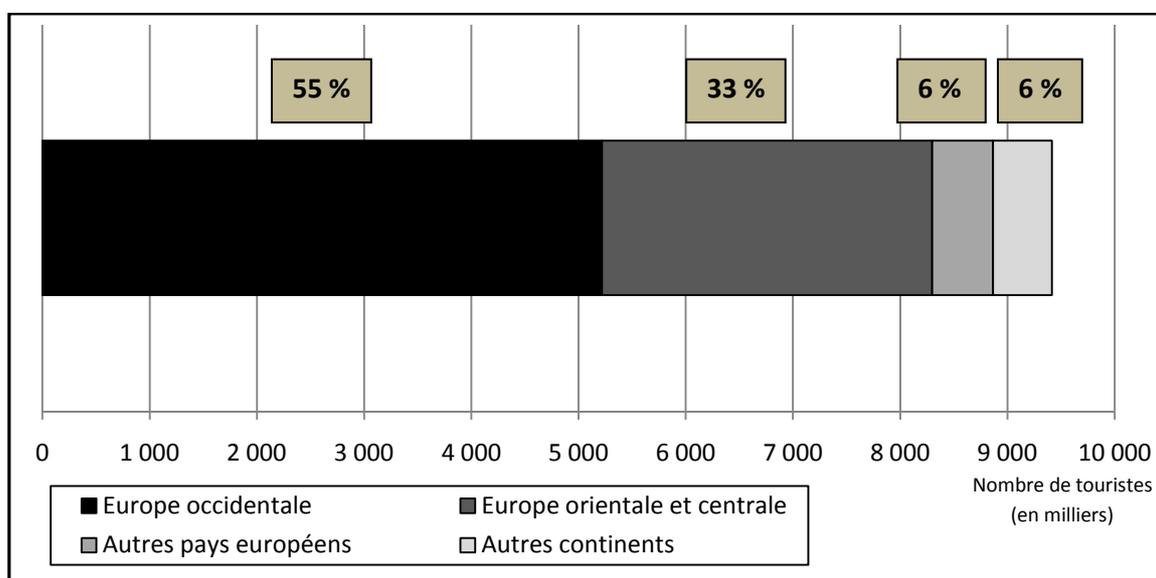
Cette origine est aussi un présupposé à la création de l'image (voir le chapitre 7 – partie IV). Mais, cette répartition en fonction de la nationalité des touristes est, également, une conséquence du travail de la promotion et de l'image que les Croates cherchent à se donner.

1. Répartition des arrivées touristiques par nationalité d'origine

a. Un pays récepteur pour les Européens

Le graphique de la figure n°15, ci-dessous, distingue les touristes d'Europe occidentale et ceux d'Europe orientale et centrale. Nous faisons également apparaître une catégorie « autres pays européens », regroupant tous les pays européens émettant de faibles flux et dont le total cumulé correspond à 6 % des touristes. Enfin, une catégorie « autres continents » regroupe tous les flux des pays non européens.

Figure 15 : Les grands pôles émetteurs des touristes de Croatie



(Source : Bureau statistiques nationaux)

Tout d'abord, on peut noter l'hégémonie du foyer émetteur européen pour la Croatie. En 2008, 94 % des touristes étrangers sont, selon les statistiques croates, européens. Les touristes d'Europe occidentale sont les plus nombreux, avec plus de 5,2 millions de touristes (soit plus de 55 % du total des arrivées). L'Europe orientale et centrale correspond au deuxième foyer émetteur, avec près de 33 % des touristes. A cela s'ajoutent les pays de l'Europe septentrionale et méridionale qui représentent 6 % des flux.

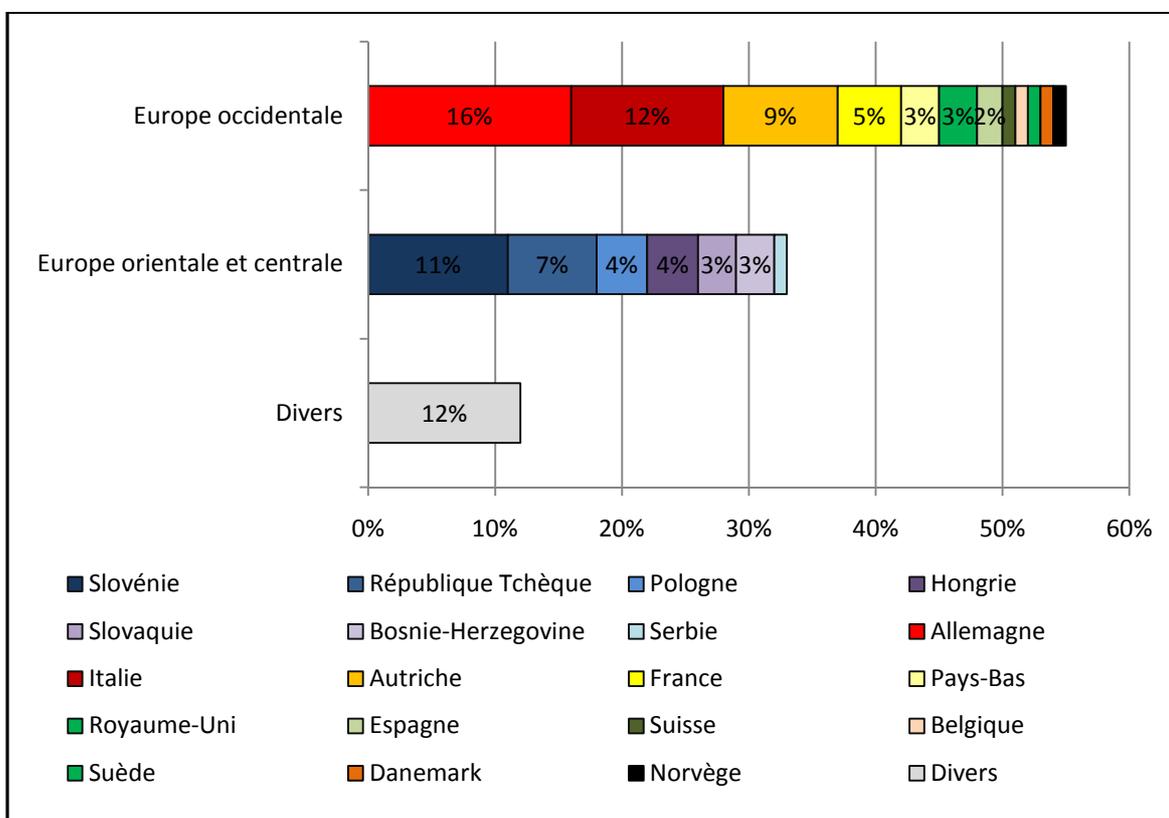
A côté, les autres continents ne représentent donc qu'une très faible proportion des touristes : les "non-Européens" ont été moins de 600 000 à se rendre en Croatie, ce qui correspond à environ 6 % du total des touristes internationaux. Parmi ces derniers, les Etats-Unis d'Amérique, le Japon et l'Australie occupent une place plus importante que tous les autres, à savoir 5 % à eux trois.

Au total, le tourisme en Croatie, comme dans tous les autres pays méditerranéens, est donc très dépendant du marché européen, principalement occidental. Il s'agit là d'une conséquence à la fois de la proximité, de l'accès à l'héliotropisme et de l'attraction des stations balnéaires.

b. *Les principaux états émetteurs de chaque foyer*

Une analyse plus fine, à l'échelle des états, peut être entreprise à l'intérieur de ces grands pôles. La figure n°16 divise ainsi les deux grands foyers européens en fonction de la nationalité des touristes. Le pourcentage y est précisé pour chaque nationalité, excepté lorsque ce dernier est inférieur à 1 %. Une catégorie « divers » a été créée afin de regrouper, d'un côté, tous les Etats européens non intégrés dans les deux pôles principaux et de l'autre, tous les Etats non-européens.

Figure 16 : La nationalité des touristes étrangers en Croatie en 2008



(Source : Statistical Yearbook, 2009, p.409)

Un constat s'impose au sujet de quatre nations nettement plus représentées que les autres : à savoir l'Allemagne (16 %), l'Italie (12 %), la Slovénie (11 %) et l'Autriche (9 %). A eux quatre, ces pays fournissent plus de quatre touristes sur dix. Si on rajoute les touristes tchèques (7 %), français (5 %) et hongrois (4 %), ces sept nations ont émis plus de six touristes sur dix en 2008. Au total, l'origine des touristes en Croatie est donc très concentrée et quelques nationalités seulement représentent la plus grande majorité des flux.

En conclusion, on peut rappeler que l'essentiel du tourisme est européen et qu'il se fait, quasi-uniquement, à partir de quelques états. La cartographie de cette répartition et l'analyse de l'évolution de la fréquentation sur les dix dernières années (soit à partir de 1999, première année après la fin officielle du conflit) peuvent permettre d'affiner l'importance relative de ces principaux foyers et d'en donner les principales raisons

2. *Evolution des foyers émetteurs vers la Croatie (entre 1999 et 2008)*

Si l'on représente les arrivées sur une carte du continent européen (cf. p.142 carte n°3), on note très clairement que le centre de l'Europe (y compris l'Italie) est le principal foyer émetteur de touristes en Croatie. Trois types de pays émetteurs peuvent, dès lors, être distingués en combinant la masse de touristes émise par chaque pays avec l'évolution des flux entre 1998 et 2008.

a. Les émetteurs "classiques" vers la Croatie

Tout d'abord, un premier groupe rassemble les pays du "cœur de l'Europe", qui apparaissent comme des foyers émetteurs traditionnels vers la Croatie

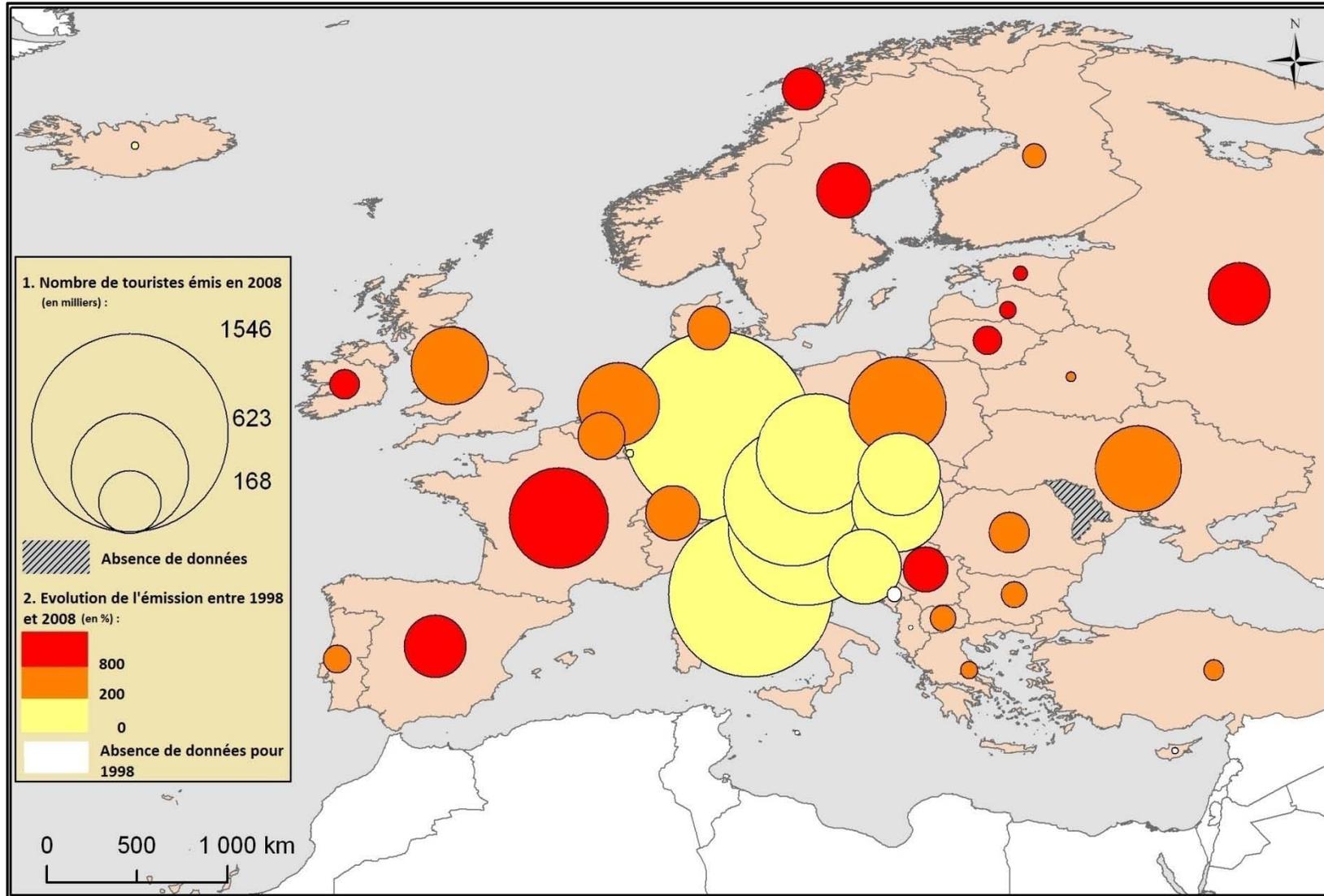
En effet, pour ceux-ci, la Croatie est un "débouché" touristique naturel sur la Méditerranée. C'est notamment le cas pour les pays d'Europe centrale (au sens de "Mitteleuropa" et en incluant l'Allemagne), dépourvus de littoraux. Parmi eux, la Slovénie est le seul état à en posséder un, mais ce dernier est très peu étendu et peu varié, comparé à celui de la Croatie. Ainsi, l'attraction résulte donc, en premier lieu, de la proximité : les pays les plus proches sont également ceux qui fournissent le plus de touristes. L'importance des transports peut dès lors être soulignée (cf. chap.5 – analyse des moyens de transport).

Mais cette explication doit être combinée à d'autres facteurs, ce qui permet d'ailleurs de justifier certaines différences entre états proches. Ainsi les pays issus de l'Empire austro-hongrois, en particulier l'Autriche et la République tchèque, apparaissent comme de grands foyers émetteurs. L'histoire commune (que nous soulignerons dans le chapitre 6), peut participer à l'explication de ces fortes émissions. De même, l'ensemble des autres pays de l'ex-Europe de l'Est constitue le second foyer majeur d'émission de touristes ; leur poids est considérable, en nombre de touristes émis, comparé à celui des pays de l'ex-bloc de l'Europe de l'Ouest. Enfin, l'Allemagne et l'Italie ont une tradition touristique certaine vers l'Adriatique qui est accentuée par le niveau de vie élevé de leur population mais également, pour l'Allemagne, parce qu'elle est, à la fois, le premier foyer de peuplement en Europe et le premier pays au monde pour l'émission de touristes.

Au total, la proximité géographique mais également culturelle (tout comme les liens tissés sous l'empire austro-hongrois et pendant la période socialiste) semble bien être primordiale (cf. chap.6).

Ces pays émetteurs traditionnels (ou historiques) ne présentent toutefois plus, depuis 1998, une grande évolution. Cette dernière faiblesse peut être justifiée par l'importance du nombre de touristes déjà émis par ces pays. Certains de ces Etats (ceux qui, après la seconde guerre mondiale, avaient emprunté la voie du développement

Carte 3 : Pays d'origine des touristes internationaux européens visitant la Croatie



socialiste) ont, de plus, vécu une conversion de leur économie au libéralisme qui a fait d'eux, depuis 1990, de nouveaux émetteurs.

Au total, on peut donc affirmer d'une part que la proximité historique et géographique est un facteur dont l'influence est actuellement moins forte et, d'autre part, que l'on assiste à une certaine diversification de la clientèle.

b. Les « nouveaux » émetteurs d'Europe de l'Ouest

Un deuxième groupe, comprenant les autres pays d'Europe occidentale, peut être repéré. Y sont inclus la France, les Pays-Bas, le Royaume-Uni mais également les états de la péninsule ibérique et ceux de la Scandinavie. Seuls les trois premiers apparaissent comme des foyers nettement notables car ce sont des émetteurs traditionnels vers les destinations balnéaires.

On peut cependant remarquer que les Britanniques et les Scandinaves sont relativement peu nombreux alors qu'ils fréquentent de nombreux littoraux comme ceux de Chypre ou de la Grèce. De même, le Portugal et l'Espagne, disposant d'un accès à la mer Méditerranée et à l'océan Atlantique, constituent de faibles foyers émetteurs vers la Croatie, ce qui est compréhensible.

Toutefois, ce deuxième ensemble est marqué par une évolution notable et positive. On peut donc considérer ces pays comme de "nouveaux" émetteurs de touristes vers la Croatie. Cette évolution positive pose, dès lors, la question du ciblage des campagnes publicitaires de la Croatie qui sera abordée dans le chapitre 7.

c. Les « petits » foyers émetteurs des marges de l'Europe

Un troisième groupe englobe les pays de l'"extrême est" de l'Europe, Russie incluse. Cet ensemble se caractérise par une faiblesse relative des émissions (ce qui s'explique certainement par le niveau de vie de la majorité de leurs habitants), mais aussi par une évolution forte. Ainsi, même si les Pays Baltes connaissent une évolution très forte, leur émission est encore faible. De même, la Russie présente une certaine faiblesse en termes d'émission : ses nouveaux « riches », qui séjournent pourtant dans de nombreux pays, tout comme sa classe moyenne, ne semblent pas encore venir en masse en Croatie.

Cette situation peut s'expliquer par les faibles liens tissés jusqu'à présent entre la Croatie et ces pays, et ce malgré le passé socialiste commun. En effet, traditionnellement, les touristes de ces pays s'orientaient plus vers les rivages de la mer noire ou de la Baltique. Par contre, l'évolution positive notée souligne une certaine volonté d'ouverture et d'"occidentalisation" de ces sociétés qui se tournent, de plus en plus, vers les destinations qu'ils considèrent comme traditionnellement celles des touristes occidentaux aisés.

Au total, ce dernier ensemble connaît une évolution positive notable, mais qui ne joue que sur de faibles masses ce qui nous amène à relativiser son poids par rapport aux deux premiers.

En conclusion, trois zones peuvent alors être, schématiquement, dessinées : la première engloberait les pays d'Europe centrale (y compris l'Italie et l'Allemagne) et correspondrait au principal foyer émetteur même si son évolution est moins forte

actuellement. Ce foyer principal est encerclé par deux autres zones dont la seconde (qui comprend les pays d'Europe de la périphérie ouest et coïncide avec les pays occidentaux riches) est marquée actuellement par une évolution positive. La troisième zone, enfin, rassemble les pays de la périphérie orientale de l'Europe caractérisés par une certaine faiblesse en termes de masse mais par une évolution positive forte.

Ces analyses peuvent encore être précisées en procédant à une étude des ratios d'émission en fonction des masses de population potentiellement émettrices.

B. Intensité de l'émission touristique vers la Croatie

Pour établir un ratio, nous avons rapporté les émissions de touristes (arrivées touristiques en Croatie en 2006) à la population de chacun des Etats émetteurs (en millions). Ce rapport ne prend cependant pas en compte les personnes qui se sont rendues plusieurs fois au cours de la même année dans le pays (ce qui affaiblirait certainement, en priorité, le pourcentage obtenu par exemple pour la Slovénie ou l'Italie qui sont les deux foyers émetteurs les plus proches), mais ce phénomène ne joue qu'à la marge.

L'intensité de l'émission permet ainsi d'identifier les pays qui émettent le plus de touristes par rapport à leur population (ces derniers peuvent, dès lors, être considérés comme des "clientèles déjà sensibilisées") et ceux qui en émettent le moins (les faiblesses ainsi relevées permettant d'"attaquer" de nouveaux marchés, encore peu prospectés). D'ailleurs, en 2006, plusieurs campagnes publicitaires ont déjà été lancées par l'Office du tourisme croate (cf. chapitre 7) et les conclusions que nous obtenons ici peuvent, dès lors, être considérées comme le résultat de ce travail promotionnel. Toutefois, il reste largement un préalable, pour le "ciblage" de la clientèle future et l'identification des marges de progrès potentiel.

1. L'intensité de l'émission touristique des pays européens vers la Croatie

Par rapport aux résultats précédents, le calcul de ce rapport permet d'affiner "le poids" de certains pays, notamment ceux qui ont une puissance d'émission importante du fait de leur population.

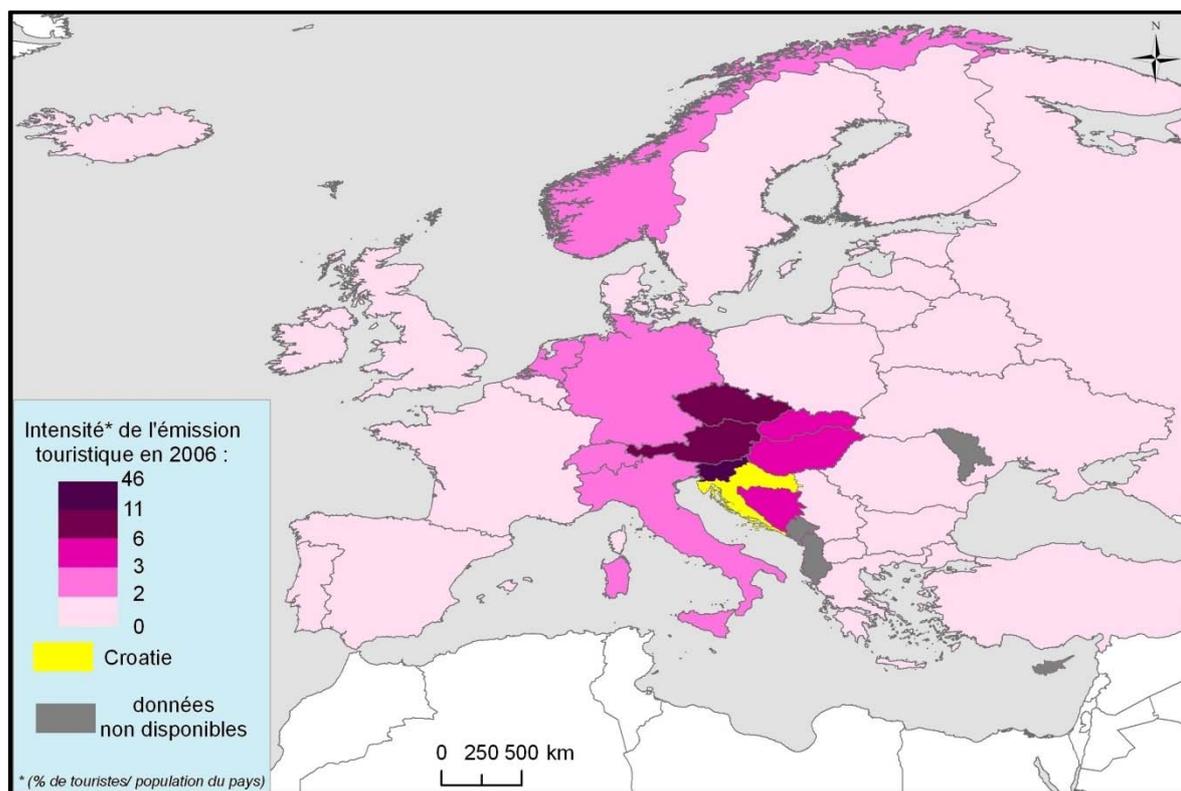
Il apparaît ainsi sur la carte n°4 (cf. p.145) que ce sont les pays voisins de la Croatie, à savoir l'Autriche et la Hongrie, mais aussi de nouveaux pays issus du bloc de l'Est (la République tchèque, la Slovaquie, la Serbie et la Bosnie-Herzégovine) qui envoient le plus de touristes, proportionnellement à leur nombre d'habitants. Aux côtés de l'Autriche, ces derniers pays sont aussi parmi les plus riches de l'Europe centrale et orientale. On peut donc considérer que cette première zone concentrique autour de la Croatie constitue le foyer le plus intensément émetteur. Ceci s'explique par leur proximité, mais aussi parce qu'ils n'ont pas d'accès à la mer et qu'ils bénéficient de liens géopolitiques historiques qui transparaissent dans l'activité touristique.

Une deuxième couronne de proximité est constituée par l'Italie, la Suisse et l'Allemagne. Elle est source d'une masse importante de touristes potentiels, au haut niveau de vie. La richesse de leurs habitants fait, de ces pays, des émetteurs traditionnels du

tourisme dans le monde entier. Mais, l'intensité de l'émission n'est pas aussi forte, car ils ont d'autres littoraux à fréquenter. La Norvège apparaît, quant à elle, en situation singulière qui se justifie soit par la présence de voyageurs performants (tour-opérateurs), soit par une campagne de publicité efficace (cf. chap.7).

Si le niveau de vie de ces clientèles est un facteur primordial, la proximité reste également un facteur essentiel.

Carte 4 : Intensité de l'émission touristique vers la Croatie en 2006



Source : *Statistical Yearbook -2007*, p.444 et données d'Eurostat (PINTEAU F., 2011)

Une troisième couronne est composée de pays moins intensément émetteurs. Celle-ci se décompose en deux parties distinctes. La première est essentiellement localisée sur l'Europe des péninsules occidentales : France, Belgique, Luxembourg, Pays-Bas, Irlande, Danemark et Suède. Le facteur "proximité" s'atténuant ici, la Croatie devient une destination "lointaine" qui perd de sa compétitivité par rapport à d'autres littoraux plus proches, mieux connus, abondants et variés.

La seconde regroupe tous les autres pays de la couronne orientale la plus extérieure, de la Grèce à la Finlande. Elle est marquée par une intensité d'émission nettement plus faible du fait à la fois de l'éloignement et d'un niveau de vie des populations plus bas, la plupart n'ayant pas les moyens de se rendre à l'étranger pour leurs vacances.

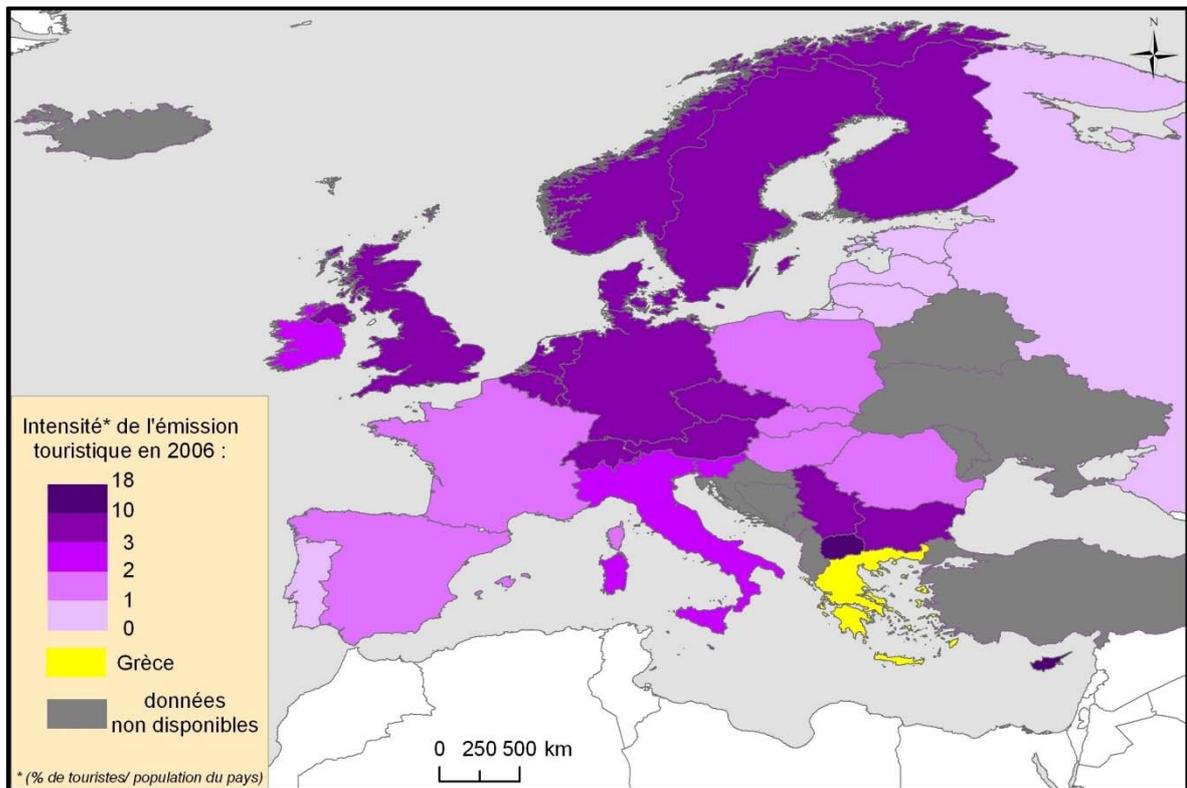
La carte n°4 montre ainsi que l'origine des touristes internationaux en Croatie est d'abord liée, classiquement, à la distance à parcourir : des cercles concentriques apparaissent clairement, soulignant le rôle majeur des transports terrestres et aériens, ainsi

que celui de leur coût. Plus on s'éloigne et plus le rapport entre touristes émis et population totale diminue. Ce rapport est nettement plus marqué dans les pays situés à l'Est de la Croatie, pays moins bien équipés en moyens de transport et dont le niveau de vie des habitants est faible. On peut donc émettre l'hypothèse que l'accès terrestre et le moindre coût sont deux variables essentielles à l'émission du tourisme international vers la Croatie (cf. chap 5). Cette hypothèse peut être renforcée grâce à la comparaison avec la situation de la Grèce, pays "voisin" de la Méditerranée.

2. *Comparaison avec l'intensité de l'émission touristique en direction de la Grèce*

Si on compare la Croatie avec la Grèce, pays du sud de l'Europe ayant également développé un tourisme balnéaire (auquel s'ajoute un tourisme culturel), on remarque quelques différences notables comme le souligne la carte n°5, ci-dessous, représentant l'intensité de l'émission de touristes vers la Grèce.

Carte 5 : Intensité de l'émission touristique en Grèce en 2006



Source : http://www.statistics.gr/eng_tables/S604_STO_4_TB_06_2_Y_EN.pdf (PINTEAU F., 2011)

La carte reproduit bien des cercles concentriques, mais avec un décalage certain vers le nord. On peut, en effet, noter que l'intensité de l'émission touristique diminue, de façon significative, aussi bien sur le front occidental que sur le front oriental quand on s'éloigne du pays récepteur. La plus faible intensité des pays de la zone orientale peut s'expliquer par des facteurs semblables à ceux ayant cours en Croatie, dont, entre autres, le moindre niveau de vie de leurs habitants. La moindre intensité sur le front extérieur occidental s'explique, quant à elle, par la mise en concurrence de la destination hellénique

avec des destinations plus proches. En effet, Français, Espagnols et Portugais peuvent trouver des secteurs balnéaires moins éloignés, et donc à coût de transport plus faible.

Toutefois, cette carte n°5 montre que la proximité est un facteur moins important pour la Grèce que pour la Croatie, même s'il est notable comme le montrent les pourcentages élevés de la Serbie et de la Macédoine. La variable "proximité" n'est pas absolue, ce que révèle la venue des touristes originaires d'Europe nord-occidentale, avec les pays scandinaves qui sont des émetteurs très importants pour le tourisme grec. Le Royaume-Uni et l'Allemagne sont aussi de forts émetteurs. On peut donc considérer que la distance est ici compensée par le niveau de vie et surtout par la recherche du soleil (les attentes des touristes sont, dès lors, un facteur primordial que nous étudierons au chapitre 5). Au total, le facteur "distance" (qui, dans le cas croate, semble être déterminant) est ici bien plus nuancé.

Il est également possible de noter qu'en Grèce, pays à l'activité touristique développée depuis de nombreuses années, des stratégies commerciales ont été mises en place à destination des Européens nord-occidentaux. En termes d'image touristique, la Grèce a vendu tous les clichés de ses "îles méditerranéennes", de "sa mer", etc. En parallèle les pays fortement émetteurs ont développé des modes de transport moins onéreux (par exemple des liaisons charters) et certains tour-opérateurs proposent la destination grecque sous forme de forfaits tout compris, à moindre coût.

Au total, l'intensité de l'émission vers la Grèce dans les deuxième et troisième cercles est bien plus forte que vers la Croatie. Cette différence tend à prouver que la Croatie n'est pas encore une destination "mature" mais, au contraire, qu'elle est actuellement "limitée" et qu'elle s'appuie sur des clientèles de proximité avec lesquelles elle entretient des relations privilégiées.

Au total, cette comparaison nous permet de poser trois questions quant au tourisme croate en plein essor :

- la première concerne l'intérêt de conserver un tourisme purement estival (littoral) ou éventuellement un tourisme littoral agrémenté d'un peu de tourisme culturel. Une destination où le tourisme est essentiellement balnéaire n'a-t-elle pas, de fait, une aire de recrutement de sa clientèle plus limitée (en intensité surtout) qu'une destination qui dispose d'autres atouts ? Se pose alors la question des formes de tourisme actuellement développées en Croatie : quelles sont-elles ? Constate-t-on une certaine diversité ou, au contraire, n'y a-t-il que du tourisme balnéaire ?

- la deuxième problématique concerne la notion de distance. En effet, si la Grèce touche une clientèle plus lointaine, ne s'agit-il pas de la conséquence d'une meilleure accessibilité de son territoire, par les moyens de communication internationaux et notamment par une meilleure desserte routière, maritime et surtout aérienne ? L'avion est, en effet, un formidable facteur d'abolition des distances. Plus un pays est lié aux autres par de nombreuses lignes aériennes, dont certaines exploitées par des compagnies charters, plus il y est en capacité de toucher une clientèle touristique importante. En somme, quelles sont les conditions actuelles d'accessibilité du territoire touristique croate ?

- la troisième question porte sur la commercialisation de la destination croate. Comment peut-on mettre en valeur une destination purement estivale, sur des marchés touristiques de plus en plus concurrentiels ? Que montrent les campagnes publicitaires et surtout peuvent-elles modifier les flux qui sont, comme nous venons de le voir, dépendants, d'une part, de la notion de distance-coût et, d'autre part, des liens historiques entre un territoire touristique et ses foyers émetteurs ?

*

* *

Les analyses précédentes montrent que la Croatie appartient à ces destinations européennes dont le volume touristique est moyen en quantité. Mais, contrairement à celui des autres pays développés, le sien est essentiellement le fait de touristes étrangers, comme dans les pays en voie de développement où le tourisme est une activité bien organisée. De ce fait, la Croatie n'apparaît pas encore comme un pays réellement "européen", de type "émetteur-récepteur", mais plutôt comme une "nouvelle" destination de type "récepteur", à l'image du Maroc ou de l'Égypte. Nous voyons bien là un retard mais aussi une certaine originalité de la destination croate sur le plan européen, puisqu'elle présente certaines caractéristiques de la Grèce et de l'Espagne dans la période 1950-1975. Alors, peut-elle suivre le même chemin vers une européanisation ?

Les arrivées touristiques internationales en Croatie permettent, également, de constater l'importance excessive de la clientèle "centre-européenne", mais la comparaison avec les données de 1998 semble montrer que l'origine des arrivées se diversifie avec une part de plus en plus importante des pays de l'Europe extrême occidentale (et notamment de la France et du Royaume-Uni). De fait, la Croatie est en train de devenir (ou redevenir, avec l'idée sous-jacente d'un simple retour au niveau antérieur à la crise touristique de la guerre de la fin de la Yougoslavie) une destination méditerranéenne de première importance. Se pose, dès lors, la question des facteurs qui permettent, ou permettront, à la Croatie d'attirer - à nouveau - des touristes ou de nouveaux touristes.

Dorénavant, vu que le tourisme domestique représente un peu moins de 16 % du total des touristes en Croatie, la suite de notre analyse prendra essentiellement en compte le

tourisme international et ce, notamment, quand il s'agira d'étudier les attentes des touristes et les images qui sont créées à leur attention. Cette distinction est essentielle puisqu'elle permet d'expliquer que certains clichés, voire certaines contre-vérités, ont pu ou peuvent être largement diffusés du fait du manque de connaissances de consommateurs potentiels éloignés de la réalité. En effet, alors que les touristes résidant dans le pays ont, par définition, une culture et une connaissance, en principe, approfondie de ce dernier, il n'en est pas de même des autres (les étrangers, européens pour la plupart) pour qui la Croatie reste un pays encore mal connu. Apparaît dès lors la question, plus générale, de la connaissance du lieu visité par les touristes internationaux : quelles sont les connaissances accessibles à ces derniers et en ont-ils besoin, dans le cas d'un tourisme littoral ? Quelles sont alors les attentes des touristes qui se rendent en Croatie ?

Chapitre 4 :

DES PRATIQUES TOURISTIQUES MULTIPLES MAIS ETOUFFÉES PAR LE BALNEAIRE

(Analyse des formes touristiques en Croatie)

Lors du chapitre précédent, nous avons identifié les principaux foyers émetteurs de touristes vers la Croatie. Il nous faut désormais analyser la diffusion de ces flux touristiques sur le territoire croate : le développement touristique s'effectue-t-il, en Croatie, de la même manière dans toutes les régions géographiques ? Peut-on mettre en évidence des espaces plus touristiques que d'autres ? Autrement dit, quels sont les espaces du tourisme en Croatie et quelles formes touristiques y sont visibles ?

L'analyse qui suit a donc un double but : il s'agit d'abord d'étudier les équilibres du fait touristique, puis d'essayer de comprendre quelles sont les formes et pratiques de tourisme qui se sont développées dans le pays, et d'en étudier, par ailleurs, le poids respectif. Le tourisme balnéaire doit-il être considéré comme la seule forme touristique ou peut-on considérer que d'autres ont pu, ou peuvent, se développer ?

Notre analyse sera, ici, divisée en trois temps. Dans une première partie, nous étudierons la ventilation des flux touristiques à l'intérieur du territoire croate, en dégagant les principaux espaces touristiques. Puis nous chercherons à analyser les différentes formes, ainsi que les pratiques touristiques. La seconde partie sera, ainsi, consacrée au tourisme balnéaire, et la troisième aux autres formes qui ont un certain poids. Il s'agira de savoir si l'activité touristique a réussi à se diversifier (et est alors le résultat d'un dynamisme global) ou si l'essentiel du tourisme y demeure balnéaire.

I. DES FLUX TOURISTIQUES ORIENTÉS VERS LES LITTORAUX

Vers où se dirigent les Européens dont nous avons noté, au chapitre précédent, qu'ils constituent l'essentiel des touristes internationaux ? Quelles sont les régions les plus touristiques de Croatie ?

A. Une forte concentration de la fréquentation touristique

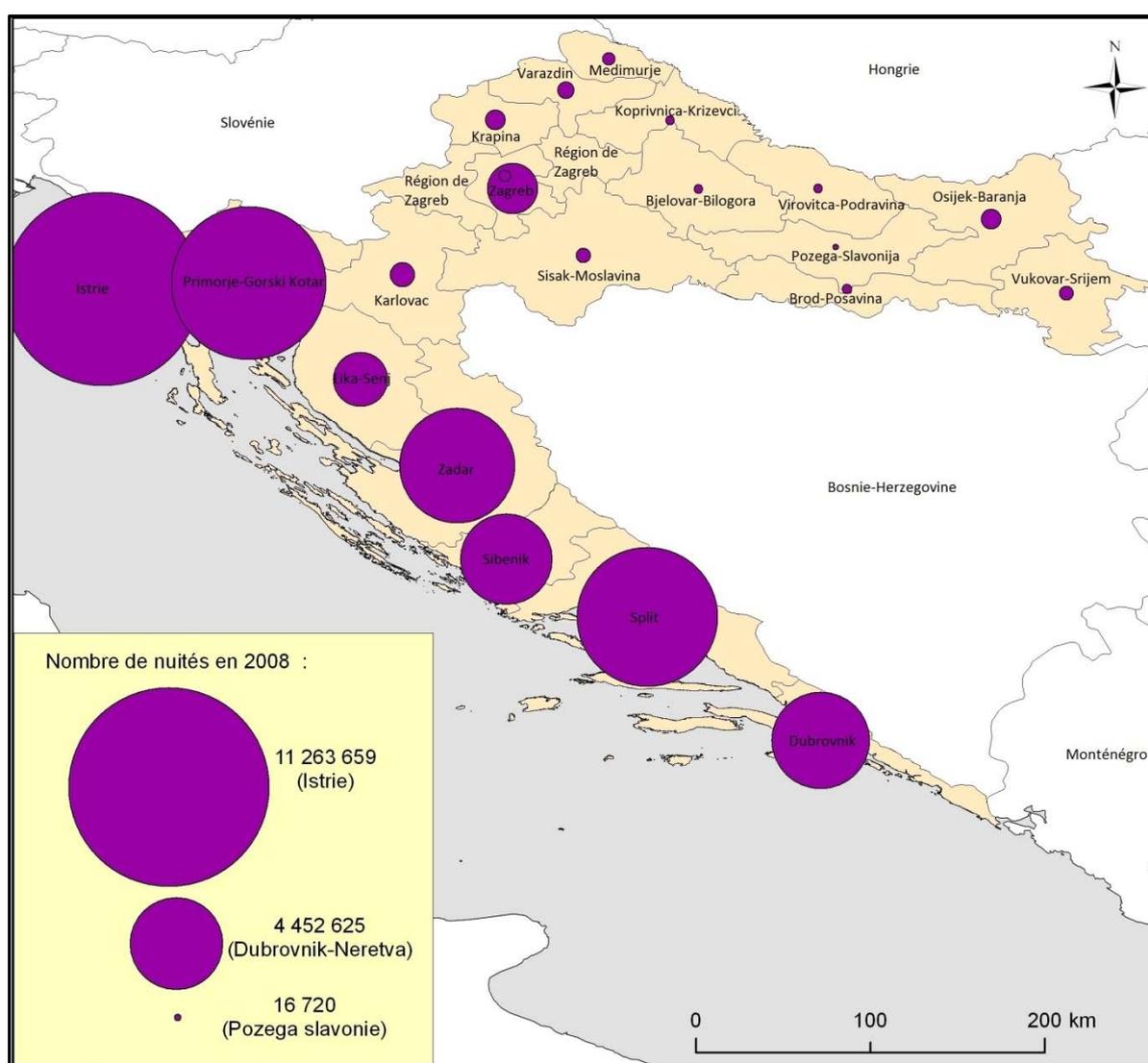
Il s'agit, ici, d'étudier la répartition du phénomène touristique sur l'ensemble du territoire croate et de voir l'équilibre en fonction des différentes régions administratives (ou *županije*).

La carte n°6, ci-dessous, indiquant le nombre de nuitées réalisées dans chacune d'elles (en 2007), est complétée par le tableau n°7 qui montre, pour chaque *županija*, la part relative qu'elle représente, tant dans la capacité d'accueil simultanée que dans le nombre total de nuitées réalisées en Croatie.

1. *Un littoral touristique s'opposant à un désert intérieur*

Au total, en 2008, la Croatie a cumulé 57 millions de nuitées (tourismes domestique et international inclus), réalisées dans toutes les formes d'hébergement et par des touristes nationaux et internationaux. La carte ci-dessous indique comment cette fréquentation des modes d'hébergement s'est répartie sur le sol croate.

Carte 6 : Nombre de nuitées, en 2008, par région administrative



Source : *Tourism in Figures*, 2009, p.28

(F. PINTEAU, 2011)

D'emblée, une très forte dichotomie, entre littoral et intérieur, peut être soulignée. En 2008, sur 57 millions de nuitées, plus de 54,5 millions (soit près de 96 %) sont effectuées dans l'une des sept régions littorales.

La carte n°6 fait, de plus, apparaître deux pôles majeurs pour le tourisme :

- Tout d'abord, le nord-ouest, et en particulier la péninsule istrienne, semble être le foyer où se dirige l'essentiel des flux touristiques : il cumule, à lui seul, 51 % des nuitées réalisées en 2008. Sa proximité avec les foyers émetteurs de l'Italie et de la Slovénie est un atout considérable. Il nous faudra, par la suite, comprendre comment ce premier centre du tourisme en Croatie s'est structuré, et quelles sont ses capacités d'accueil (cf. chapitre 5) ? A partir de quelle époque cet espace a-t-il été mis en valeur du point de vue touristique et quelles ont été les politiques d'aménagements touristiques qui lui ont profité (cf. chapitre 6) ?

- Les quatre régions littorales de Dalmatie (de la plus septentrionale, autour de Zadar, à la plus méridionale, vers Dubrovnik) apparaissent comme un second centre : elles cumulent, en 2008, près de 24 millions de nuitées (soit 42 % du total).

Ces deux pôles s'opposent à un vide intérieur qui commence dès la région de Karlovac et concerne quatorze régions du pays sur vingt-et-une. De ce fait, l'essentiel du territoire croate n'est donc pas touristique, puisque les flux se concentrent sur les seules régions littorales.

Pendant si les flux touristiques vers les régions de l'intérieur sont minimes, certaines accueillent quelques touristes et ne peuvent être ici négligées. Ainsi les régions les plus occidentales de l'intérieur, celles les plus proches du littoral, mais encore, dans une moindre mesure, celles de l'extrême est de la Slavonie (région d'Osijek-Baranja et de Vukovar-Simium) sont un peu plus touristiques que le "ventre mou" constitué par les régions de la plaine slavonne.

Cette très forte opposition dans la répartition de la fréquentation peut être complétée par l'étude de la répartition des nuitées.

2. La répartition des nuitées en fonction des régions administratives.

La comparaison entre le nombre de nuitées, réalisées en 2008, par chacune des régions administratives est très instructive. Le tableau n°7 (cf. p. 154) indique ainsi les valeurs absolues et les pourcentages pour chacune d'entre elles.

Avec dix-huit millions de nuitées, la seule région de l'Istrie réalise près d'une nuitée sur trois ; elle apparaît donc comme le pôle principal du tourisme en Croatie, suivie de la région du Primorje Gorski Kotar (11,2 millions de nuitées) et de la région de Split-Dalmatie (9,3 millions de nuitées).

A côté de ces trois régions principales, celles de Zadar et Dubrovnik constituent également des pôles importants avec, respectivement, 11 et 8 % des flux de touristes. Seule la ville de Zagreb, avec un million de nuitées (soit 2 % du total), peut apparaître comme un foyer secondaire de tourisme à l'intérieur du pays tandis que tout le reste du territoire n'a pas actuellement de vocation touristique vu sa fréquentation.

Tab. 7 : Part des nuitées réalisées et de la capacité simultanée d'accueil pour chaque région en 2008

Nom de la région	Nombre de nuitées réalisées (* 1 000)	Part par rapport au total des nuitées réalisées	
Istrie	17 966	31,5 %	LITTORAL
Primorje-Gorski Kotar	11 263	19,7 %	
Split-Dalmatie	9 325	16,3 %	
Zadar	6 237	10,9 %	
Dubrovnik-Neretva	4 452	7,8 %	
Šibenik-Knin	3 978	7,0 %	
Lika Senj	1 409	2,5 %	
Ville de Zagreb	1 183	2,1 %	
Karlovac	279	0,5 %	INTERIEUR
Osijek-Baranja	189	0,3 %	
Krapina	187	0,3 %	
Varaždin	138	0,2 %	
Sisak-Moslavina	101	0,2%	
Vukovar-Srijem	85	0,1%	
Medimurje	73	0,1 %	
Région de Zagreb	70	0,1 %	
Slavonski Brod-Posavina	42	0,1 %	
Virotvica-Podravina	39	0,1 %	
Bjelovar-Bilogora	36	0,1 %	
Koprivnica-Krizevci	33	0,1 %	
Požega-Slavonija	17	0,02%	
TOTAL	57 103	100 %	

Recomposé à partir de *Tourism in figures*, 2009.

En somme, si on peut opposer au vide touristique intérieur les régions littorales plus fréquentées, il n'en reste pas moins que trois d'entre elles semblent cumuler l'essentiel des flux touristiques. Ceux-ci sont donc très fortement concentrés (avec un double système, l'un centré sur l'Istrie, l'autre sur la Dalmatie). Ce phénomène peut être affiné grâce aux calculs de la fonction touristique et de la densité touristique de chacune des régions.

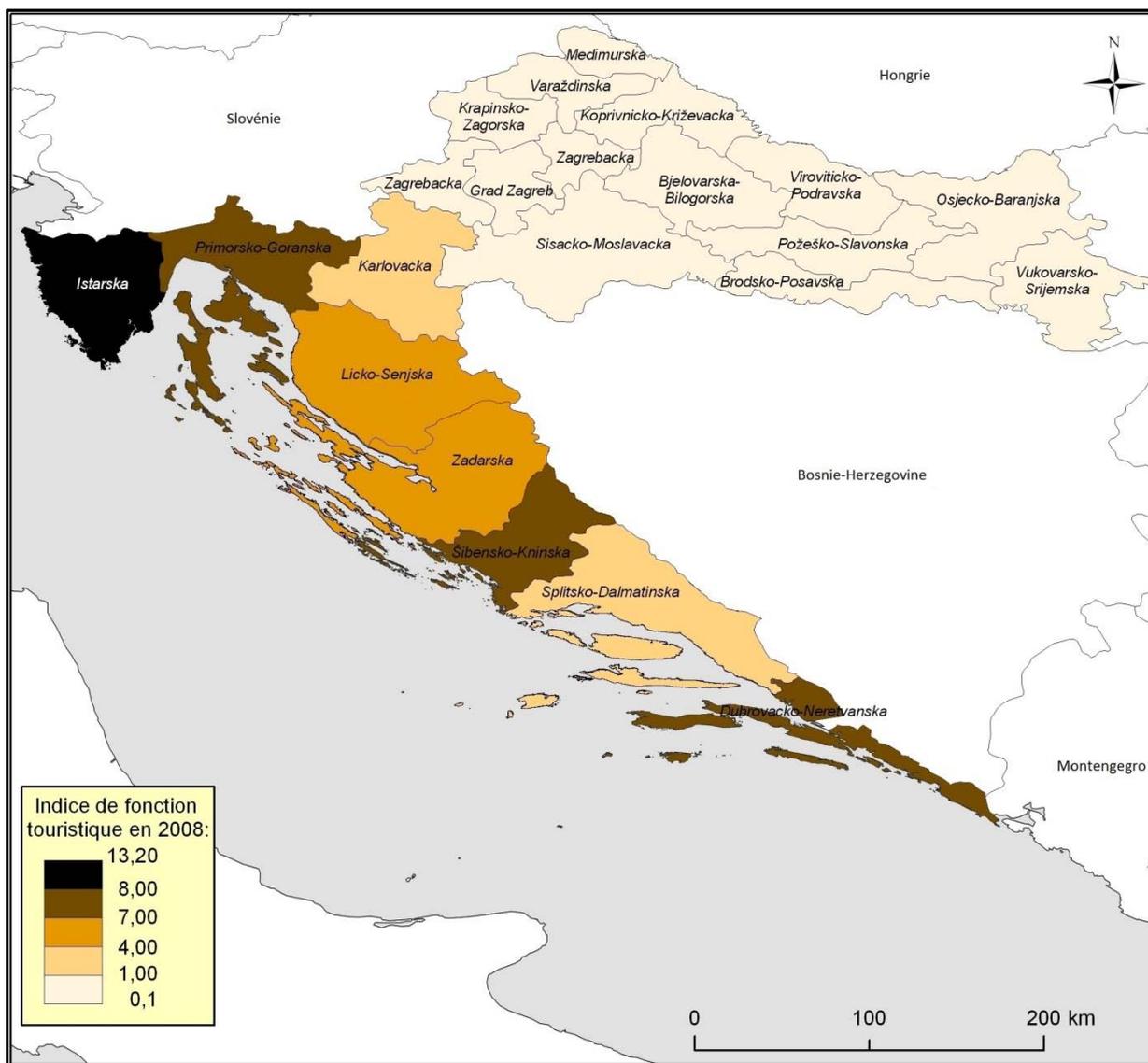
B. Une pression touristique diversifiée selon les régions géographiques

Il serait, en effet, erroné de considérer que toutes les régions littorales croates ont un poids équivalent dans le tourisme. Pour mieux souligner ces différences, l'indice de fonction touristique peut être utilisé. Il est défini comme le rapport entre le nombre d'arrivées de touristes internationaux (en 2008) et la masse de population permanente dans chaque région. Il permet de voir la "pression" touristique sur chacune d'entre elles. La carte n°7 (cf. p.155) confirme d'abord les oppositions (littoral/intérieur) déjà notées, mais elle montre également de grandes différences entre régions du littoral.

Ainsi, sur la base d'une année civile, la carte indique que toutes les régions du littoral reçoivent plus de touristes qu'elles ne comptent d'habitants et, de ce fait, la fonction touristique y est supérieure à un. Au contraire, toutes les régions de l'intérieur ont une fonction touristique inférieure ou égale à un. Il faut noter ici, que la ville de Zagreb est

"désavantagée" par un tel mode de calcul, car elle est la plus grande ville du pays, avec 780 000 habitants environ.

Carte 7 : Indice de fonction touristique des régions croates en 2008



Source: *Statistical Yearbook*, 2009. (F. PINTEAU, 2011)

Mais, bien plus que la dichotomie entre les régions de l'intérieur et celles du littoral, la carte permet de cerner les différences entre ces dernières.

Les régions littorales peuvent, en effet, être scindées en trois groupes distincts :

- Le premier correspond à la région la plus septentrionale. Avec un indice de 13, l'Istrie est, sans conteste et de très loin, la région la plus touristique du point de vue de l'intensité de la fréquentation. C'est donc celle qui connaît la plus forte pression touristique. Cette dernière posera peut-être, à l'avenir, des questions quant à l'acceptation du tourisme par les populations locales.

- Le second rassemble toutes les autres régions littorales, excepté Split. Elles ont un indice compris entre 4 et 8. Trois d'entre elles (Primorje Gorski Kotar, Šibenik et Dubrovnik) ont même une pression comprise entre 7 et 8, ce qui en fait des régions très fortement touristiques.

- L'originalité vient de la région de Split-Dalmatie qui présente un indice de 3.8, seulement ! Alors même que l'analyse de la répartition totale des nuitées a montré qu'il s'agissait de la troisième région touristique du pays. Ce profil moins touristique est dû au fait que Split est aussi le deuxième foyer économique du pays, ce qui explique une population permanente plus importante (464 000 habitants) que dans les autres régions et la présence d'activités non touristiques. Mais, ceci n'enlève rien à ses capacités d'accueil.

Au total, les régions littorales sont très différenciées et il est possible d'opposer des régions touristiques pures, confirmées, anciennes et performantes (l'Istrie, le Primorje Gorski Kotar et Dubrovnik-Neretva), des régions moins touristiques ou plus polyvalentes (la Dalmatie centrale) et même des régions en sommeil (le Lika-Senj) au vu des masses mises en cause.

De telles différences peuvent également être soulignées pour l'espace intérieur du pays. Hormis la capitale, Zagreb, aucune région ne semble véritablement touristique. Toutefois, une césure peut être notée entre les régions occidentales et orientales. On remarque, en effet, que les régions limitrophes du littoral (par exemple, celle de Karlovac, située au sud-ouest de Zagreb) ont accueilli quelques touristes.

Il y a donc, globalement, une très forte concentration littorale du tourisme en Croatie. Cette dernière est accentuée par le fait que les touristes se dirigent vers quelques centres balnéaires qui cumulent le maximum de nuitées touristiques et qui s'opposent tant au reste du littoral qu'à l'intérieur "vide de touristes".

Dans ces conditions, il est possible de se demander si le tourisme peut apparaître comme un facteur d'unité territoriale. N'y a-t-il pas, tout au contraire, et à cause du tourisme, une certaine fracture territoriale ? Ce questionnement s'appuie aussi sur le constat qu'il ne semble pas y avoir de véritable dynamique touristique nationale, ni de mise en valeur de formes touristiques autres que balnéaires. En tout cas, les régions de l'intérieur sont délaissées, ce qui se remarque par la faiblesse des flux touristiques constatés. Notre analyse doit, dès lors, étudier les différentes formes de tourisme présentes sur le territoire croate, pour chercher à savoir le pourquoi de ces contrastes flagrants.

II. LES DIFFERENTES FORMES DE TOURISME EN CROATIE

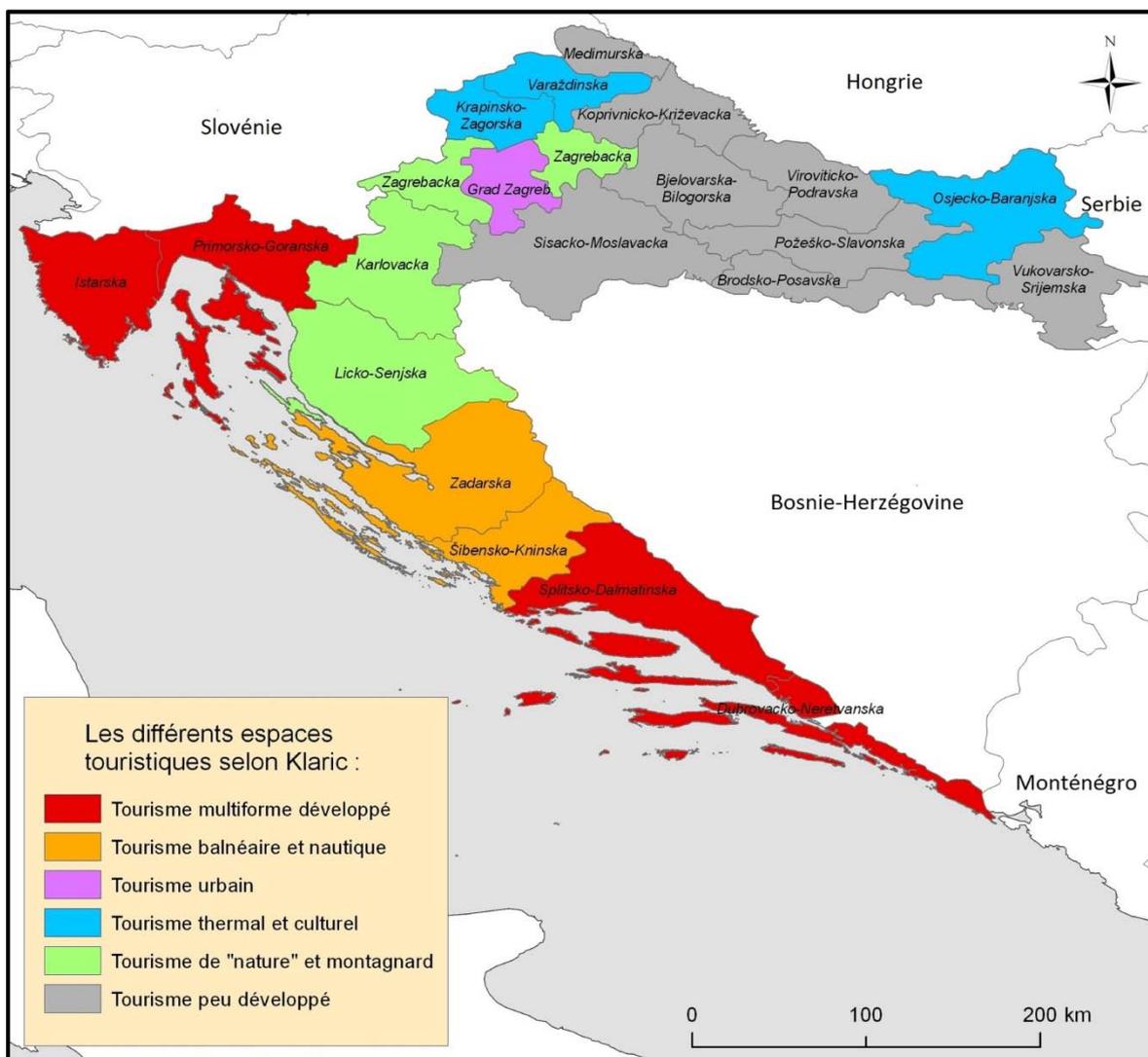
Le géographe croate Klarić⁴³ avait proposé, dès 1992, une régionalisation avec huit zones couvrant la totalité du pays. Ce modèle était basé sur six indicateurs basiques du développement touristique, à savoir : le nombre de lits, le nombre de places assises dans les restaurants, les nombres de touristes et de nuitées par habitant ainsi que la part du

⁴³ KLARIĆ Zoran, 1992, *Establishing tourist regions : the situation in Croatia*, Tourism Management, September, pp.305-311 cité dans Klarić, 2002.

secteur touristique et hôtelier dans le nombre total d'emplois et dans le produit national brut.

Approfondie et actualisée par ce même auteur en 2002, cette analyse vise à effectuer, par une technique empirique, des regroupements régionaux dont le principe fondamental est de définir des points communs à partir de plusieurs observations.

Carte 8 : Régionalisation des espaces touristiques selon l'étude de Klarić de 2002



Source : KLARIĆ : 2002

(F.PINTEAU, 2011)

Ce zonage distingue six catégories :

- la catégorie 1 regroupe les quatre régions touristiques les plus développées du littoral. Elles diffèrent de celles de la catégorie 2 du fait que d'autres formes de tourisme y viennent enrichir l'offre touristique (tourisme culturel et urbain, tourisme rural en Istrie) ;
- la catégorie 2 correspond aux zones côtières liées, uniquement, au tourisme balnéaire et nautique ;

- la catégorie 3 comprend uniquement la ville de Zagreb comme lieu du tourisme urbain ;
- la catégorie 4 regroupe les zones où l'héritage culturel est fort et où certaines stations thermales ont vu le jour. Ainsi, la région d'Osijek-Baranja est la seule de Slavonie qui attire des touristes, du fait de sa capitale mais également en raison des événements liés à la guerre de la fin de la Yougoslavie. Le tourisme dans la région de Varaždin est essentiellement urbain mais également thermal, comme celui de la Krapina ;
- la catégorie 5 correspond aux sites naturels et aux montagnes. On y retrouve les régions autour de Zagreb ainsi que celle de la Lika-Senj où se trouve le parc de Plitvice ;
- la catégorie 6, enfin, rassemble les régions du tourisme intérieur encore peu développé.

Plusieurs critiques peuvent être émises à l'encontre de cette typologie.

Tout d'abord, elle mêle deux concepts d'analyse : les catégories 1 et 6 proviennent d'une dichotomie binaire (développé/peu développé) ; alors même que les autres catégories décrivent des formes touristiques.

De plus, cette régionalisation se base sur les régions purement administratives et ne cherche pas à définir des ensembles hors de ces limites. Or, certaines régions méritent d'être analysées plus finement. Ainsi la région de Ličko-Senjska et celle du Primorsko-Goranska sont, toutes deux, caractérisées par une côte touristique et un arrière-pays moins dynamique. Le découpage administratif n'est-il pas quelque peu inadapté pour décrire le zonage des formes touristiques ? De même, peut-on vraiment considérer que les tourisms urbain et thermal dynamisent des régions entières ? L'étude des caractéristiques des différentes formes de tourisme, que nous allons mener maintenant, doit conduire à élaborer une carte synthétique des pratiques touristiques en Croatie, sans reprendre les limites administratives des *županje*.

A. Un tourisme balnéaire prépondérant

La localisation des flux touristiques a montré une très forte concentration sur le littoral, notamment sur quelques secteurs, et nous avons déjà souligné l'importance du tourisme balnéaire. Quelles sont donc, à côté, les pratiques touristiques qui lui sont liées ?

1. L'écrasante domination du tourisme balnéaire

Il s'agira, ici, d'analyser le poids et l'évolution du tourisme balnéaire et de montrer comment la diversité des pratiques balnéaires permet à la Croatie d'attirer de plus en plus de touristes.

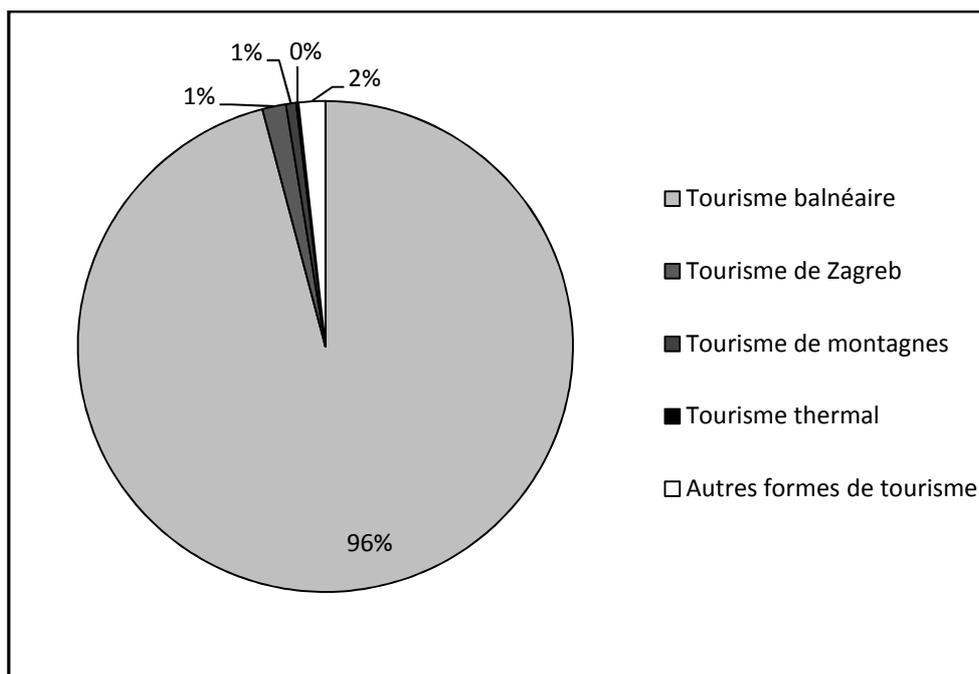
a. Le poids du balnéaire

Cinq formes touristiques officielles ont été distinguées par le Ministère du tourisme croate : le tourisme balnéaire, le tourisme des montagnes (qu'il soit lié aux sports d'hiver, notamment sur le mont Sjeme, ou qu'il soit de randonnée ou d'escalade), le tourisme urbain de Zagreb, le tourisme thermal et les autres types de tourisme, à savoir essentiellement le tourisme de nature et le tourisme vert. Les nuitées touristiques ont ainsi

été réparties en fonction de ces pratiques touristiques, chaque commune étant associée à une pratique majoritaire. Les communes du littoral sont ainsi associées à la seule pratique touristique balnéaire tandis que le tourisme de Zagreb est lié au tourisme d'affaires, mais aussi au tourisme urbain.

La figure n°17 représente la répartition de ces cinq groupes en fonction du nombre des seules nuitées internationales touristiques réalisées en 2008 (soit 50 625 000 nuitées).

Figure 17 : Part de chaque forme de tourisme en 2008 (% du nombre de nuitées)



(Source : *Tourism in figures*, 2009, p.17)

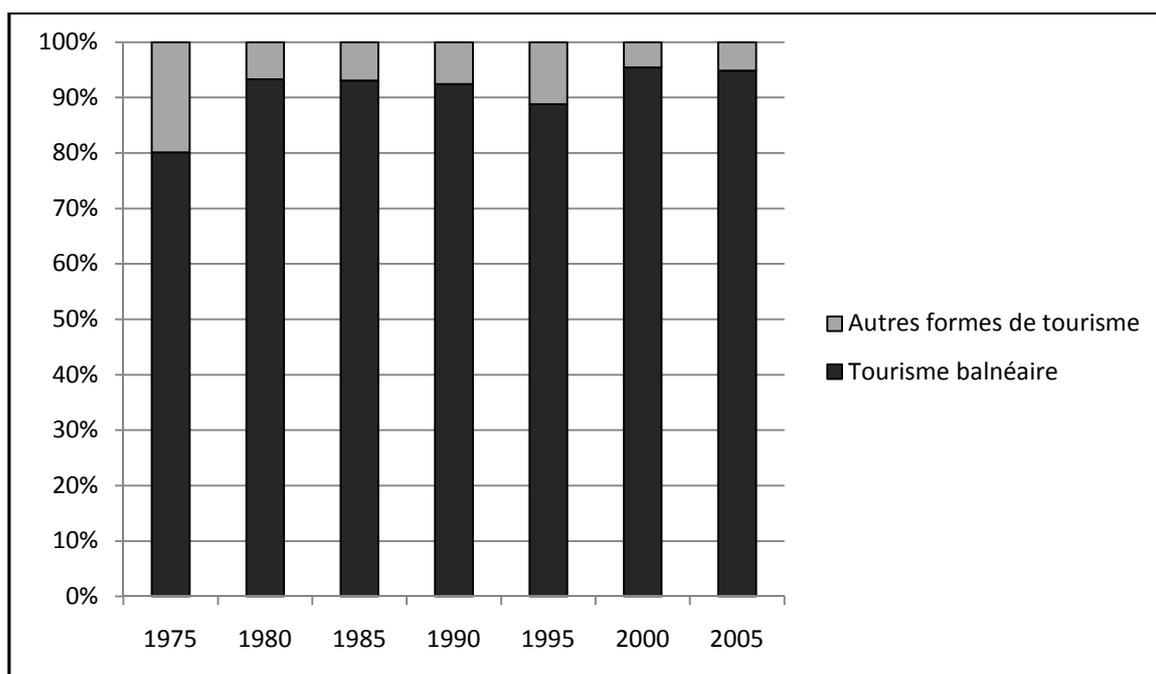
L'essentiel du tourisme international est donc réalisé par le tourisme balnéaire qui cumule plus de 48 millions de nuitées soit 96 % du total. Il s'agit donc de la forme de tourisme totalement prédominante, ne laissant, en termes d'accueil, aucune place aux autres formes.

Trois questions peuvent dès lors se poser. La première concerne les différentes pratiques liées au tourisme balnéaire : quelles sont-elles pour justifier un déséquilibre aussi écrasant ? De plus, les touristes ne viennent-ils sur le littoral que pour les plages (surtout si, nous le verrons, ces dernières sont rares - voir infra chap.5) ? Une autre question est liée à l'évolution du tourisme balnéaire dans le pays : cette suprématie du balnéaire n'est-elle que le simple héritage des périodes antérieures de développement touristique ou s'est-elle renforcée depuis la fin de la Yougoslavie ? Enfin, nous pourrions nous interroger sur les autres formes de tourisme pour savoir si le balnéaire peut favoriser leur décollage, et ce, en particulier à l'intérieur du pays ?

b. *L'hégémonie et l'amplification de la balnéarisation dans la Croatie nouvelle*

Nous observerons, grâce à l'histogramme représenté sur la figure n°18, que l'évolution (entre 1975 et 2005) de la part des nuitées réalisées par le tourisme balnéaire par rapport à celle des autres formes de tourisme tend à prouver un certain renforcement du balnéaire, et ce bien avant la guerre de la fin de la Yougoslavie.

Figure 18 : Evolution de la répartition des nuitées entre le tourisme balnéaire et les autres formes de tourisme sur la période de 1975 à 2005



(Source : *Tourism in figures*, 2009, p.14)

On constate d'abord une hégémonie classique et durable du tourisme balnéaire. En effet, le tourisme balnéaire a, quelle que soit l'année de référence, toujours représenté au minimum 80 % des nuitées. La "crise" liée à la guerre n'a donc pas modifié cette prépondérance qui s'était installée dès la période titiste, mais au contraire elle l'a amplifiée.

Alors qu'en 1975, les formes de tourisme autres que balnéaires représentaient près de 20 % des nuitées, elles constituent moins de 5 % en 2005. Rappelons, ici, que dès les années 1960, le tourisme balnéaire était la principale forme de tourisme (cf. chapitre 6 et l'ouverture, souhaitée par Tito, des littoraux yougoslaves aux touristes occidentaux). Depuis 1995, la tendance soulignée est bien celle d'un renforcement du poids du balnéaire par rapport aux autres formes : il y a donc une certaine spécialisation de l'activité touristique croate même si, en valeur absolue, on observe bien un maintien des nuitées réalisées par les autres formes de tourisme (2 820 000 nuitées en 1975 et 2 645 000 en 2005).

2. *Des pratiques « classiques » liées au tourisme balnéaire*

Une fois ce poids du tourisme balnéaire souligné, nous pouvons dès lors chercher à l'expliquer par les différentes pratiques touristiques spécifiques développées sur les littoraux croates. Quelles sont donc les pratiques qui concentrent les touristes sur les littoraux croates ? Quelle est la place de la plage, celle du tourisme naturiste de plage, celle de la navigation de plaisance ou encore celle du tourisme insulaire ? Comment ces pratiques peuvent-elles expliquer le succès de la destination croate et l'amplification du tourisme balnéaire, au détriment des autres formes de tourisme ?

L'analyse qui suit sera essentiellement descriptive : il ne s'agira pas, ici, de s'appuyer sur les motivations des touristes (qui seront analysées dans le chapitre 5 consacré aux facteurs explicatifs du phénomène touristique et, entre autres, à l'analyse de l'image "idéale" telle que nous l'avons précédemment décrite). Nous chercherons donc à analyser les faits, en nous intéressant aux principales pratiques touristiques classiques décrites par les géographes du tourisme.

a. *Un tourisme des « 3 S »*

Nos recherches sur le terrain nous ont permis de constater que les touristes se rendent en Croatie dans le but principal de pratiquer un tourisme de repos, en profitant des plages et du soleil. L'étude de la très forte saisonnalité estivale du phénomène touristique (cf. p.134) confirme cette remarque.

De fait, le tourisme en Croatie est essentiellement lié à la "pratique des 3 S" (*Sea, sand and sun*). Il s'agit donc d'une destination méditerranéenne très classique dont l'attraction résulte de son climat et de son littoral (cf. chapitre 5), caractéristiques partagées d'ailleurs avec les destinations exotiques. Dans ces conditions, les plages (notamment celles de sable fin et blanc) sont les plus appréciées. Or, il est difficile de trouver, en Croatie, le deuxième S (*sand*) qui légitime souvent le tourisme de masse. En effet, le pays ne compte que très peu de ces littoraux d'accumulation (cf. descriptif des côtes croates - chapitre 6) et n'a pas cherché à en créer de totalement artificielles, choix qui a, par ailleurs, été effectué par certains de ses concurrents. Ainsi, on ne trouve pas en Croatie d'artificialisation comme on en rencontre, par exemple, aux Canaries, dans la baie de Palma de Majorque aux Baléares, voire à Aqaba en Jordanie ou encore sur la côte amalfitaine ou dans la baie de Naples.

De ce fait, les touristes doivent composer avec des littoraux rocheux ou, au mieux, avec quelques plages où les galets et les petits cailloux sont la norme. Pour faire face à ce handicap certain, par rapport à d'autres destinations méditerranéennes, quelques hôtels offrent à leurs clients des plages en béton (donc une artificialisation en "miniature"), dont la surface, souvent limitée, occupe le fond d'une crique.

Du fait de l'absence de grandes étendues sableuses, voire d'estrans rocheux accessibles et pouvant permettre la baignade, les touristes se concentrent, le plus souvent sur les quelques rares plages. Pour s'isoler, le touriste doit alors accepter de s'installer dans des criques rocheuses.

De plus, comme de nombreuses autres destinations méditerranéennes, la Croatie essaye de proposer aux touristes des activités liées à la mer. Mais, en raison visiblement du manque de place, ces dernières sont encore rares sur les plages (durant nos séjours, nous n'avons vu que très peu de clubs de plage, les bars étant toujours situés dans les villes). Les clubs de plongée sont, eux, de plus en plus nombreux. En 2005, on dénombrait ainsi une centaine de clubs enregistrés et titulaires d'une licence d'exploitation. Certains sites sous-marins de l'Adriatique sont, en effet, très attractifs grâce à leurs grottes (comme la grotte bleue sur l'île de Biševo), leurs épaves de bateaux et d'avions datant des première et seconde guerres mondiales, etc.

Au total, la Croatie ne bénéficie pas d'atouts extrêmement favorables en relation avec ses plages. Toutefois, certaines remarques peuvent être émises. Tout d'abord, elle semble profiter de la fin de ce que les sociologues ont nommé le « bronzer idiot ». Ainsi, de très nombreux touristes y séjournent en mêlant les pratiques balnéaires et culturelles (visite de villes, de monuments, etc.), y ajoutant parfois des activités sportives (randonnées notamment). Cette remarque nous amènera, de fait, à nous interroger sur les relations entre les pratiques balnéaires et les autres formes de tourisme. Peut-on, dès lors, considérer que ces dernières ont un développement autonome, ou sont-elles purement des annexes du tourisme balnéaire (cf. ce même chapitre partie II.B suivante) ? Ensuite, "l'absence" de plages nous amène à souligner, dès à présent, le rôle primordial de la promotion. Comment cette dernière s'y prend-elle pour effacer ce handicap, dans un marché compétitif et concurrentiel, auprès de clients attentifs à ce contenu obligé de leur séjour ?

Cependant la plage n'est pas un atout absolu : tous les touristes balnéaires ne sont pas friands de sables fins et les côtes rocheuses, naturelles et peu accessibles, peuvent devenir un avantage pour certaines pratiques, comme le naturisme de plage.

b. Le nudo-naturisme balnéaire

Bien que le naturisme ne se résume pas à une pratique purement balnéaire, il nous faut voir ici comment il s'est développé en Croatie.

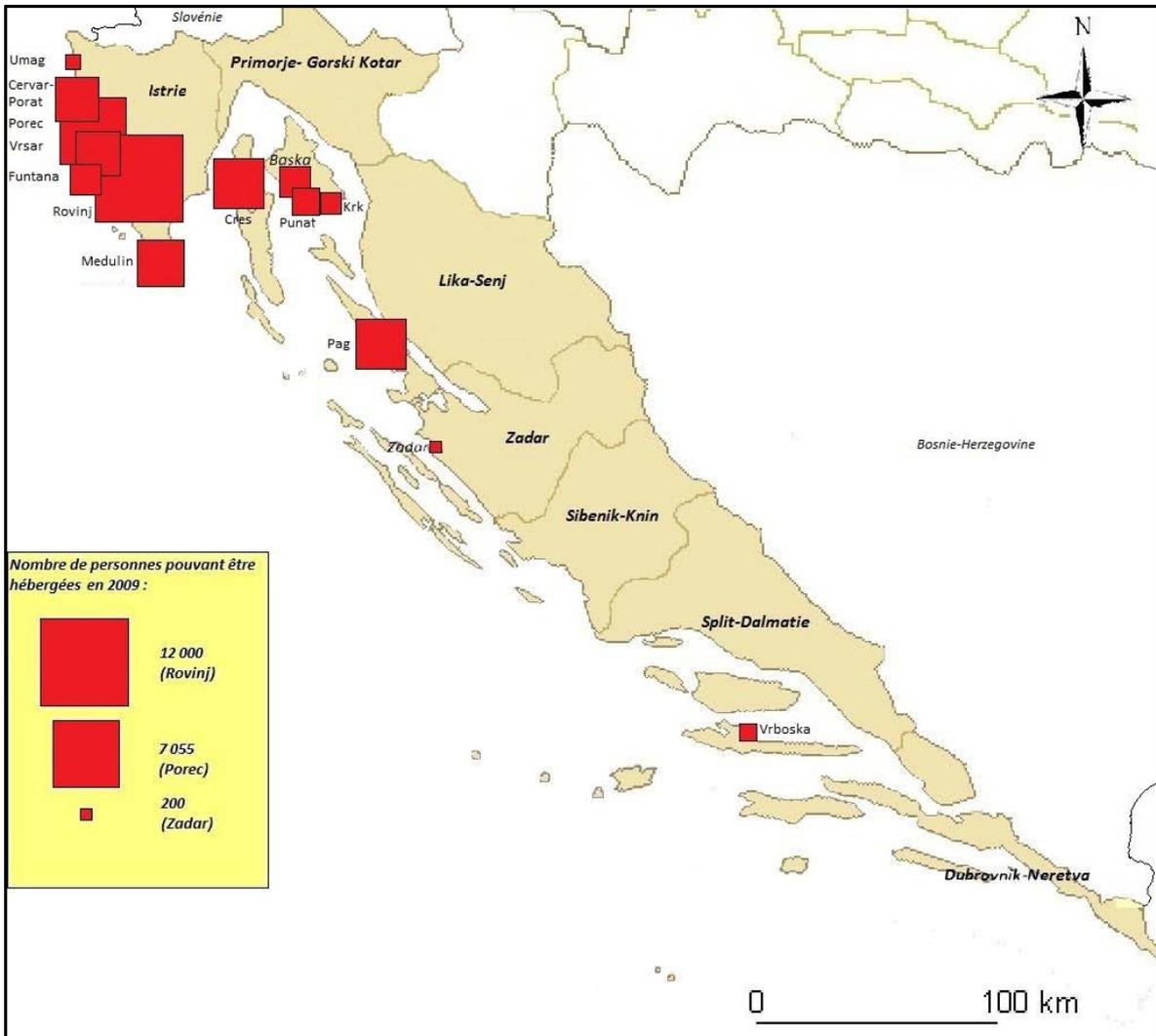
Notre analyse se bornera à étudier les capacités d'accueil des centres naturistes qui sont, en Croatie, uniquement littoraux. Il s'agit, en effet, d'analyser l'existence de cette pratique touristique, fortement développée pendant la période yougoslave, même si elle est née, comme ailleurs en Europe, dès le XIX^{ème} siècle. A l'époque de la Yougoslavie socialiste, cette niche de clientèle, partagée avec quelques autres pays européens, dont notamment la France, a été exploitée pour attirer de nouvelles devises occidentales mais aussi pour montrer un certain état d'esprit "progressiste" et offrir un espace d'hospitalité à ceux qui ne pouvaient pratiquer le naturisme dans leur pays, du fait d'un judéo-christianisme exacerbé.

- b.1/ Une très forte concentration dans la péninsule istrienne

La Croatie compte, aujourd'hui, vingt centres naturistes, représentés sur la carte ci-dessous (carte n°9 p.163) qui indique leur capacité d'accueil. Au total, ils peuvent accueillir près de 46 000 personnes dans des structures qui combinent, le plus souvent, des hébergements en hôtels et en campings. Ces centres sont tous situés en bord de mer. Le

premier constat est donc que la pratique naturiste correspond, absolument, au "nudo-naturisme balnéaire".

Carte 9 : La capacité des centres naturistes en Croatie
(en nombre de personnes pouvant être hébergées)



Source : Office du tourisme Croate, 2005, *Naturisme*, 48 p. (F. PINTEAU, 2010)

La plupart de ces centres naturistes (douze) sont localisés en Istrie, six sont situés dans la région du Kvarner et seulement deux se trouvent en Dalmatie centrale. Nous observons donc un très fort déséquilibre dans leur répartition, avec une présence bien plus importante sur la côte septentrionale. Cette dissymétrie entre, d'une part, les littoraux de l'Istrie et du golfe de Kvarner et, d'autre part, le reste de la côte croate, soulève plusieurs questions (dont celle de l'importance de l'héritage de la période yougoslave). De plus, l'Istrie n'étant pas la région la plus ensoleillée, cette localisation semble évoquer une installation liée à une situation géographique (proximité de l'Europe de l'ouest) ou à une logique purement commerciale. Le tourisme naturiste serait alors, en Croatie, lié à une

politique volontariste d'aménagement plus qu'à une véritable réponse à la demande d'une clientèle qui aurait délibérément choisi cet espace.

- b.2/ Une pratique tolérée

Les centres naturistes sont des espaces bien délimités et il est possible de considérer que cette pratique touristique est "parquée" dans des espaces cloisonnés. A côté des centres naturistes et des camps indiqués sur la carte ci-avant (cf. p.163), il existe également, sur la côte Adriatique, quelques plages accessibles aux adeptes du naturisme. La plupart d'entre elles sont désignées par le sigle FKK, abréviation venant de l'allemand « *Freikörper Kultur* » (que l'on peut traduire par « culture du corps libre »), et se situent dans des baies isolées.

Cette délimitation des aires dévolues au naturisme nous amène à penser que cette forme de tourisme est "tolérée", en raison des retombées économiques qu'elle représente, mais reste "cachée" dans des lieux isolés, ce qui s'explique essentiellement par le fait que le catholicisme est, dans le pays, encore très prégnant (ce qui est aussi le cas en France, pays également de tradition catholique, où les lois sur l'atteinte publique aux bonnes mœurs et les "attentats à la pudeur" restreignent la pratique du nudo-naturisme à des espaces délimités).

En effet, cette pratique pose un certain nombre de questions de "tolérance", dans une société croate qui affirme ses liens avec le catholicisme (cf. chap.7). Il est ainsi possible de douter que les nationalistes catholiques croates, qui sont encore très présents dans la vie sociale et politique, aient une attitude bienveillante à son égard. De façon anecdotique, mais significative, le maintien d'une certaine intransigeance catholique dans la société actuelle peut être montré au travers de l'exemple du village de Vrbnik, situé sur l'île de Krk. A chaque entrée de la zone piétonnière du centre-ville, on peut, en effet, remarquer des panneaux de signalisation qui indiquent que la traversée de la ville est interdite aux touristes "dévêtus" (cette notion s'appliquant à ceux en maillots de bain). Cette décision se justifie, aux yeux des Croates, eu égard au respect que toute personne, quelle que soit son origine, doit à l'évêque de Zagreb, natif de la ville ! Si l'interdiction du maillot, en dehors de la plage, n'est pas rare dans diverses villes balnéaires, les arguments évoqués sont, le plus souvent, de nature hygiénique, (voire, de façon cachée, puritaine), mais n'affichent pas clairement un devoir de respect moral envers une personnalité ecclésiastique.

De fait, la pratique du nudo-naturisme balnéaire, favorisée pendant la période yougoslave, est bien ancrée en Croatie. Elle peut être considérée comme tolérée par la population actuelle, y compris par les tranches les plus conservatrices, du fait des profits et retombées économiques qu'elle engendre.

- b.3/ Une capacité d'accueil moyenne

Les infrastructures dédiées au naturisme balnéaire ne constituent, au final, qu'une capacité d'accueil peu importante à l'échelle européenne. Par comparaison, la France occupe une place bien plus importante dans le tourisme naturiste qui compte quatre-vingt-trois centres, selon les calculs d'Emmanuel Jaurand (JAURAND : 2007 b), dont les plus célèbres sont Montalivet et le Cap d'Agde (premier centre naturiste au monde avec

approximativement 40 000 lits). Par rapport à de tels ensembles, les infrastructures croates sont donc limitées : les plus grandes, à proximité de Pula, n'offrent que 5 000 places.

Toutefois, cette pratique a lieu dans de grands ensembles qui conviennent de moins en moins aux puristes du courant naturiste qui leur préfèrent, de plus en plus, des lieux dispersés, en liaison directe avec la nature et sa protection. Or, la Croatie ne semble pas chercher actuellement à diversifier son offre quant à ce segment particulier de clientèle. Par contre, d'autres pratiques balnéaires sont, elles, volontairement développées comme, par exemple, le nautisme.

c. L'essor de la pratique nautique et des croisières

Le nautisme est, en effet, une activité fortement promue, qui connaît un certain succès depuis quelques années.

- c.1/ Des ports de plaisance en plein développement

La Croatie est, en effet, une destination qui attire de plus en plus de plaisanciers. Les analyses suivantes s'appuieront sur les statistiques élaborées par les capitaineries grâce à la vente d'une licence de navigation dans les eaux territoriales croates. Cette taxe est un droit de mise à l'eau ou d'entrée dans les eaux croates, matérialisé par une vignette annuelle vendue dans les principales capitaineries, dont sont redevables tous les plaisanciers, étrangers compris. Ce n'est pas le pavillon du bateau qui est indiqué dans les statistiques qui en découlent mais l'origine des passagers, ce qui est, pour notre recherche, très intéressant. Ainsi, nous pouvons obtenir des renseignements sur le nombre de bateaux fréquentant les ports de plaisance, tout comme l'origine des plaisanciers. En 2008, 280 000 plaisanciers ont fréquenté les ports croates et 55 000 licences (permis) ont été délivrées.

De plus, depuis 1998, le nombre d'anneaux dans les ports destinés au mouillage n'a cessé d'augmenter. En 2008, la Croatie compte quatre-vingt-dix-sept ports accueillant des plaisanciers, et parmi ceux-ci, cinquante-huit sont uniquement des ports de plaisance. La figure n°19 (cf. p. 166) montre l'évolution continue du nombre d'anneaux dans le pays.

Deux périodes nettes peuvent être distinguées :

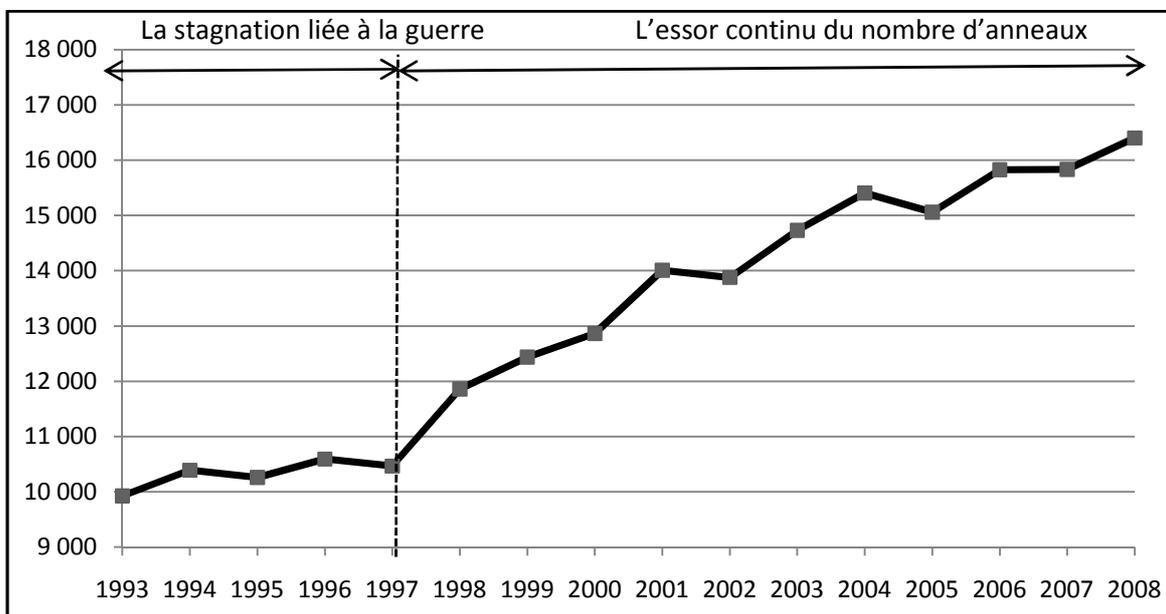
- o De 1993 à 1997, le nombre d'anneaux disponibles pour la plaisance stagne autour de 10 000.

- o A partir de 1998, la capacité d'accueil est en croissance continue. Entre 1999 et 2008, l'augmentation est de 153 %. Nous ne disposons pas de statistiques antérieures au conflit qui nous permettraient de savoir si cette croissance correspond à la phase de redémarrage, que nous avons évoquée précédemment pour le tourisme balnéaire et qui débute en 2000, ou s'il s'agit d'un changement notable de pratique touristique (une nouveauté) par rapport à la période yougoslave.

Toutefois, avec un peu moins de 17 000 anneaux en 2008, la capacité d'accueil des bateaux de plaisance reste, en Croatie, peu importante comparée à celles, par exemple, de la France (163 000 anneaux), de l'Espagne ou de l'Italie (ces deux pays disposant de plus de 100 000 anneaux). La Croatie se situe, par contre, au même niveau que la Grèce. Il existe donc un courant nautique, moins marqué encore que dans les pays d'Europe de

l'Ouest (et surtout du Nord-Ouest), mais qui va croissant, profitant, en outre, de la saturation actuelle de nombreux ports de plaisance de l'Europe occidentale.

Figure 19 : Evolution du nombre d'anneaux dédiés à la plaisance dans les ports croates entre 1993 et 2008



(Source : *Statistical Yearbook*, 2009, p.417)

▪ *L'évolution du nombre des ports de plaisance et de leur capacité*

Si la capacité d'accueil des plaisanciers n'a cessé d'augmenter dans les ports croates, cela correspond à une volonté affichée d'aménagement de la côte, en vue de favoriser cette pratique touristique. Actuellement 14 000 anneaux sont offerts dans des aménagements nouveaux et entièrement dédiés à la plaisance (soit 82 % du nombre d'anneaux total offerts). Ils se distinguent ainsi des anciens ports polyfonctionnels où la plaisance n'occupe qu'une partie de la structure.

Cette politique est notamment visible à travers l'évolution du nombre de ports qui bénéficient d'équipements spécifiques adaptés aux besoins des plaisanciers : supermarchés, restaurants, boutiques, artisanat d'entretien, etc. Alors qu'on en comptait 42 en 1998 (ces derniers pouvant être considérés comme des héritages du développement balnéaire organisé pendant la période yougoslave – cf. infra chapitre 6), deux périodes peuvent être distinguées quant à la création de nouveaux ports et de nouveaux équipements portuaires destinés à la plaisance :

- De 1998 à 2005, leur nombre avoisine la cinquantaine, mais dans le même laps de temps, certains ferment, alors que d'autres sont créés. Ainsi, alors que la Croatie comptait 49 ports de plaisance en 1999, ils ne sont plus que 47 en 2000. De même, on en dénombrait 51 en 2001 et seulement 48 en 2003. Cette irrégularité est, selon nous, la traduction de la reconversion de certains de ces aménagements : les plus anciens, ne correspondant plus aux besoins de la clientèle ouest-européenne, ont fermé alors que de nouvelles unités ont été aménagées ou créées. Il s'agit donc d'une phase de régularisation

et d'adaptation, caractéristique de la période de transition économique qui a suivi la chute du socialisme.

○ A partir de 2005, le nombre de ports de plaisance ne cesse d'augmenter : il y a désormais, d'une part, création de nouveaux ports (une dizaine entre 2005 et 2009) et, d'autre part, aménagements de bassins consacrés à la plaisance à côté de ceux dédiés au commerce et à la pêche.

Toutefois, les aménagements portuaires semblent de taille très modeste, notamment en comparaison avec d'autres pays. Le tableau 8 ci-dessous indique le nombre de postes d'amarrage à flot (en 2004) pour la Croatie et la France. Trois catégories de ports sont ici distinguées : la première regroupe les ports offrant moins de 300 anneaux, la seconde ceux en disposant de 300 à 800, la dernière tous ceux en ayant plus de 800.

Tab. 8 : Répartition des anneaux en fonction de la capacité d'accueil de chaque port de plaisance en 2004

Nombre d'anneaux dans les ports		Moins de 300	Entre 300 et 800	Plus de 800	Total
Croatie	Total cumulé des anneaux	5 581	5 207	2 000	12 788
	%	42 %	44 %	14 %	
	Capacité moyenne	151	414	1 000	
France	Total cumulé des anneaux	15 784	60 130	67 737	145 551
	%	11 %	42 %	48 %	
	Capacité moyenne	192	473	1 322	

(Source : *Obratov, 2004* et Fédération française des ports de plaisance)

La comparaison avec la France montre, tout d'abord, que le nombre total de postes d'amarrage à flot est en Croatie relativement faible (un dixième de celui de la France). Il est possible de constater que les ports de plaisance sont, en Croatie, de taille beaucoup plus réduite que sur le littoral français : on n'y compte que deux grandes unités de plus de 800 anneaux, ce qui ne représente que 14 % du total. En France, au contraire, près d'un anneau sur deux est situé dans des ports de grande taille. Parallèlement, on note, en Croatie, l'importance bien plus forte des petites unités qui représentent plus de quatre anneaux sur dix.

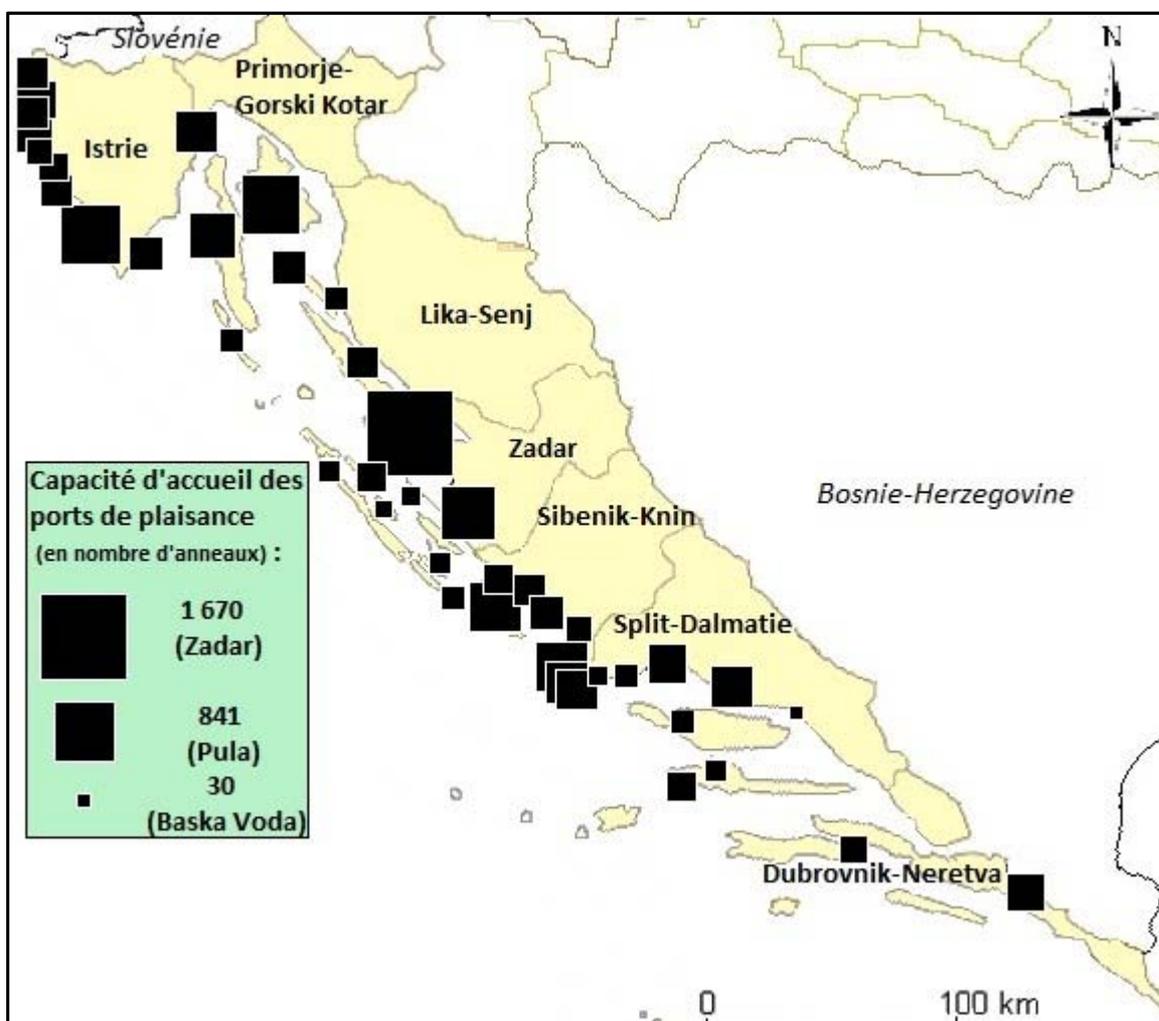
Cette répartition montre qu'il s'agit, en Croatie, de petites infrastructures portuaires qui n'ont encore rien de comparable avec celles de certains de leurs concurrents méditerranéens, notamment occidentaux. Si, par certains aspects, cette petite taille peut constituer un réel inconvénient (notamment car ces aménagements sont moins bien équipés que leurs concurrents), d'un autre côté, ils apparaissent bien plus pittoresques et captent plus facilement une clientèle à la recherche de "lieux typiques", sensible à la mode du "développement durable" et à la préservation des sites "naturels".

▪ *La répartition spatiale du tourisme nautique*

Le tourisme de plaisance se concentre, de plus, sur quelques pôles régionaux comme le montre la carte n°10 (cf. p.168) qui indique le nombre d'anneaux disponibles

dans chacune des villes littorales croates. Quand l'une d'entre elles dispose de plusieurs ports de plaisance, le nombre indiqué correspond au cumul de ses différentes unités.

Carte 10 : Capacité des ports croates, en nombre d'anneaux disponibles (en 2008)



Source : OBRATOV : 2004

(F. PINTEAU, 2010)

La carte montre, au premier abord, une certaine dispersion des unités. Mais une analyse plus attentive permet, en réalité, de faire émerger deux pôles, l'un autour de l'Istrie et le second en Dalmatie centrale.

Le premier foyer est, en effet, celui né autour de Šibenik et Zadar, en Dalmatie centrale. Il se caractérise par un nombre important de ports et quelques grosses unités à côté d'une pléiade de petits centres, alliant ainsi le traditionnel et le moderne. Il s'appuie sur la proximité des îles, notamment celles du parc national des Kornati. En ce sens, de nombreuses infrastructures d'accueil pour les plaisanciers ont été implantées dans cette région, pour permettre aux touristes de profiter du cadre que constitue cet archipel. L'exploitation de ce site par le tourisme nautique est ici nettement visible, mais elle est encore limitée aux touristes balnéaires les plus aisés (souvent venus par avions et louant une embarcation dans la région), à savoir ceux qui possèdent ou bénéficient d'un bateau de

plaisance et qui peuvent ainsi approcher des îles pourtant protégées car incluses dans un parc national (la question de l'utilisation des parcs nationaux naturels sera abordée dans la partie suivante qui leur est consacrée - cf. II.B de ce même chapitre).

Le second foyer est pour l'essentiel localisé sur les côtes occidentales de l'Istrie. S'il correspond au littoral le plus touristique de la Croatie, il est également celui qui est le plus proche des principaux foyers émetteurs du tourisme croate (Allemagne, Autriche, Slovénie et Italie). De ce fait, il peut apparaître comme le lieu de mouillage par excellence des plaisanciers de ces différents pôles émetteurs. Il se caractérise par une grande uniformité des équipements, dans leur taille et leur distribution, au gré de stations anciennes progressivement équipées puis rénovées pour la plaisance.

Les autres régions, enfin, semblent moins bien équipées pour l'accueil des plaisanciers. C'est notamment le cas du Primorje-Gorski Kotar et de la Lika-Senj où seules les grandes îles bénéficient de ports de plaisance. L'isolement, sur les îles, est une des attentes du plaisancier qui recherche des espaces moins fréquentés que ceux des littoraux des continents. Il est également possible de noter que la région de Dubrovnik-Neretva est peu équipée pour la pratique nautique : seules Dubrovnik et Korčula disposent de postes de mouillage pour les plaisanciers et leur capacité est relativement faible (159 pour Korčula et 350 pour Dubrovnik).

Une dichotomie entre le littoral septentrional croate, offrant de nombreuses infrastructures pour le tourisme de plaisance, et le littoral méridional, moins bien équipé, apparaît ainsi nettement, ce qui peut poser question. En effet, certains espaces semblent avoir été sélectionnés (comme les îles constituant le parc des Kornati), au détriment d'autres lieux touristiques. Plusieurs facteurs peuvent expliquer de tels déséquilibres. Ainsi, certaines périodes d'aménagement du territoire ont privilégié des zones touristiques plus que d'autres. C'est le cas tout particulièrement, pendant la période socialiste, pour l'Istrie où la volonté de créer un tourisme de masse a favorisé une politique interventionniste permettant d'équiper et d'aménager de nombreux ports de plaisance dans la région (voir infra chapitre 6). En outre, l'absence d'autoroute entre Split et Dubrovnik est également un facteur qui permet de comprendre que la côte dalmate la plus méridionale ait été moins bien équipée (cf. le réseau routier en Croatie – chap.5). Enfin, l'attraction des espaces insulaires, qui offrent un cadre naturel propice au développement de la plaisance, a été un facteur décisif : de ce fait, dans des régions comme celle de Zadar ou de Šibenik, la proximité de l'archipel des Kornati, peut expliquer le très fort équipement en ports de plaisance.

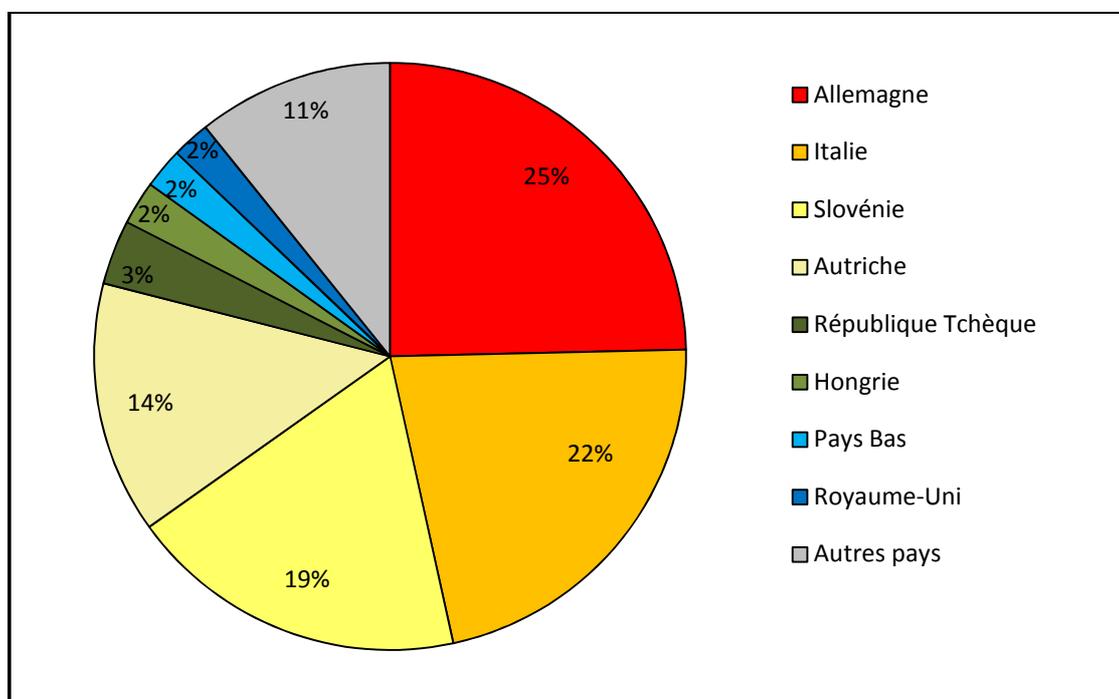
Au total, on constate une forte concentration des équipements de plaisance sur deux pôles, privilégiant ainsi certaines parties du littoral croate.

▪ *L'essor de la plaisance internationale*

Les infrastructures portuaires sont essentiellement utilisées par des plaisanciers étrangers (69 %). Le tourisme nautique domestique ne peut s'appuyer que sur une flotte de 9 017 bateaux de plaisance, ce qui est très peu comparé, par exemple, à la flotte italienne (420 000) ou grecque (100 000) et peut s'expliquer par le plus faible niveau de vie des Croates.

Le camembert de la figure n°20 montre l'origine précise des plaisanciers qui ont séjourné sur les 193 000 bateaux entrés dans les eaux croates en 2008. Seules les nationalités représentées par plus de 5 000 navires y sont ici identifiées, les autres étant regroupées dans la catégorie « Autres pays ».

Figure 20 : Origine des plaisanciers dans les eaux croates



(Source : Tourism in figures, 2008, p.34)

Cette répartition souligne, à nouveau, le rôle de la proximité dans l'origine de la clientèle. Elle rappelle celui des liens tissés dans le passé. Mais, il est intéressant de distinguer les plaisanciers que l'on peut qualifier de permanents (c'est-à-dire ceux pour lesquels la Croatie accueille, à l'année, les navires de plaisance) et les itinérants (c'est-à-dire ceux qui naviguent depuis leur pays jusqu'en Croatie).

o Les plaisanciers permanents

Du fait de sa position géographique, la Croatie représente un véritable débouché sur la mer pour plusieurs pays d'Europe. L'Allemagne, l'Autriche, la Slovaquie, la République tchèque et la Hongrie, trouvent ainsi un accès maritime de proximité, de surcroît vers la Méditerranée. La Croatie, où ces plaisanciers enregistrent leur bateau, apparaît alors comme une véritable porte maritime.

Ainsi, avec un plaisancier sur quatre, les Allemands sont les plus nombreux en Croatie qui représente, pour eux, un débouché maritime adriatique direct, en relation avec les infrastructures autoroutières denses de l'Europe médiane. La même explication peut être donnée pour justifier la présence d'Autrichiens sur plus de 38 000 bateaux (soit 14 %), même si, dans ce dernier cas, le facteur historique et le fait que la Croatie ait appartenu à l'empire austro-hongrois (cf. infra chapitre 6) doivent être également pris en compte. Ces

plaisanciers, allemands et autrichiens, peuvent, dès lors, apparaître comme les héritiers d'une histoire touristique globale et déjà ancienne.

La Slovénie entre également dans la catégorie des pays fournissant le plus de plaisanciers (51 000 bateaux en 2008). C'est essentiellement parce que ce pays a vu son accès à la mer Méditerranée fortement limité (seulement 37 kilomètres de littoral) suite aux découpages frontaliers qui ont suivi la fin de la guerre de l'ex-Yougoslavie. Rappelons qu'au même moment, la Croatie se voyait accorder plus de 80 % de l'ancien littoral yougoslave. Pour les Slovènes, la proximité géographique (et quasi locale) mais également les liens et les habitudes qui se sont tissés pendant la période socialiste (voire bien avant) expliquent une réelle sur-représentation dans les eaux croates. Les mêmes liens, issus du passé (cf. partie historique chapitre 6), peuvent aussi expliquer la présence de nombreux plaisanciers tchèques et hongrois, la Croatie apparaissant, là encore, comme une destination littorale de proximité.

Au total, l'analyse de l'origine des plaisanciers permanents souligne, encore plus que pour le tourisme en général, le poids des héritages historiques, tant ceux de la période austro-hongroise, qui avaient fait de la Croatie le débouché méditerranéen des Empires de l'Europe centrale, que ceux de la période du Royaume de Yougoslavie, qui avait rapproché le littoral adriatique de certains pays slaves de l'Est.

- Les plaisanciers itinérants

D'autres plaisanciers naviguent, quant à eux, vers la Croatie depuis leur pays d'origine. C'est le cas de plaisanciers italiens (22 % du total), leur forte présence s'expliquant, ici, par la proximité géographique. Beaucoup arrivent notamment de Venise (voire de Rimini), d'autant plus que des liens historiques forts unissent la Vénétie et l'Istrie.

Les plaisanciers néerlandais et britanniques (présents respectivement sur 6 200 et 5 700 bateaux) constituent une clientèle nautique, très classique en Méditerranée. Ces plaisanciers sont souvent partis, pour les premiers, de Londres et de la côte sud de l'Angleterre et, pour les seconds, de la Randstad Holland. L'originalité réside, ici, dans leur forte représentation. Ils sont en proportion bien plus présents que dans les stations balnéaires, ce qui peut s'expliquer par leur tradition de « routiers des mers » devenus adeptes de la plaisance.

En somme, la pratique du nautisme semble donc liée à la position de la Croatie en Europe et à l'ouverture ainsi permise sur l'Adriatique. La clientèle de cette niche touristique est, toutefois, de plus en plus diversifiée et les ports croates sont de plus en plus attractifs, ce que semble, par ailleurs, confirmer le nombre de croisiéristes.

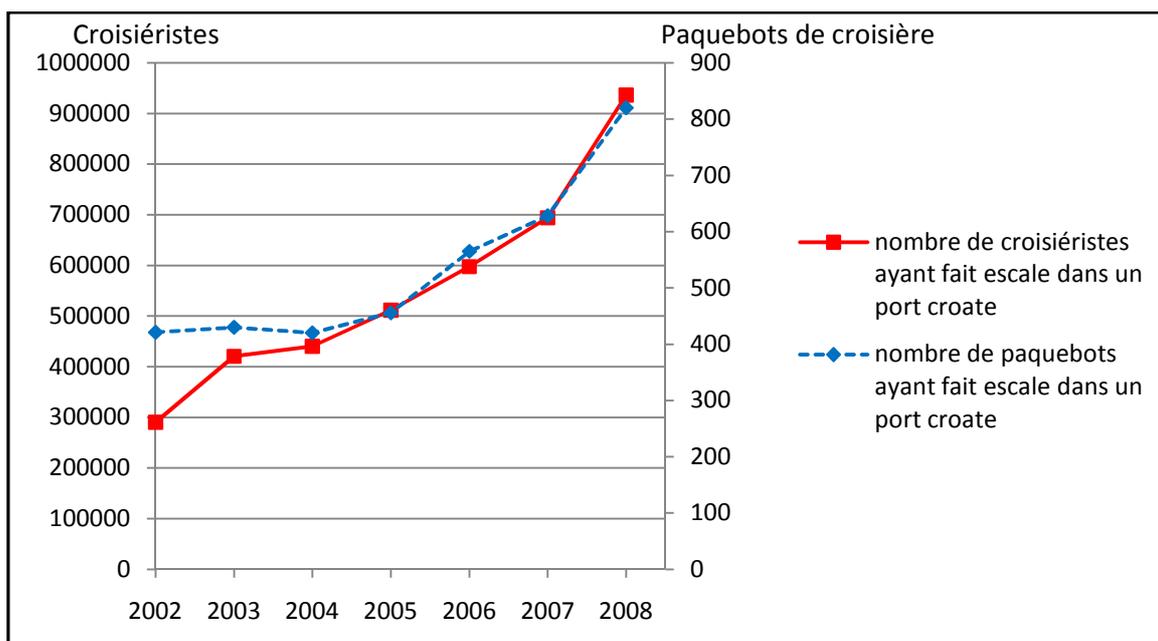
- c.2/ L'essor du nombre de croisiéristes

D'après l'étude réalisée par le Plan bleu, sur le développement et l'impact du tourisme de croisière et de plaisance en Méditerranée (Plan Bleu : 2008), le tourisme de croisière est en pleine expansion dans le bassin méditerranéen, ce dernier devenant l'un des deux pôles incontournables du secteur mondial de la croisière et concurrençant, modestement encore, la Mer des Caraïbes. Or, la Croatie se situe sur un certain nombre d'itinéraires de croisière en Méditerranée. Aucun port n'y est toutefois tête de ligne (c'est-

à-dire port d'origine ou d'arrivée des bateaux de croisière), mais on y compte onze ports d'escale.

La figure n°21 indique l'évolution de deux indicateurs : la courbe bleue représente ainsi le nombre de bateaux de croisières qui ont fréquenté ces ports d'escale croates (avec les données indiquées sur l'ordonnée de droite) et la courbe rouge indique le nombre de croisiéristes ainsi débarqués pour chaque année (ordonnées de gauche).

Figure 21 : Evolution du nombre de croisiéristes et de bateaux ayant fréquenté les ports d'escale croates entre 2002 et 2008



(Source : Statistical Yearbook, 2009, tableau 25.15)

Les deux courbes montrent bien que l'importance du secteur des croisières est grandissante en Croatie. Le nombre de bateaux y a, en effet, plus que triplé entre 2002 et 2008 et cette tendance semble s'accélérer à partir de 2006. La multiplication du nombre d'arrivées a pour conséquence une augmentation, à partir de cette même année, du nombre de croisiéristes débarqués. De plus, elle est la traduction du fait que les ports d'escale croates sont de plus en plus courus par les organisateurs de circuits de croisière.

Parmi les onze ports d'escale que nous avons pu recenser, celui de Dubrovnik est le plus prisé des compagnies croisiéristes agissant en Adriatique : 82 % des croisières faisant étape, en 2007, en Croatie s'y sont ainsi rendues. Seule Venise est un port d'escale plus important dans cette partie de la Méditerranée. Le tableau n°9, ci-après (cf. p.173), indique le nombre d'escales qui ont été effectuées dans les principaux ports croates. Trois d'entre eux (à savoir Rijeka, Brač et Trogir, pour lesquels il y a eu toutefois quelques arrivées) n'ont pas été répertoriés faute de données, parce que le nombre d'escales y a été trop faible, et surtout parce que ces trois escales n'ont été ouvertes qu'après 2007.

Tab. 9 : Nombre d'escales en 2007 dans les principaux ports de croisière croates

Port d'escales croate	Nombre d'escales en 2007
Dubrovnik	558
Korčula	112
Zadar	84
Split	82
Pula	56
Hvar	41
Šibenik	20

(Source : *Statiscal Yearbook*, 2009)

Deux remarques peuvent, dès lors, être formulées. Tout d'abord, Dubrovnik est, de très loin, la destination principale du tourisme de croisière en Croatie. Ensuite, le nombre d'escales est, ailleurs, relativement réduit car peu d'autres villes semblent capables d'attirer des croisiéristes à terre. Seules celles qui peuvent être considérées comme des villes-musées, du fait de leur patrimoine architectural et de leur héritage culturel et historique sont susceptibles d'engendrer de tels flux (cf. infra développement sur le tourisme urbain). En somme, il y a donc une très forte concentration du tourisme de croisière sur quelques ports susceptibles de générer des escales attractives. Et si les ports de plaisance croates séduisent de plus en plus de plaisanciers internationaux, leur répartition indique que ces derniers viennent, essentiellement, y rechercher un cadre, notamment celui des espaces insulaires qui constituent peut être une solide originalité croate (comme en Grèce, par exemple, ou aux Caraïbes). Mais, pour le croisiériste, il s'agit d'une attente sûrement différente de celle du touriste en séjour sur le littoral.

d. Le tourisme insulaire, simple variante du tourisme balnéaire ?

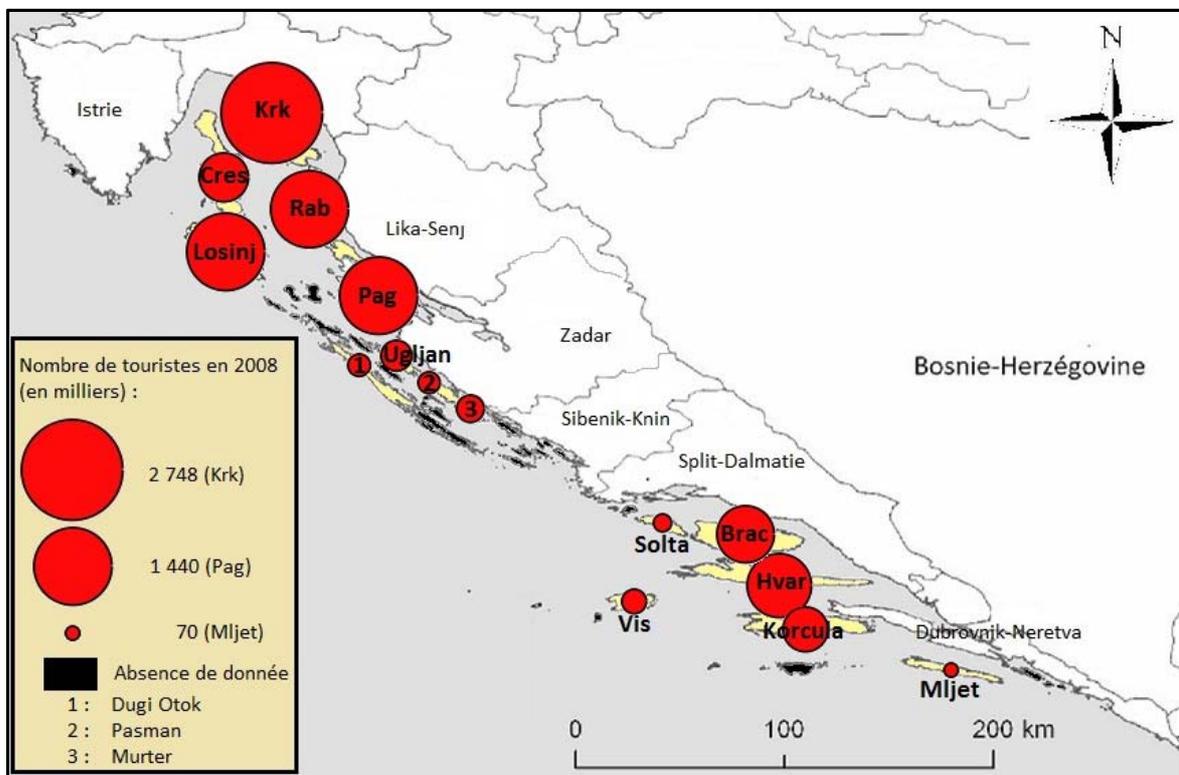
Simple aléa de départ du tourisme balnéaire, quels sont alors les atouts et les possibilités touristiques des îles ? Quelles y sont les pratiques touristiques ? Mais aussi quels foyers sont capables d'émerger ? Les îles croates offrent, en effet, de nombreux sites utilisables par le tourisme, le pays recense 718 îles dont seulement 48 sont habitées en permanence. Ces espaces insulaires représentent, au total, plus de 4 000 km de côtes, soit 69,5 % du trait de côte croate (elles triplent donc la longueur exploitable par le tourisme continental), ce qui représente un atout indéniable. Très peu toutefois sont mises en valeur et elles restent, pour la plupart, traditionnelles et empreintes d'une culture insulaire et méditerranéenne (actuellement en perdition).

- d.1/ Une fréquentation touristique dépendante de l'accès et tributaire de pratiques hétérogènes.

En s'appuyant sur les statistiques extraites de *Tourism in figures - 2008*, qui fournit des données pour les treize îles les plus fréquentées, il est possible de connaître le nombre de nuitées réalisées, même si aucune différence entre le tourisme domestique et l'international n'est faite. A elles seules, ces îles réalisent 13 698 000 nuitées, soit 24 % du tourisme total réalisé en 2008 en Croatie, ce qui souligne nettement l'importance de ces espaces insulaires.

La carte n°11, ci-dessous, construite à partir du nombre de nuitées effectuées sur chaque île en 2008, permet de définir trois types de milieu, en s'appuyant également sur les pratiques et l'accessibilité des îles étudiées.

Carte 11: Fréquentation des îles croates en 2008 en milliers de nuitées.



Source : Ministère du tourisme croate, *Tourism in figures 2008*, p.29 (F. PINTEAU, 2010)

○ Un premier type correspond à celui où les touristes n'effectuent qu'une simple visite. Autrement dit, ils sont hébergés dans d'autres lieux et se rendent sur les îles pour des excursions d'une journée. Elles sont donc des attractions et de véritables atouts pour un tourisme balnéaire littoral classique. Brijuni, l'archipel des Kornati ou l'île de Mljet, mais également les micro-îles longeant le trait de côte (comme Lokum au large de Dubrovnik) en sont des exemples.

Les trois premières îles citées sont sous la coupe d'un statut législatif singulier qui en fait des parcs nationaux naturels (voir infra II.B). En clair, le nombre de nuitées y est quasi nul (excepté pour Mljet où une partie de l'île n'est pas couverte par le parc national). Ce sont donc de pures annexes du continent : elles offrent aux visiteurs (touristes du littoral) la possibilité de diversifier leurs activités, en visitant des espaces naturels préservés et des milieux "authentiques".

Brijuni permet ainsi aux touristes de découvrir quelques héritages de la période romaine, mais également de visiter le zoo créé lorsque Tito avait transformé l'île en résidence d'Etat où il recevait les dirigeants et les personnalités des différents pays du monde.

Les Kornati sont, quant à elles, un archipel où le nautisme est la voie presque unique de découverte. Ces îles offrent un paysage où les habitations sont rares et où le maquis méditerranéen et la rocaïlle calcaire prédominent. Elles constituent des sites privilégiés pour les visiteurs qui cherchent à s'éloigner des principales stations balnéaires. De nombreuses excursions en bateaux d'une journée sont ainsi organisées à partir des ports situés entre Zadar et Šibenik. Mais, la plupart de ces îles appartiennent à des propriétaires privés dont certains exploitent le filon du tourisme, et reconvertissent en petites unités d'hébergement des cabanes de berger, de petites maisons de pêcheurs, voire des petits phares. Ils proposent des locations à la semaine pour des touristes souhaitant vivre l'isolement et pratiquer une autre forme de tourisme balnéaire, solitaire et éloigné des grands centres touristiques. Cette pratique est, alors, appelée « tourisme à la Robison Crusoé ».

L'île de Mljet est quelque peu différente, puisqu'habitée de manière permanente. On y trouve ainsi une vingtaine de villages dont la plupart ne comptent qu'une trentaine d'âmes. Quelques uns cependant (comme Babino Polje, Polače et Sobra) sont plus importants et rassemblent plus d'une centaine d'habitants. L'île est, de plus, la plus boisée de l'Adriatique ce qui en fait un terrain de randonnée de proximité pour les touristes de la région de Dubrovnik.

Au total, ces îles, considérées comme des parcs nationaux, permettent des pratiques spécifiques, telle la découverte d'espaces considérés comme exceptionnels et préservés pour leurs caractéristiques naturelles. De ce fait, les capacités touristiques propres (hébergements, services, etc.) y sont réduites et les touristes, peu nombreux à séjourner sur place, y sont encadrés. Ce sont, en effet, des sites naturels mis en valeur qui accueillent, à la journée, de nombreux visiteurs mais ne permettent que rarement leur hébergement.

○ Le second type d'îles englobe toutes celles qui ne comportent aucun véritable centre touristique. Elles se situent au large de Zadar ou sont éloignées du trait de côte comme, par exemple, Ugljan, Murter, Dugi Otok, Lastovo ou Vis.

Ici, les pratiques touristiques, bien réelles, sont liées à la recherche de l'isolement dans de petits villages traditionnels qui n'offrent que très peu d'équipements et de services. Ces espaces où les flux restent faibles accueillent le tourisme comme une source de revenus non négligeable, permettant de diversifier une activité liée à l'artisanat ou au secteur primaire (souvent peu rentable). Même si les pratiques balnéaires y sont semblables (baignade et repos), les touristes, quant à eux, y recherchent, dès lors, une forme de tranquillité et un éloignement par rapport aux grandes stations. Ils sont surtout friands de contact avec les locaux et de découverte de leurs traditions (d'où le succès des chambres d'hôtes qui supplantent souvent les rares établissements collectifs). Ces îles s'orientent donc vers une niche de clientèle particulière dont les pratiques sont liées à l'individualisme et à la préservation de la nature.

Elles sont encore mal reliées au continent, avec des liaisons quotidiennes par ferries non cadencées. S'il s'agit d'îles relativement proches du continent, comme Dugi Otok, Lopud, Koločep, les touristes du littoral se transforment en excursionnistes d'une journée, d'où une concentration des départs des ferries le matin et des retours en fin de journée.

Pour les îles les plus éloignées du trait de côte (Vis, Lastovo, Olib) ou encore pour celles autour de Zadar et Šibenik, les liaisons deviennent même hebdomadaires : les touristes y séjournent donc plus longtemps mais il s'agit d'une activité encore peu importante. Ce type d'îles correspond à celles qui avaient été jusque-là peu développées d'un point de vue touristique, pour des raisons d'éloignement ou du fait de la présence d'autres activités (comme, sur Vis, où était installée une base navale de l'armée yougoslave). Aujourd'hui, du fait de leurs caractéristiques traditionnelles bien préservées, elles attirent des touristes en quête d'authenticité et peuvent devenir les piliers d'un développement insulaire globalisé.

○ Le troisième type d'îles correspond, au contraire, à celles qui sont de véritables copies du développement touristique des stations balnéaires continentales. Nous avons, ici, les îles les mieux reliées et celles qui sont intégrées, depuis longtemps, dans les schémas de développement touristique (cf. chapitre 6). Deux pôles apparaissent clairement sur la carte 11 : à savoir les îles du golfe du Kvarner (avec Krk, Rab et Lošinj) et les îles de Dalmatie méridionale (Brač, Hvar et Korčula).

Les pratiques touristiques sont ici semblables à celles que l'on trouve sur le continent : ainsi les "villages" de Hvar, Supetar, Korčula, Novalja ou Krk, peuvent tous être considérés comme des stations balnéaires littorales classiques, développées à partir d'un petit village de pêcheurs et offrant les mêmes services aux touristes que le continent : cafés, restaurants, activités diverses, etc. Ce troisième type correspond donc à un tourisme insulaire qui reproduit les pratiques touristiques du littoral continental et où l'originalité et la spécificité insulaire semblent s'estomper au profit d'un tourisme balnéaire de masse. Seuls le patrimoine architectural et l'attraction du milieu insulaire peuvent expliquer le succès de ces stations où le folklore touristique remplace de plus en plus les traditions (ainsi, par exemple, les dentelières de Pag, de moins en moins nombreuses, sont devenues de véritables symboles du tourisme local).

Ces îles connaissent donc un développement touristique comparable à celui des autres stations littorales et peuvent, de ce fait, apparaître comme de simples aléas du tourisme balnéaire continental. Elles sont également très bien reliées au continent. Ainsi, Krk, qui a réalisé près de trois millions de nuitées en 2008, est l'île la plus touristique : de nombreuses infrastructures d'accueil y ont été créées, dans la ville de Krk elle-même mais également à Punat, Malinska ou Omišalj. L'île profite de sa proximité avec le continent, mais également de son appartenance au grand foyer attractif qu'est l'Istrie. Son développement actuel est, pour une grande part, lié à une forte tradition d'accueil des touristes, notamment zagrebois (voir infra chap.6 – le tourisme au XIX^{ème} siècle), mais désormais aussi à sa desserte par un pont.

Seules deux îles sont, en effet, reliées par des ponts (Krk et Pag), ce qui met fin, de fait, à leur originalité insulaire et les rapproche des pratiques touristiques de n'importe quelle station côtière. Grâce à l'amélioration de leurs communications avec le continent ces deux îles connaissent donc des développements touristiques comparables à ceux des îles de Ré ou d'Oléron en France, ce qui les inscrit, désormais, dans des pratiques de tourisme de masse. La différence de fréquentation entre Pag et Krk pose, toutefois,

question mais la réponse est liée aux héritages des périodes précédentes, Pag connaissant un développement touristique bien postérieur à celui de Krk.

Lošinj, tout comme Hvar et Korčula ont connu également un développement touristique depuis le début du XX^{ème} (cf. infra chap. 6) leur permettant de bénéficier d'infrastructures d'hébergement modernisées, le plus souvent, sous la période titiste. Ces îles sont toutes, du fait de leur passé touristique, (au moins pour leurs principaux centres) peu originales d'un point de vue touristique. Elles sont des lieux de tourisme de masse pour lesquels les liaisons ferries avec le continent sont nombreuses : on comptait ainsi, durant la saison estivale 2010, trente-cinq liaisons quotidiennes pour Korčula, vingt-huit avec Rab, vingt-quatre pour Hvar et vingt-deux pour Brač.

L'influence des héritages des périodes précédentes est plus ou moins nettement en relation avec les choix d'aménagement du territoire qui ont pu être faits : ainsi, le tourisme à Cres est peu important (comparé notamment à Rab ou Lošinj) car, pendant la période yougoslave, des raffineries de pétrole y ont été installées. Ces différences de fréquentation touristique posent donc la question des choix effectués à certaines époques : par exemple, aménagements de sites industriels ou, au contraire, zones vouées au tourisme.

- d.2/ Des cultures insulaires en perdition

Les îles croates sont, longtemps, restées à l'écart du développement économique et touristique, voire le restent encore. En effet, les insulaires ont vécu d'une économie essentiellement axée sur l'agriculture et la pêche. La culture de la vigne parfois très présente comme à Hvar et celle de la lavande, la production d'olives, l'élevage des brebis sur des sols calcaires rocaillieux et asséchés par le vent (la *bura*) ainsi que la pêche côtière ont été les activités dominantes. L'exploitation des ressources locales a également permis de développer certaines formes d'artisanat comme, par exemple, à Brač, l'extraction et la taille de la pierre calcaire. On retrouve donc encore, sur ces îles, les traces d'une économie traditionnelle délabrée qui présente les mêmes caractéristiques que dans de nombreuses autres îles méditerranéennes. De ce fait, les îles croates offrent des paysages méditerranéens "traditionnels" : petits villages, notamment de pêcheurs sur les côtes, habitations en pierre calcaire et espaces agricoles consacrés à l'élevage des brebis ou à la culture de la vigne.

Le tourisme apparaît alors comme une voie nouvelle de développement qui doit permettre aux îles d'éviter un dépeuplement massif, voire total, leurs caractéristiques démographiques tendant à fléchir (avec un net vieillissement de la population autochtone caractéristique des espaces offrant peu de possibilités de développement). Le tourisme apparaît donc, pour certains insulaires, comme une source de revenus capable de maintenir, sur place, une activité quelque peu vivace. Mais ceci risque d'entraîner de sérieux problèmes, dont le premier est celui de détruire l'économie traditionnelle en cas de réussite. De plus, toutes les îles croates ne semblent pas profiter de la manne touristique de la même façon, ce qui risque d'aggraver les disparités entre elles.

En somme, le tourisme insulaire croate n'est guère original. Cependant quelques îles présentent des caractéristiques préservées. Elles pourraient alors faire l'objet d'un aménagement raisonné, respectueux de la sauvegarde des équilibres naturels et des

économies traditionnelles, offrant ainsi à la Croatie la spécificité indéniable d'un tourisme moins destructeur. Les îles les plus fréquentées sont déjà devenues de simples annexes du tourisme balnéaire du littoral continental et les pratiques touristiques y sont très comparables à celles que l'on retrouve sur le reste de la côte.

Au total, le tourisme balnéaire croate s'appuie sur une exploitation très classique de la mer et du soleil, reprise par la plupart de ses concurrents méditerranéens. Il présente même des caractéristiques peu favorables au tourisme balnéaire de masse : quasi absence de plages de sable, ports de petite taille, îles sans grande originalité et où le tourisme est avant tout un héritage du passé. En somme, les formes littorales de tourisme ne semblent pas fournir à la Croatie un avantage décisif par rapport à ses concurrents méditerranéens.

Il faut, dès lors, essayer de voir si d'autres formes de tourisme peuvent enrichir cette offre touristique, qui, en elle seule, n'a rien d'exceptionnel.

B. Les autres formes de tourisme : une partition qui se joue en mode mineur

Une fois analysés le tourisme balnéaire et son hégémonie, nous pouvons ensuite aborder les rares autres formes de tourisme présentes en Croatie. L'essentiel de cette étude consiste donc à savoir si ces dernières ont la capacité de générer des flux touristiques notables et indépendants du tourisme balnéaire. A côté se pose la question de savoir quelle est la place de l'intérieur par rapport au littoral.

Notre analyse ne portera pas, de façon exhaustive, sur toutes les formes de tourisme qui peuvent exister, mais bien sur celles qui ont un impact certain, en termes de flux. Ainsi, des formes comme le tourisme industriel ou le tourisme d'affaires (qui sera, quant à lui, cependant juste évoqué lors de l'analyse du tourisme à Zagreb) ne seront pas étudiées, du fait de leur très faible attraction. De même, nous n'avons pas, non plus, identifié, dans le pays, de véritables centres de tourisme religieux aptes à créer des pèlerinages importants, tels ceux qui ont lieu en Bosnie voisine, à Medjugorje. Les statistiques croates indiquent pourtant, en 2005, 710 000 pèlerins auxquels peuvent être ajoutés 3 764 visiteurs dans les monastères. Si le premier chiffre peut sembler important, le deuxième (extrait des registres d'entrée dans les différents monastères) montre la faible ampleur du phénomène et nous paraît mieux correspondre à la réalité de Croates se rendant, pour la journée, sur un site religieux à l'occasion d'une cérémonie. De ce fait, ils ne peuvent être considérés comme des touristes.

Nous chercherons d'abord à décrire le poids du tourisme urbain, puis celui des sites naturels, avant de nous intéresser aux formes mineures, mais lisibles.

1. Le tourisme urbain, seconde forme de tourisme en Croatie

D'après les statistiques nationales, le tourisme urbain est la deuxième forme, tant en nombre de touristes que de nuitées, mais il est essentiellement le fait de Zagreb. Ainsi, la capitale apparaît comme la seule ville capable d'attirer des touristes. Pourtant, certains choisissent aussi la côte croate, pour la richesse patrimoniale de ses villes et nous aborderons le tourisme sous cet angle dual. Ainsi, dans un premier temps, nous nous

consacrerons au tourisme urbain côtier, puis nous analyserons le tourisme de Zagreb, et enfin, le tourisme dans quelques centres urbains intérieurs.

a. Un tourisme urbain côtier omniprésent

Selon le recensement de 2001, la Croatie compte 420 communes et 124 villes officielles, qui regroupent 54,3 % de la population nationale ; dans les faits, la majorité de ces villes sont situées sur la côte. Cette littoralisation du phénomène urbain est très visible, et ce depuis l'Antiquité, en Dalmatie et en Istrie. Il y a donc une confusion de facto qui s'installe entre tourisme balnéaire et urbain, puisqu'il est très difficile de pouvoir clairement distinguer si les touristes viennent, dans ces villes du littoral, pour les visiter ou pour y pratiquer des activités balnéaires. En fait, bien souvent, les deux motifs sont indissociables.

Isoler l'attractivité des centres urbains littoraux du tourisme balnéaire pur n'est donc pas aisé. La méthodologie utilisée s'appuiera essentiellement sur les richesses culturelles et artistiques de ces villes. Il s'agit, en effet, d'essayer ici de comprendre quels sont les fondements à l'origine de flux touristiques typiquement urbains.

- a.1/ Des villes-musées : architecture et monuments

Le tourisme urbain sur la côte croate est largement lié aux héritages architecturaux, issus des différentes influences qui ont pénétré la côte : ainsi peut-on souligner l'importance des héritages romains ou encore vénitiens.

▪ *Les bases du tourisme urbain liées aux héritages romains*

Les principales villes de la côte croate ont toutes des héritages architecturaux, plus ou moins importants, liés à l'antiquité romaine. Pula, mais aussi Split ou Zadar étaient des colonies importantes de l'Empire romain au début du premier millénaire, la Croatie étant alors incluse dans les possessions romaines (cf. annexe n°X). Cette appartenance n'est toutefois pas une singularité croate : elle se retrouve sur une grande partie du pourtour méditerranéen, ce qui nuance fortement l'argument de l'originalité du patrimoine architectural de la Croatie.

Pourtant, de la simple ruine, vestige de bâtiments plus importants, aux palais ou bâtiments complexes, les villes de la côte adriatique offrent de nombreux sites à visiter. Leur importance et leur intérêt sont toutefois fort divers : entre le palais ou l'amphithéâtre très bien conservés et la simple colonne en plus ou moins bon état, la différence est de taille. Aussi considérons nous que seules deux villes peuvent véritablement jouir d'un atout touristique sérieux du fait de l'intérêt de vestiges de l'époque romaine : Split et Pula.

Split est, certainement, la ville la plus atypique de toute la côte croate du fait de la construction d'habitations à l'intérieur même d'un ancien palais romain dont certains éléments sont remarquablement bien conservés. Elle a, en effet, été bâtie à partir du palais que Dioclétien avait souhaité aux bords de l'Adriatique. La construction a débuté à l'époque romaine et elle a donné à la ville son profil actuel. Aujourd'hui les vestiges antiques correspondent principalement aux murs d'enceinte du palais mais également au mausolée de l'empereur transformé en cathédrale.

De même, Pula bénéficie de solides atouts liés à son passé de colonie romaine. Ses héritages, souvent en très bon état de conservation, sont toutefois plus dispersés qu'à Split et se retrouvent dans tout le centre de la ville. La photographie n°1 montre ainsi l'amphithéâtre qui est l'un des vestiges romains les mieux sauvegardés du pays et l'un des plus importants du monde méditerranéen. Il est l'un des rares monuments pour lesquels les touristes doivent payer un droit d'entrée, ce qui confirme bien la volonté d'exploitation touristique et de sauvegarde de tels vestiges de qualité.

Les autres villes de la côte ont également des monuments à présenter aux touristes mais ceux-ci ne suffisent pas, en eux-mêmes, à attirer des visiteurs. Les vestiges n'ont souvent rien de suffisamment original qui puisse les distinguer de ceux des nombreuses autres anciennes colonies romaines du pourtour méditerranéen et si certains ont été exploités touristiquement, d'autres restent encore délaissés. Ainsi le forum de Zadar est une vaste place dont l'intérêt et la mise en valeur touristique peuvent laisser sceptiques, même si les touristes peuvent y déambuler au milieu de quelques colonnes. En somme, dans la plupart des cas, ces héritages peuvent, tout au plus, être considérés comme une offre complémentaire au tourisme balnéaire, et sont, par exemple, l'occasion d'agréables visites les jours où le temps ne permet pas la baignade.

Quoi qu'il en soit les héritages romains constituent donc bien, mais dans quelques cas seulement, un atout culturel touristiquement exploitable, comme partout ailleurs sur le pourtour méditerranéen romanisé. De plus, la mise en tourisme ne se fait, le plus souvent, que si les touristes sont déjà là et elle n'apporte qu'une activité de complément.

- *Les bases du tourisme urbain liées à l'ancrage vénitien de la côte adriatique*

De même que les villes de la côte adriatique ont été marquées par leur appartenance à l'empire romain, elles ont également été soumises, entre le XI^{ème} et le XV^{ème} siècle, à la domination de Venise. Cette dernière acheva, en effet, la conquête de toute la côte adriatique et des îles dalmates en 1205. Ces territoires furent brièvement reconquis en 1358 par Louis I^{er} d'Anjou, roi de Hongrie et de Croatie, puis repris par la Sérénissime jusqu'à la première moitié du XV^{ème} siècle. Seule Dubrovnik resta alors en dehors de la tutelle directe de la république de Venise mais elle entretint avec elle des rapports étroits, proches de ceux d'un protectorat. Ces derniers firent de l'ancienne Raguse une petite Venise croate, tant par l'architecture de ses bâtiments que par le style de gouvernance qui s'y établit. La Sérénissime servit en effet de modèle et marqua encore le territoire de sa puissance colonisatrice, d'où le développement d'un grand nombre de ports et de forts.

Du fait de cette domination vénitienne sur le littoral dalmate (cf. annexe n°XIII), les échanges commerciaux et culturels furent nombreux avec Venise. La quasi-totalité du littoral de l'actuelle Croatie était alors sous cette domination, ce qui explique que les influences de la Sérénissime se retrouvent aujourd'hui tant en Istrie qu'en Dalmatie.

Sur la photographie n°2 de la vieille ville de Rovinj apparaît le campanile qui domine la ville et se situe au sommet de la colline, à côté de la cathédrale. Il est une copie, très convaincante, de celui de la place Saint-Marc. En général, ces similitudes architecturales s'expliquent par le fait que les donneurs d'ordre, comme les architectes,

étaient très souvent d'origine italienne ou qu'ils avaient vécu en Italie et avaient souvent effectué leur formation auprès de maîtres italiens. Beaucoup d'artistes croates se rendaient, en effet, en Italie (le sculpteur dalmate Franjo Vranjanin⁴⁴ passa ainsi une partie de sa vie à Naples et en Sicile, le sculpteur Ivan Duknović⁴⁵ fut formé à Rome, Juraj Klović⁴⁶ profita de la protection des Grimani à Venise). A côté de cela, certains artistes italiens réalisaient d'importantes œuvres en Croatie : ainsi les portails gothiques de Dalmatie, dont ceux des cathédrales de Zadar et de Šibenik, tout comme l'autel de la cathédrale de Split (réalisés par Bonino di Jacopo de Milan) attestent-ils une influence lombarde.

De même la photographie n°3, réalisée à Dubrovnik, et représentant le palais Sponza, bâtiment des douanes, puis hôtel de la monnaie, atteste d'une influence toute italienne par sa façade caractéristique des palais vénitiens.

- a.2/ Une étude de cas : Dubrovnik, cité fortifiée sur les bords de l'Adriatique

Parmi toutes les villes du littoral croate, Dubrovnik apparaît comme un symbole qui a su définir et mettre clairement en valeur ses caractéristiques patrimoniales et culturelles, fondements du tourisme urbain (qui l'anime simultanément avec le tourisme balnéaire). Son étude peut donc être considérée comme un modèle pour les nombreuses villes où les pratiques touristiques (balnéaires et visites culturelles) sont mêlées.

Avec ses remparts et ses toits de tuiles orange, la capitale dalmate reste, en effet, la référence du tourisme urbain côtier en Croatie. La vieille ville a su profiter de son architecture renaissance pour devenir un des éléments phares du tourisme urbain dans le pays.

▪ *Un riche patrimoine architectural*

La ville est, essentiellement mais pas uniquement, connue pour ses fortifications qui ont été construites à partir du XII^{ème} siècle, puis continuellement renforcées jusqu'au XIV^{ème} siècle, pour protéger ses habitants et lutter contre la pression ottomane. Comme l'essentiel des bâtiments de la ville, ces remparts, élevés sous la houlette d'architectes italiens, présentent ainsi une nette influence vénitienne. En effet, dès la fin du X^{ème} siècle, Venise, en pleine expansion, a établi ici un véritable protectorat. Acquérant, toutefois, dès le XIV^{ème} siècle une certaine autonomie, Raguse va devenir une république libre et profiter de ce statut pour s'enrichir grâce au commerce.

Grâce aux richesses issues de ses activités commerciales, la ville acquiert un patrimoine architectural dense et diversifié : elle est donc, aujourd'hui, en elle-même, une attraction, un véritable musée à ciel ouvert. L'essentiel du bâti date, cependant, du XVIII^{ème} siècle, ce qui s'explique par le tremblement de terre qui détruisit une grande partie de la ville en 1667. Quelques édifices, dont les remparts et le palais des Recteurs, constituent toutefois des héritages architecturaux antérieurs.

Le Stradun, représenté sur la photographie n°5, est la rue la plus touristique de la ville. Bordé par les plus grandes maisons, appelées - tout comme à Venise - « palais »,

⁴⁴ Franjo VRANJANIN, (XV^{ème} siècle), aussi connu sous le nom de Francesco Laurana, est originaire de Zadar. Sculpteur de la Renaissance, il est connu, entre autres, pour la décoration de l'Arc triomphal érigé à l'entrée du Castelnuovo de Naples et pour celle d'un autel de la cathédrale de Šibenik.

⁴⁵ Ivan DUKVONIĆ, (XV^{ème} siècle), sculpteur qui a exercé son art en Dalmatie, en Italie et en Hongrie. On peut admirer certaines de ses œuvres dans la ville de Trogir.

⁴⁶ Juraj KLOVIĆ, (XVI^{ème} siècle), enlumineur qui a essentiellement travaillé en Italie.

c'est un axe incontournable pour le touriste, quelle que soit la porte par laquelle il entre dans la cité. De plus, cette rue cumule de nombreux commerces et boutiques touristiques tout comme certains des principaux sites touristiques de la ville (musées et édifices). Cet axe constitue donc une artère touristique majeure entre, d'un côté, la porte du Pile (où se trouvent la fontaine Onafrio, mais aussi l'accès principal aux remparts) et, de l'autre, la porte de l'horloge qui permet aux touristes de se rendre au vieux port (cf. photographie n°4). Ce dernier est désormais consacré à la navigation de plaisance et à la pêche côtière alors que le port de commerce et de croisière est, lui, situé un peu plus au nord, à Gruz. Défendu par le fort Saint-Jean, visible à gauche sur la photographie n°4, ce port montre bien la position de vassale de la Sérénissime qu'a été pendant longtemps celle de Raguse, considérée d'abord comme une place forte.

▪ *Une fréquentation de masse*

Les seules données à notre disposition sont celles du Bureau Central des statistiques, fournies par le Ministère du tourisme et ne différenciant pas les touristes étrangers des touristes domestiques. Elles indiquent 1 790 000 nuitées réalisées dans la ville, en 2007, par 501 000 touristes.

Nous avons précédemment décrit la place que cette ville a prise dans le tourisme de croisière (voir infra – le tourisme de croisière cf. p.171), se positionnant comme premier port d'escale du pays, ce qui souligne l'attrait de la ville. Au total, du fait de sa fréquentation de masse, Dubrovnik est donc le centre, par excellence, du tourisme urbain sur la côte. Il est le seul qui puisse véritablement exister, sans dépendre de la présence des touristes du balnéaire.

▪ *Les bases classiques d'un tourisme urbain européen*

Le tourisme urbain s'explique, à Dubrovnik, tout d'abord, par la présence, à l'intérieur des murailles de la ville, d'une architecture très riche : les bases de ce tourisme sont donc les monuments et les ensembles architecturaux. A côté des multiples restaurants, offrant aux touristes des menus de type méditerranéen, les boutiques de souvenirs et de services y sont nombreuses. Mais il ne faut pas oublier non plus une saison culturelle dense. Ainsi, un festival y a lieu de mi-juillet à fin août et accueille, chaque soir, divers spectacles (pièces de théâtre, ballets, concerts, etc.). Toutefois, les dates mêmes de ce festival montrent que les organisateurs ont privilégié la saison estivale, considérant de facto le tourisme urbain comme une offre complémentaire au tourisme balnéaire, alors que, dans une optique de management et d'allongement de la saison touristique, ils auraient pu l'inscrire dans l'avant ou l'arrière-saison. Nous considérons donc que les activités culturelles proposées par la ville de Dubrovnik - tout comme celles des autres villes côtières - ne sont pas encore dégagées de la prégnance du balnéaire.

Au total, les multiples influences architecturales, romaines et vénitiennes, auxquelles on pourrait ajouter l'influence byzantine, que nous apercevons, par exemple, avec l'église Saint-Donat de Zadar et qui est encore plus visible à Poreč dans la basilique euphrasienne, ont permis de donner de solides atouts à certaines des villes de la côte adriatique de la Croatie, en en faisant de véritables "musées à ciel ouvert" qui attirent des milliers de touristes chaque année. Toutefois, ce tourisme urbain côtier est encore trop lié

au tourisme balnéaire et, même dans une ville comme Dubrovnik qui dispose d'indéniables atouts, le tourisme urbain côtier semble toujours s'inscrire comme une offre complémentaire au tourisme balnéaire. Qu'en est-il, alors, pour les villes de l'intérieur ? Assiste-t-on au développement d'un tourisme urbain réellement autonome ? La capitale zagreboise, par exemple, est-elle en mesure de générer, par elle-même, des flux touristiques ?

b. Zagreb, le seul pôle urbain touristique de l'intérieur

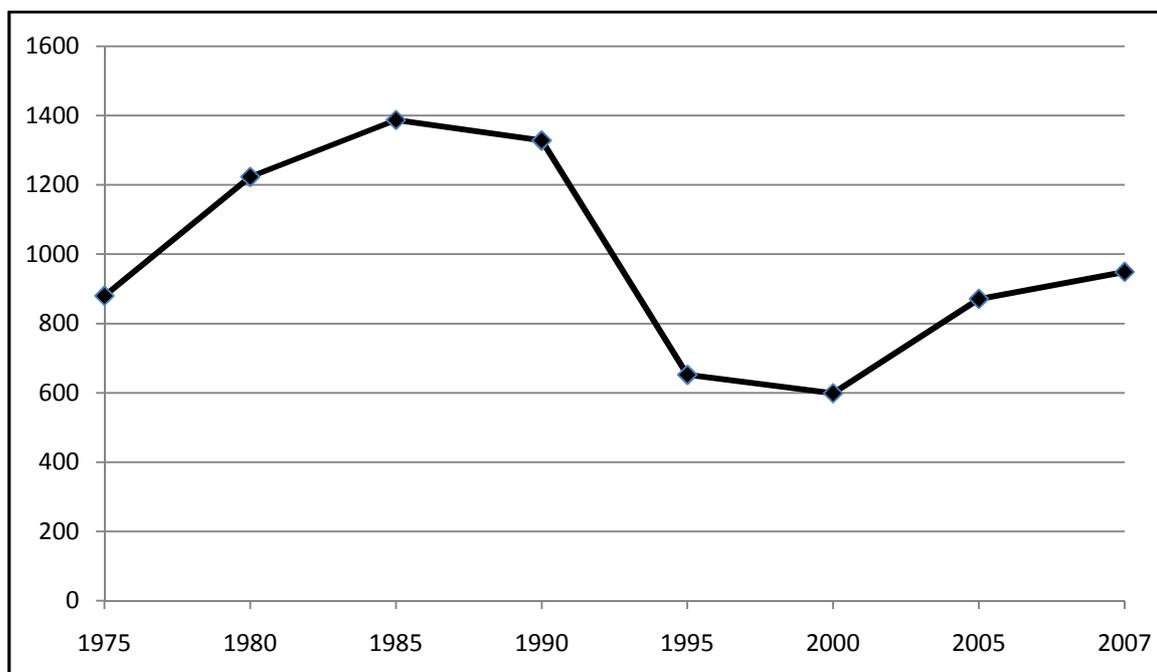
Zagreb constitue, en effet, un foyer touristique urbain non négligeable, ce qui est dû à sa position de capitale économique et politique du pays. Notre analyse nous amènera, tout d'abord, à essayer de comprendre ses atouts en nous intéressant à l'offre, tant en termes de capacité d'accueil qu'en termes d'activités pratiquées par les touristes.

- b.1/ Une capitale qui attire de plus en plus de touristes

Fournies par le Bureau central des statistiques, les statistiques que nous utilisons dans le graphique ci-dessous (figure n°22), ne font pas la différence entre touristes internationaux et touristes domestiques. Toutefois, pour l'année 2007, sur les 949 000 nuitées réalisées dans la capitale, 755 000 l'ont été par des touristes internationaux, soit 80 %.

La courbe des nuitées effectuées à Zagreb montre une croissance régulière depuis 2000, même si, à la différence de la situation que nous avons observée pour le littoral, il n'y a pas encore eu de retour à la situation d'avant 1990.

Figure 22 : Evolution du nombre de nuitées réalisées à Zagreb entre 1975 et 2007 (en milliers)



(Source : Bureau central des statistiques)

L'évolution du tourisme dans la ville de Zagreb diffère, en effet, quelque peu de celle du tourisme balnéaire. Une première période, comprise entre 1975 et 1990 comme pour le littoral, peut être individualisée. Elle correspond à une croissance du tourisme dans la capitale. Il s'agit là des conséquences du tourisme de masse yougoslave des années 1980. Il est toutefois intéressant de souligner qu'à cette époque la ville n'était encore qu'une capitale "régionale" et que le pouvoir politique, et bien souvent économique, était concentré dans la capitale fédérale, Belgrade. En somme, si le tourisme d'affaires peut expliquer en partie cette évolution, il ne peut justifier à lui seul une telle croissance. Par contre, les relations entre les différentes républiques de la Yougoslavie peuvent induire cette forte augmentation, le tourisme domestique étant, en effet, inclus dans les statistiques. Or, les touristes de la République yougoslave (de Serbie notamment), dont le nombre était considérable, et des "pays frères" de l'ancien bloc d'Europe de l'Est (voir chap. 6, p.323 et suivantes), utilisaient Zagreb comme porte d'entrée en Croatie, soit par l'autoroute de la fraternité reliant Zagreb à Belgrade, soit via l'aéroport pour les liaisons avec les pays d'Europe de l'Est. Dans ce cas, le tourisme zagrebois pouvait dès lors être considéré comme surévalué, puisque non-dépendant directement des attraits de la ville elle-même.

La période de la guerre (1990-2000) est fortement marquée, le nombre de nuitées ayant alors diminué de plus de moitié. La guerre de la fin de la Yougoslavie interrompt donc brutalement la croissance du tourisme urbain dans la capitale. Si Zagreb a, en effet, connu quelques bombardements, ce sont essentiellement les flux des autres Républiques yougoslaves qui se sont taris. Cette hypothèse est confirmée dans la période suivante, avec le non-retour de ces mêmes touristes après 2000 et un nombre de nuitées dans la capitale inférieur à celui de 1975 (voir supra chapitre 3 - la perte de la clientèle serbe). Cette absence de redémarrage du tourisme urbain à Zagreb est une différence majeure avec l'évolution du tourisme balnéaire. Même si la croissance est notable, elle est bien moins marquée et la capitale ne retrouve toujours pas, en 2007, son niveau antérieur à la guerre.

En somme, cette relance du tourisme, nettement plus faible que pour le littoral, et des masses bien moindres semblent montrer que Zagreb a perdu de son attractivité. Alors même que son nouveau statut de capitale nationale (et non plus de capitale d'une république fédérée) aurait dû amener au dopage de sa fréquentation, ne serait-ce que par le tourisme d'affaires, cela n'a pourtant pas été le cas, essentiellement du fait de la faible importance de la capitale croate, sur les scènes politique et économique, européenne et mondiale. Il semble même, au contraire, qu'elle ait du mal à reconquérir sa clientèle traditionnelle. En ce sens, la guerre a été une véritable rupture puisqu'elle a coupé Zagreb des touristes de l'ex-Yougoslavie.

Dans ces conditions, quels sont donc, actuellement, les atouts de la capitale croate pour attirer des touristes ? Quels sont aussi ses handicaps ?

- b.2/ Une capacité d'accueil hôtelière peu importante, et mal adaptée à une clientèle internationale

Avec 6 % de la capacité hôtelière croate en 2009, Zagreb est une ville qui ne peut être négligée dans l'offre touristique du pays, d'autant que sa capacité hôtelière est différente de celle du reste du pays, avec une part importante d'hôtels des catégories supérieures (situation classique pour une capitale). Pourtant, une analyse plus fine, menée à

partir du tableau n°10 ci-dessous, nous montre les lacunes de la répartition de l'offre hôtelière de la capitale. Extraits des données du Ministère du tourisme croate, les renseignements obtenus sont incomplets et n'informent pas sur les hôtels sans étoile ou avec une seule étoile. Les catégories sont basées uniquement sur les normes locales.

Tab. 10 : Répartition du nombre de lits offerts par les hôtels de Zagreb en 2009

Catégorie de l'hôtel	Nombre d'unités	Nombre de lits offerts	Pourcentage de lits offerts par catégorie	Pourcentage de lits offerts par catégorie dans l'ensemble du pays	Pourcentage de lits offerts dans la capitale dans une catégorie par rapport à l'ensemble des hôtels du pays
2 étoiles	9	842	13%	16%	5%
3 étoiles	21	1786	28%	53%	3%
4 étoiles	11	2371	37%	25%	9%
5 étoiles	3	1430	22%	6%	25%
Total	44	6 429	100%	100%	6%

(Source : Ministère du tourisme croate)

Avec six mille lits, la capacité hôtelière totale de la capitale croate est très faible et n'a rien de comparable avec celle de la plupart des capitales européennes. En 2005, par exemple, Budapest comptait 143 hôtels qui offraient 33 000 lits⁴⁷, soit cinq fois plus. Cette différence souligne le retard de la capitale croate qui n'a pas encore su développer son tourisme urbain, comme certaines de ses voisines des nouveaux états de l'est de l'Europe. Le tableau montre également que les établissements de catégories supérieures (ici quatre ou cinq étoiles), ceux qui accueillent les touristes internationaux (venus pour les affaires), ne sont qu'une quinzaine, ce qui est très peu en soi. Par comparaison, la capitale hongroise en possède cinquante-trois, totalisant vingt mille lits.

Toutefois, et malgré les restrictions liées à un enregistrement incomplet (puisque les hôtels non étoilés ne sont pas ici répertoriés), la répartition du nombre de lits offerts dans la capitale croate souligne l'importance relative des hôtels de catégorie supérieure. Ils représentent 59 % du nombre de lits offerts, alors que ces mêmes catégories ne regroupent que 31 % du nombre de lits en Croatie. Cette différence est encore plus affirmée pour les établissements classés cinq étoiles : ils représentent 22 % des lits dans la capitale alors qu'ils ne correspondent qu'à 6 % de la capacité hôtelière du pays. Mais, cette relative importance des hôtels de catégories supérieures s'explique surtout par la sous-représentation des hôtels de deuxième et troisième catégories. Les trente hôtels de Zagreb appartenant à ces deux dernières catégories (soit quelques 2 500 lits) semblent bien peu nombreux comparés aux quatre-vingt de Budapest et à leur onze mille lits. Or, le touriste international utilise aussi très largement cette gamme là, tout comme les nationaux.

⁴⁷ Bureau des statistiques hongroises, First release n°23 – *Tourism january-december 2005*, 10 février 2006, p.4

Cette structure hôtelière déficiente tend à prouver que le tourisme de Zagreb s'appuie sur un tourisme international dont les masses sont encore très limitées et correspond chichement à son rôle modeste de centre économique et politique du pays. A côté, la capitale attire des sportifs, des artistes et des Croates de la diaspora venus voir des parents ou des amis et y retrouvant un cinquième de la population nationale.

- b.3/ Une capitale aux maigres atouts touristiques

Deux circuits touristiques, qui ne balisent qu'une partie très limitée de la ville (environ 8 km²), sont le plus souvent cités dans les guides touristiques et notés sur les plans fournis par le bureau de l'office du tourisme de Zagreb. On y recense alors treize monuments qui peuvent être considérés comme des points d'attraction touristique. On peut y ajouter le cimetière Mirogoj, situé au nord de la ville, et le mont Sljeme qui n'appartiennent pas aux deux boucles. En outre, un patrimoine religieux abondant vient renforcer le tourisme de la capitale : de nombreuses églises sont mises en valeur par la promotion touristique (cf. chap.7). La cathédrale de Zagreb, mais également le site marial de Marija Bistrica au nord de l'agglomération sont autant d'exemples d'atouts urbains.

Sur le papier, l'envergure touristique de la capitale croate ressemble, à peu près, à celle de la plupart des métropoles régionales françaises. Même, si le patrimoine architectural de Zagreb est assez diversifié, il est toutefois relativement limité. Zagreb est une petite capitale à l'échelle européenne (800 000 habitants) qui, de surcroît, ne bénéficie de ce statut à la tête d'un Etat souverain que depuis 1991. Beaucoup de ses monuments sont relativement récents, ce qui s'explique par le séisme qui a dévasté une grande partie de la ville en 1880, mais aussi par le fait que cette région a longtemps été une marche militaire installée contre les Turcs notamment. De ce fait, peu de monuments de grande importance, nécessitant de gros investissements, et surtout à but esthétique ou symbolique, y furent construits. Bien qu'anecdotique, l'histoire de la cathédrale résume fort bien l'importance de ce passé militaire de la capitale et traduit le manque d'investissement civil qui retardait les travaux. Ainsi l'édifice primitif, qui fut pourtant dévasté par les Tatars au XIII^{ème} siècle, vit sa reconstruction s'étaler jusqu'au XVII^{ème} siècle et le bâtiment religieux fut alors entouré de fortifications du fait de la menace ottomane !

La capitale croate n'a donc acquis aucune de ces caractéristiques identitaires qui pourraient la distinguer de ses voisines d'Europe centrale. Elle a moins d'atouts que des métropoles (plus importantes par ailleurs) comme Prague ou Budapest, qui offrent aux touristes un patrimoine urbain riche et diversifié. De fait, le type de tourisme que connaît la ville de Zagreb n'y justifie qu'un court séjour : la durée moyenne y est d'ailleurs, en 2007, de 1.5 nuitée alors même que la moyenne de la durée des séjours en Croatie est de 5.4.

En somme, même si Zagreb constitue un pôle certain du tourisme urbain intérieur, ce dernier reste peu important. Les touristes n'y viennent, le plus souvent, que pour de courts séjours et la ville ne peut en rien prétendre concurrencer les métropoles de l'Europe centrale et orientale, bien plus attractives quant à leur patrimoine ou à leur richesse culturelle. De plus, uniquement lié à son statut de capitale (politique et économique), le tourisme urbain de Zagreb est, par essence, spécifique ; il ne peut donc pas être proposé en

modèle aux autres villes de l'intérieur. Se pose donc le problème de l'attrait touristique de celles-ci. Ont-elles les atouts nécessaires pour attirer des touristes ?

c. Un tourisme urbain, très limité dans les régions de l'intérieur

L'analyse du tourisme urbain dans les régions de l'intérieur fait apparaître deux pôles qui connaissent un certain flux touristique. Il s'agit de Varaždin et d'Osijek. Nous nous intéresserons, tout d'abord, à la capacité hôtelière de ces deux villes puis nous essayerons d'expliquer les raisons qui y attirent les rares touristes.

- c.1/ Une faible attraction touristique de l'intérieur, limitée à deux villes

Si ces deux villes enregistrent quelques flux touristiques, les statistiques ne permettent même pas de les évaluer précisément puisqu'elles sont basées sur des indicateurs à cadre régional. Un rappel des nuitées réalisées dans les deux régions administratives, dont ces deux villes sont les capitales, permet cependant de montrer que la fréquentation touristique y est encore très faible. En 2008, elles réalisent, en effet, moins de 200 000 nuitées chacune (144 000 pour la région de Varaždin et 177 000 pour celle d'Osijek). Les flux sont donc minimes et l'absence de distinction entre nuitées réalisées par les touristes internationaux et par les touristes domestiques cache mal la quasi seule présence d'autochtones.

- c.2/ Deux villes sans capacité d'hébergement

Ce constat de faiblesse est complété par l'étude de la capacité d'hébergement hôtelière. Le tableau n°11 indique le nombre de chambres d'hôtels recensés en 2009. Ces derniers constituent, avec le logement chez l'habitant, les seuls modes d'hébergement possibles, puisque nous n'avons recensé aucun camping.

Tab. 11 : Nombre d'hôtels et de lits disponibles à Varaždin et Osijek en 2009

<i>Ville</i>	<i>Nombre de chambres</i>	<i>Nombre de lits</i>
Varaždin	412	688
Osijek	377	672

(Source : Office national du tourisme croate – Liste d'hôtels'09)

Même si la capacité hôtelière de Varaždin est renforcée par la présence de thermes (cf. infra p.202), la capacité d'hébergement dans les hôtels des deux villes est faible et représente une entrave au développement de leurs activités touristiques. De fait, si tourisme urbain il y a, à côté des simples besoins liés au statut de capitales régionales, il ne peut être considéré que comme un épiphénomène.

- c.3/ Deux villes aux atouts touristiques limités

A l'image de la capitale, ces deux villes de l'intérieur offrent des attraits touristiques limités ce qui permet, d'ailleurs, aux touristes de les visiter en une seule journée.

Si Varaždin dispose d'églises de type baroque, de maisons bourgeoises du XVIII^{ème} siècle et d'un château bien conservé (encore entouré de remparts), une excursion d'une journée à partir de Zagreb semble amplement suffisante pour l'appréhender et ce d'autant plus, qu'excepté ces quelques curiosités architecturales, une grande partie de l'espace urbain est industriel. Le tourisme y entre donc en concurrence avec d'autres activités économiques dont certaines portent même atteinte au paysage urbain en inscrivant de grandes usines aux portes de la ville, comme celle de Vartek, principale firme textile de Croatie.

De même, Osijek est la plus grande ville de Slavonie, véritable centre industriel au cœur d'une région agricole, mais également nœud important de communications routières et ferroviaires. Elle se divise en trois secteurs : la ville haute (cœur économique), la ville basse résidentielle et Tvrda, quartier du XVIII^{ème} siècle, éventuellement touristique et dont de nombreux bâtiments sont actuellement en cours de restauration.

Les photographies n°6, n°7, n°8 et n°9 témoignent du manque d'attrait des deux centres urbains historiques (caractéristiques des centres urbains de l'Europe centrale et orientale). Elles soulignent également la nécessité, notamment pour Osijek, de rénover de nombreux bâtiments afin de mettre en valeur un véritable patrimoine architectural. En effet, elles dévoilent des architectures certes typiques d'Europe centrale mais dont l'originalité n'est pas avérée. Le château de Varaždin, par exemple, n'a rien d'exceptionnel et le secteur au nord de Zagreb, entre autres, compte de nombreux édifices (dont celui de Trakošćan) tout aussi bien conservés. De même, si l'église d'Osijek peut paraître imposante, il est possible de trouver à Đakovo une cathédrale plus imposante, dont l'édifice d'Osijek ne semble être qu'une pâle copie.

De ce fait, il est difficile de considérer que ces deux pôles urbains ont les atouts nécessaires pour développer, à eux-seuls, une véritable attraction. Nous pensons en outre que Varaždin est dans une position de trop grande proximité par rapport à Zagreb (à moins d'une heure de voiture), ce qui justifie de simples excursions d'une journée depuis la capitale. Cette analyse explique aussi pourquoi la capacité d'hébergement y est si peu importante. Osijek doit être surtout considérée comme une ville-étape, d'une part pour les touristes qui viennent de l'Europe la plus orientale ou de la Serbie et, d'autre part, pour les touristes d'Europe occidentale qui se dirigent vers la Serbie ou la Grèce.

Ces deux exemples, ainsi que l'étude du cas de Zagreb, nous permettent de conclure que le tourisme urbain est très faible à l'intérieur du pays. A côté, le tourisme urbain côtier est fortement lié au tourisme balnéaire, sans y être toutefois inféodé. Il y a plutôt une très forte imbrication des deux formes, le tourisme urbain apparaissant surtout comme un atout supplémentaire pour le balnéaire. En termes d'évolution, si l'on renforce les pôles urbains capables, par leur richesse propre (patrimoniale et culturelle), de générer des flux, ces derniers consolident le poids balnéaire. De toute façon et à terme, du point de vue du tourisme urbain, la dichotomie entre un littoral attractif et un intérieur peu touristique s'accroît.

Pour l'avenir, les villes et les régions de l'intérieur ont peu d'atouts : même si leur patrimoine architectural est parfois important, il ne justifie pas, à lui seul, un déplacement.

Il est toutefois à noter qu'il existe une richesse réelle du patrimoine architectural, surtout religieux et militaire. Du fait de son passé de marge de la chrétienté, la Croatie a, en effet, été dotée de nombreuses forteresses qui visaient à prévenir l'avancée des troupes turques. De même, le catholicisme s'y est profondément installé et de nombreuses églises et chapelles y ont été bâties montrant l'appartenance de ces terres au « dernier rempart de la chrétienté », comme, par exemple la cathédrale de Đakovo ou le Pile de Požega. Mais, les espaces de l'intérieur pourraient-ils mettre en valeur cette richesse patrimoniale très dispersée d'un point de vue touristique ? N'ont-ils pas tout intérêt à plutôt s'appuyer sur les sites naturels, voguant ainsi sur la mode de « l'éco-tourisme » ?

2. *Le tourisme des « sites naturels »*

Certains sites "naturels" sont particulièrement mis en valeur. La question est alors de savoir si le tourisme intérieur peut vraiment s'appuyer sur la "nature" pour émerger. Comment valoriser cette forme et est-elle suffisante pour rendre touristiques certains lieux, voire certaines régions ?

Cette exploitation des espaces naturels passe nécessairement par une politique de protection qui distingue plusieurs niveaux et ce d'autant plus que certains sont, par ailleurs des espaces maritimes ou littoraux (que nous incluons dans l'étude). Mais, avant d'analyser les infrastructures et la fréquentation touristique dans ces espaces dits « protégés », nous devons nous intéresser aux éléments de définitions qui ont été adoptés par les Croates. Il s'agit, ici, de préciser le vocable utilisé en Croatie (et de le comparer aux dénominations usitées dans d'autres parties du monde), afin de pouvoir, par la suite, l'intégrer à notre analyse.

a. Le « parc à la croate », une définition complexe et souple

Comment certains espaces, reconnus par l'Etat croate comme devant être des espaces protégés, sont-ils également des espaces phares du tourisme, notamment de l'intérieur ? Cette apparente contradiction mérite qu'on s'y intéresse de près. En effet, si les parcs et autres espaces protégés sont les bases potentielles d'un développement touristique, comment est gérée la contradiction née de la confrontation entre exploitation et protection ? Quels sont les compromis qui, dès lors, ont été établis ?

- a.1/ Définition du « parc à la croate »

La classification analysée ici est issue de la loi sur la Protection de la Nature, adoptée en 1976 et amendée en 1994 et 1997. Cette dernière définit les différents types de protection de la nature, en fonction de leurs valeurs scientifiques, culturelles, éducatives, historiques et esthétiques. L'annexe n°VIII indique les diverses définitions issues de cette législation et sept catégories sont ainsi distinguées. La protection la plus poussée n'est accordée qu'aux seules « réserves strictes » où aucune activité humaine, excepté celles des scientifiques, n'est autorisée. Dans tous les autres types d'espaces, certaines activités touristiques peuvent être développées avec plus ou moins de contraintes.

Le tableau n°12, ci-après (cf. p.190), reprend les catégories, en indiquant, pour chacune, le nombre d'espaces inclus et leur superficie totale.

Tab. 12 : Catégories, nombre et surface des espaces protégés en Croatie

<i>Catégories</i>	<i>Nombre</i>	<i>Superficie en hectares</i>
Parc national	8	98 642
Parc naturel	10	317 502
Réserve stricte	2	2 395
Réserve naturelle	69	30 372
Monument naturel	72	83
Paysage protégé	28	17 544
Parc forestier	23	7 660

(Source : Croatia Tourist Guide, p.521)

▪ *Les réserves strictes, seuls espaces interdits aux touristes*

Les deux réserves dites strictes, à savoir les pics dénommés « Hajdučki et Rožanski kukovi » et « les falaises blanches et celles de Samar » (Biješe et Samarske stijene), sont les seuls espaces où le tourisme est totalement interdit. Avec 2 395 hectares, elles représentent moins de 0,042 % de la superficie du territoire national et ne constituent donc nullement un obstacle au développement touristique.

Dans tous les autres espaces protégés, des pratiques touristiques peuvent exister, même si certaines limites y sont posées. De ce fait, il existe donc un rapport étroit, établi sciemment, entre protection et tourisme.

▪ *Les réserves naturelles*

Les réserves dites « naturelles », qui valorisent des espaces possédant un intérêt scientifique de première importance, n'interdisent cependant pas strictement le tourisme. Ce sont des espaces qui présentent des "originalités scientifiques" méritant d'être préservées. Toutefois, au contraire des réserves « strictes », seules les activités « mettant en péril les caractéristiques pour lesquelles l'espace a été classé » sont interdites. En somme, il y a une tolérance certaine vis-à-vis des activités humaines, notamment du tourisme, tant que ce dernier ne met pas en "danger" (notion toute relative) les spécificités de l'espace. Ces réserves correspondent souvent à des superficies délimitées à l'intérieur d'un parc national ou naturel, et où le contrôle de l'activité touristique se veut plus poussé avec des flux plus limités et mieux contrôlés.

▪ *Les parcs nationaux*

Les parcs nationaux autorisent, quant à eux, « les visites, activités touristiques et récréatives ». Ce sont d'ailleurs les rares activités qui y sont permises. La définition du parc national, selon la loi croate, exclut, en principe, toute activité qui pourrait endommager ou dégrader les propriétés autochtones de la nature, y compris son paysage. Il y est donc interdit d'exploiter la nature vivante et non vivante ; seules y sont autorisées l'agriculture traditionnelle et l'activité touristique et récréative. Par définition, le tourisme est donc une activité économique tolérée dans les parcs nationaux, à condition bien entendu qu'elle ne menace pas les qualités de la nature et n'entre pas en conflit avec elle.

Le tableau n°13 (cf. p.191) rappelle tout d'abord que la plupart de ces parcs ont été créés à la fin de la période yougoslave. Cette dernière apparaît donc bien à l'origine de

cette forme de tourisme, qui a été initiée dans l'entre-deux-guerres. En conséquence, la protection volontariste croate est apparue relativement tardivement par rapport aux autres parcs de protection de la nature que l'on retrouve dans le monde.

Tab.13 : Date de création des parcs nationaux croates

<i>Parc national</i>	<i>Date de création</i>	<i>Parc national</i>	<i>Date de création</i>
Plitvice	1928	Kornati	1980
Paklenica	1928	Brijuni	1983
Risnjak	1928	Krka	1985
Mljet	1960	Velebit nord	1999

(Source : P. Vidaković : 2003)

Conformément à l'article 27 du décret sur le management des parcs nationaux promulgué le 4 juin 1954, chacun possède un Conseil dont les membres sont des scientifiques, des représentants des collectivités territoriales et des fonctionnaires de différents ministères. Cette composition met en évidence les conflits d'intérêt sous-jacents entre des scientifiques souhaitant une protection maximale et des collectivités, chantres de l'exploitation des richesses naturelles. Adoptant chaque année un rapport sur l'état du parc, son but est d'émettre des suggestions pour le management, le développement et la protection des espaces ainsi gérés.

De fait, la définition croate se rapproche de la conception européenne moyenne du parc national, distinguant une partie en réserve naturelle (limitée spatialement et strictement préservée), et le reste, plus vaste et ouvert au public. Cette dernière zone a, dès lors, une visée touristique même si les flux y sont censés être régulés et que certaines consignes y sont données aux visiteurs (balisage des chemins, interdiction de ramasser la flore, etc.). La protection semble en effet devoir composer, dès le départ, avec la fréquentation touristique, plus encore qu'avec les besoins en développement des populations autochtones.

▪ *Les parcs naturels*

La définition du parc naturel met en avant l'originalité touristique et la particularité récréative de l'espace. Cette dernière classification est donc encore moins stricte que la précédente ! Aucune restriction au tourisme n'est émise (si ce n'est l'impossibilité de construire des infrastructures d'hébergement à l'intérieur des parcs, celles-ci devant prendre place aux abords). Au contraire même, la classification en « parc naturel » permet de souligner un intérêt touristique, c'est-à-dire d'indiquer aux touristes un espace aux caractéristiques naturelles particulièrement visitables. La nature n'est donc plus qu'un prétexte à un développement touristique. De plus, la distinction entre parcs nationaux et parcs naturels se fait sur la base de la plus ou moins grande attraction touristique et sur les qualités touristiques respectives de ces espaces. S'ils sont jugés très originaux et s'ils présentent une réelle attractivité en tant que tels, ils sont classés comme « nationaux » ; par contre, s'ils sont moins originaux mais si l'on souhaite les mettre en avant, ils sont qualifiés de « naturels ».

▪ *Les autres catégories d'espaces protégés*

Enfin, les trois autres catégories (« parcs forestiers », « paysages protégés » et « monuments naturels ») semblent correspondre à une sélection d'espaces "dignes d'intérêt", qui est à nouveau établie, essentiellement dans un but touristique.

Au total, tous ces espaces, et particulièrement les « parcs naturels » et « les paysages protégés », permettent d'organiser, au mieux, la pratique de la randonnée et de la découverte de la nature, mais ils ne limitent en aucune manière les flux, bien au contraire. En identifiant, mais aussi en classant certains espaces jugés dignes d'intérêts, le législateur facilite donc, voire oriente le choix du touriste en quête de nature et de randonnées.

Ainsi, alors que le tourisme ne semble, légalement, exclu que dans des conditions extrêmes (dans les « réserves strictes ») et en considérant toutes les différentes formes de protection, la question est donc, bel et bien, de savoir si de telles classifications sont aptes à gérer des flux touristiques ou si elles ne sont que des instruments pour indiquer aux touristes des espaces naturels susceptibles d'agrémenter un séjour sur le littoral. Comment est gérée, en Croatie, la cohabitation entre protection et tourisme ?

- a.2/ La localisation des parcs

La carte n°12 (cf. p. 193) répertorie les différents parcs naturels et nationaux situés dans le pays.

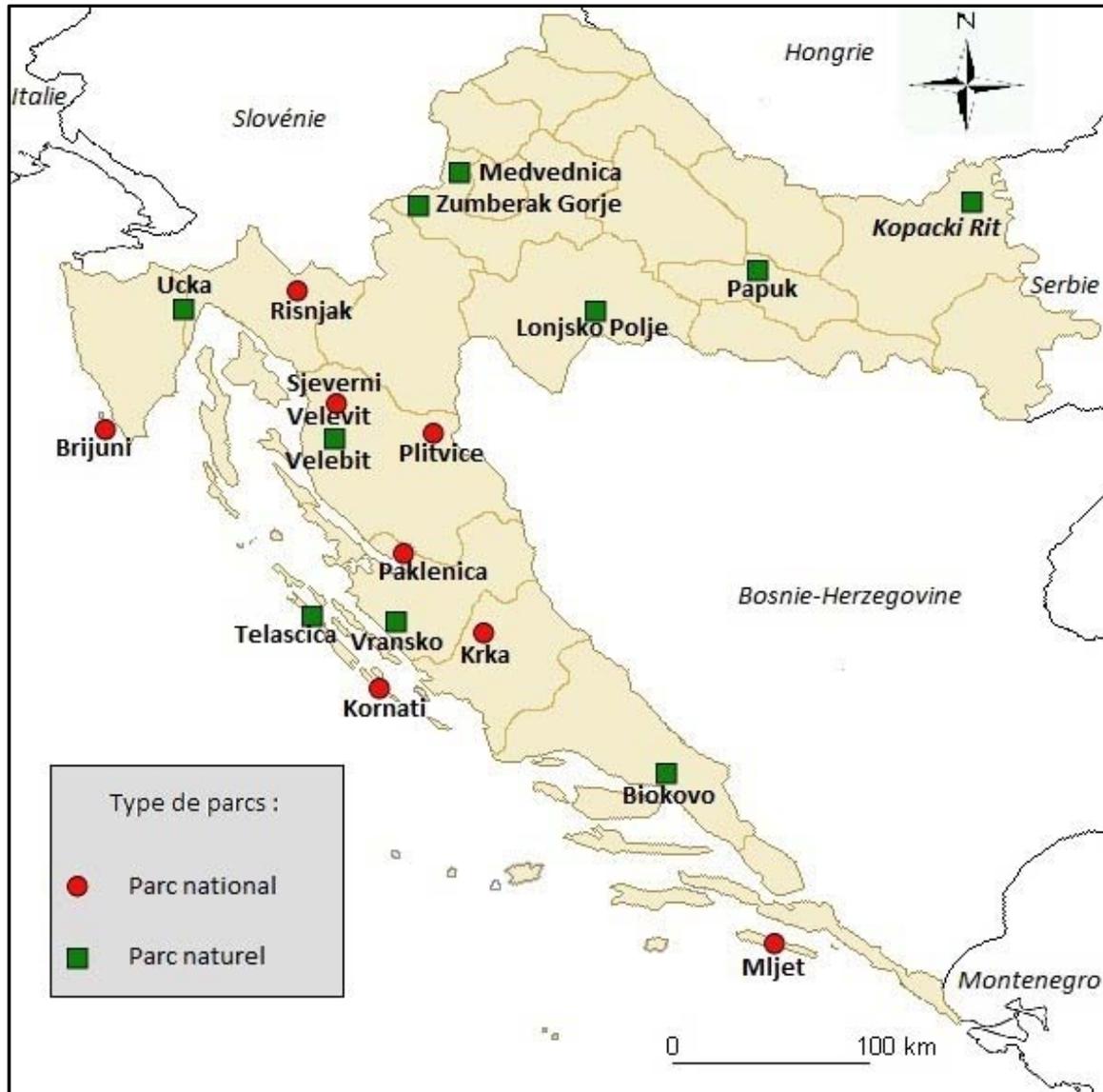
Sur dix-huit parcs (soit huit parcs nationaux et dix parcs naturels), treize sont localisés dans les régions littorales, ce qui change considérablement la donne. On constate que la Dalmatie septentrionale et la région du Primorje-Gorski Kotar sont celles qui présentent le plus d'espaces dits naturels. Quant aux huit parcs nationaux, ils se situent tous dans une région littorale ! Aucun n'a été créé dans les régions les moins touristiques de la Croatie, c'est-à-dire celles de l'intérieur du pays. Il semble donc bien que, paradoxalement, la protection de la nature relève, en Croatie, à la fois d'une volonté de développer le tourisme et de celle de protéger la nature de l'action des touristes.

Cette première observation permet, en effet, de souligner les liens manifestes entre exploitation touristique et protection : l'attribution de la dénomination « parc national » peut même être considérée comme tributaire d'une certaine fréquentation touristique. Se posent dès lors la question de savoir si ces espaces ont été protégés au vu du développement touristique existant (qui aurait entraîné une volonté de les préserver) ou si, au contraire, la création de ces parcs est liée à la volonté de conforter la fréquentation touristique en valorisant certains espaces naturels. Dans le premier cas, la préservation serait la conséquence d'un développement touristique trop important alors que, dans le second, elle participerait à l'augmentation des flux touristiques en offrant une pratique touristique supplémentaire (celle de la randonnée dans des espaces naturels, par exemple).

Une seconde remarque peut être effectuée quant à la position des parcs nationaux au sein même des régions littorales : cinq d'entre eux - les lacs de Plitvice, Plakenica, Risnjak, Krka et le Velebit nord - sont situés dans l'arrière-pays d'un littoral attractif, alors que Mljet, Kornati et Brijuni sont directement dans la zone maritime et peuvent être considérés comme un avant-pays pour l'activité touristique littorale croate. La proximité

avec les zones touristiques littorales les plus importantes semble donc être une caractéristique absolue des parcs nationaux croates.

Carte 12 : Parcs nationaux et naturels en Croatie



(F. PINTEAU, 2011)

Quant à eux, les parcs naturels sont, pour moitié, situés à l'intérieur du pays et cinq appartiennent à des régions administratives peu touristiques. Ainsi Kopački Rit, Papuk et le parc du Lonjsko Polje sont situés dans la plaine slavonne. A l'intérieur de ces derniers, les touristes peuvent pratiquer la randonnée et l'observation des animaux (dont, par exemple, celle des oiseaux à Kopački Rit). Les parcs naturels de Žumberak et Medvednica, situés à proximité de la capitale zagreboise peuvent être considérés, eux, comme des annexes récréatives de la capitale ; ils représentent des espaces protégés et touristiques, à proximité de la plus grande ville du pays. Cette localisation de parcs naturels, alors que leur but même est d'attirer les touristes, permet de suggérer l'existence d'une politique volontariste qui vise à dynamiser les régions de l'intérieur.

Dans ces conditions, au vu des faibles masses touristiques observées actuellement dans ces régions, cette politique semble encore peu efficace.

- a.3/ L'apparente contradiction entre exploitation et préservation

Comment concilier les exigences liées, d'un côté, à l'exploitation touristique et, de l'autre, à la préservation du milieu ? (ou comment résoudre la quadrature du cercle croate ?).

▪ *L'idéal de la protection*

D'une part, on assiste à une volonté de protection clairement affichée. Ainsi, la loi pour la préservation de la nature croate de 1976 est en concordance avec les critères internationaux et la conception croate des parcs nationaux se rapproche du type européen : « *le parc national est une région d'une valeur naturelle, esthétique, touristique et récréationnelle, comprenant au moins un écosystème conservé ou peu altéré. Les activités autorisées à l'intérieur d'un parc national ne doivent pas menacer la vie de la faune et de la flore originelles, ni les caractéristiques paysagères, géologiques, géomorphologiques et hydrographiques et doivent permettre de maintenir un équilibre naturel*⁴⁸ ».

Cette visée protectrice s'affiche clairement dans la vision idéaliste des pionniers-promoteurs de la protection des espaces naturels croates, comme Ivo Horvat. Dans son ouvrage *Vegetacija planina zapadne Hrvatske* (« Végétations des montagnes de la Croatie occidentale »), ce phytobiologiste décrit ainsi, en 1962, le parc national de Risnjak qui s'étend sur une partie de la chaîne dinarique, système montagneux à l'est des Alpes composé de calcaires et de dolomies : « *le mont Risnjak a été choisi pour être un parc national, car il possède toutes les conditions nécessaires afin d'être protégé dans son ensemble et être conservé comme une stricte réserve naturelle. Sa nature vivante et non vivante doit être conservée telle qu'elle est, abandonnée à elle-même afin de pouvoir se développer selon les lois de la nature. On n'y trouve pas de grandes agglomérations, de séjours permanents, à l'exception de ceux ayant pour but l'étude et la connaissance des beautés de la nature. Il faut que celle-ci soit conservée sans l'influence de l'homme et, là où l'économie a laissé ses traces, que la nature elle-même guérisse ses conséquences et les efface*⁴⁹. Si elle était suivie, cette position extrême ferait donc du parc une zone totalement protégée, un sanctuaire comparable aux parties centrales des parcs nationaux américains ou encore aux « réserves strictes » pour reprendre la terminologie croate.

De fait, cette conception éliminerait l'intervention de l'homme et donc interdirait tout accès aux touristes. Or, même si la fréquentation touristique est très faible dans le parc de Risnjak, les flux n'y sont pas inexistantes (24 831 visiteurs en 2007, dont seulement 5 163 visiteurs de nationalité étrangère). La question est de savoir dans quelle mesure ces faibles flux sont liés à la protection ou s'ils sont la conséquence de la position du parc, situé dans une zone montagneuse peu touristique.

⁴⁸ Narodne Novine, *Journal officiel croate*, Zagreb, 1976, p.801, art.17

⁴⁹ Extrait cité par Ivo Bralić, 1995, p.52

▪ *Mais, une exploitation touristique qui prévaut*

En effet, les parcs nationaux et naturels, localisés dans les régions les plus touristiques, connaissent des fréquentations d'un tout autre ordre (cf. infra la fréquentation des parcs nationaux). La protection des espaces y semble, alors, devoir composer avec la logique d'exploitation touristique.

Ainsi, afin de bénéficier des retombées économiques liées au tourisme, une solution mixte est adoptée avec une ouverture réglementée et l'organisation des flux dans quelques parties seulement des parcs. Par exemple, le parc de Plitvice, le plus important en termes de superficie, concentre le tourisme sur une très petite partie de sa surface. Comme le montre la carte du programme de management reproduite en annexe (n°IX), seules les zones 3a et 3b sont accessibles sans restriction, soit au total 503 hectares (ce qui correspond à moins de 2 % de la superficie de l'ensemble qui en compte actuellement 29 672). Dans toutes les autres parties, y compris les plus préservées, incluses dans la zone 1, les flux de visiteurs sont réglementés et ces derniers doivent toujours être accompagnés par des guides. Cette volonté de limiter l'impact du piétinement des touristes se retrouve, de surcroît, dans la zone touristique du parc du fait de la matérialisation par des chemins clairement balisés et par les passerelles en bois, qui sont un des moyens employés pour canaliser les flux de visiteurs et limiter leur impact sur l'environnement. Pour les manageurs des parcs, le tourisme est donc un moyen de protéger et de gérer une étendue plus vaste. Ainsi, en rendant touristiques certaines parties des parcs, les revenus dégagés permettent d'assurer la protection de nombreux autres hectares.

Cependant, parfois, les deux logiques (exploitation touristique et protection) peuvent s'opposer frontalement. Ce sont alors les exigences liées au tourisme qui prévalent le plus souvent du fait de leur rentabilité économique avérée. Les zones protégées, quel que soit leur intérêt scientifique, ont alors tendance à être restreintes du fait du tourisme. Le cas du parc Kornati peut ici être pris pour exemple. Sa superficie a, en effet, été réduite à cause de la très forte demande touristique. Constitué de 140 îles et îlots, suivant tous la direction dinarique nord-ouest/sud-est, il tient son nom de la plus étendue des îles, Kornat qui constitue la colonne vertébrale de l'ensemble limitée, au nord-ouest, par l'île de Dugi Otok, au sud-est, par les îles du groupe de Žirje et, à l'est, par les îles Pašman, Vrgada et Muter. Le premier acte relatif à sa protection a été adopté en 1967 et il concernait alors quatre rangées parallèles d'îles. Il s'agissait, à cette époque, uniquement de valoriser, par la protection, le milieu insulaire. Les explorations de la zone sous-marine, effectuées plus tard, ont confirmé la valeur de ce biotope. De ce fait, une loi promulguée en 1980 proclama parc national à la fois les îles et la mer avoisinante. Cette délimitation englobait alors la partie sud-est de Dugi Otok (notamment la baie de Telaščica) mais, pour les besoins de l'exploitation touristique, la limite du parc national fut corrigée en 1988 et sa superficie diminuée d'un quart !

Au total, ces différentes classifications, dont le but premier se veut être la protection de certains espaces naturels, permettent, paradoxalement, d'établir un catalogue des atouts naturels du pays. Ainsi, elles sont plus orientées vers le tourisme que vers la stricte préservation de la nature. Alors qu'à l'origine, l'idée principale était celle de protection, nous considérons que ces appellations correspondent aujourd'hui à de

véritables labels promotionnels à visée touristique. La protection cède alors le pas à l'exploitation touristique, jugée moins néfaste que d'autres types d'utilisation (exploitation forestière, minière, etc.). Peu d'obstacles s'érigent donc contre la fréquentation de ces espaces.

b. Le poids des parcs dans le tourisme croate

L'analyse que nous menons ici sera centrée sur les seuls parcs nationaux croates. En effet, même si le travail de Petar Vidaković, intitulé *National Parks and protected areas in Croatia* (VIDAKOVIĆ : 2003), s'intéresse à toutes les formes de protection en Croatie, cette étude est essentiellement descriptive et les nombreux renseignements statistiques qui y sont collectés se réfèrent au début des années 2000. Nous avons donc choisi de nous limiter aux huit parcs nationaux pour lesquels nous avons pu obtenir le nombre de visiteurs dans le recueil touristique du ministère du tourisme croate, *Tourism in figures*, édité par le Bureau central des statistiques en 2007.

Utilisant ces données, nous chercherons à savoir si ces parcs nationaux (qui, après la notion de réserve naturelle stricte, représentent à la fois le degré le plus haut de protection accordé dans le pays, mais également la valorisation marketing la plus importante) sont à l'origine d'une certaine forme de tourisme autocentré. Nous nous intéresserons donc essentiellement à leur capacité d'accueil, aux pratiques touristiques, puis à leur fréquentation.

- b.1/ Les pratiques touristiques

Les touristes qui se rendent dans les parcs viennent, le plus souvent, à la journée découvrir des cadres naturels qui leur ont été vantés (cf. la promotion - chap. 7). Il est alors possible de distinguer les sites voués à la randonnée, ceux dédiés au sport ou aux activités sportives de montagnes et les sites-musées, même si souvent ces différentes pratiques sont mêlées.

▪ *Les sites de randonnées*

La plupart des touristes découvrent les parcs à pied, au cours de randonnées dont la durée peut varier car plusieurs types de circuits y sont proposés. Ainsi est-il possible de commencer la visite du parc de Krka bien en aval du site protégé lui-même, aux abords de la ville de Skradin. Pour ceux qui disposent de moins de temps, l'entrée peut se faire à partir de navettes fluviales qui, tous les quarts d'heure, approchent les touristes des chutes d'eau de Skradinski buk pour une visite qui se poursuit sur des sentiers pédestres. Les touristes peuvent ensuite emprunter un circuit avec moulin à grains et lavoirs traditionnels, aux abords desquels des marchands ambulants viennent proposer des souvenirs et des produits du terroir.

De même, Plitvice permet à ses visiteurs de choisir entre plusieurs sentiers correspondant à des randonnées plus ou moins longues (d'une demi-journée à une journée entière). Les sites de montagne comme Risnjak ou le Velebit nord offrent également diverses possibilités de randonnées.

- *Les autres pratiques de plein air*

Certains parcs offrent d'autres activités. Ainsi, Paklenica est un site également connu des grimpeurs, du fait de ses parois calcaires verticales.

De surcroît, en élargissant le raisonnement aux espaces moins étroitement protégés, les activités de nature (randonnée, canoë, etc.) se développent partout, mais surtout dans tous les arrière-pays littoraux, afin d'offrir aux touristes venus essentiellement pour la mer, des activités complémentaires. Dans cette optique, la revue de l'Office du tourisme intitulée « *Croatie – voyage d'aventures* » (HOLJEVAC-LEPAN : 2004) recense les agences de voyages qui permettent aux touristes d'effectuer du rafting, de l'escalade, du V.T.T. ou toute autre activité de nature. Au nombre de cent-dix-huit au total, vingt-et-une seulement travaillent à l'intérieur du pays (y compris quinze ayant pignon sur rue à Zagreb). Ces derniers chiffres, sans appel, montrent bien que l'essentiel des activités de nature sont proposées aux touristes balnéaires, par des agences qui exercent dans les stations du littoral. Par ailleurs, la plupart de ces pratiques sportives ont lieu dans des espaces escarpés ce qui explique alors largement les cinq millions de nuitées attribuées (en 2008) au « tourisme de montagne » (cf. supra p.159). Cette forme de tourisme, définie par les statistiques croates, est alors, du fait de la situation sublittorale des principales chaînes de montagne (et notamment de la chaîne dinarique), tributaire de la fréquentation balnéaire. A l'intérieur, seuls les monts de la Medvednica, à proximité de Zagreb, et le mont Sljeme qui dispose de deux hôtels et offre des pistes enneigées en hiver, appartiennent réellement au monde montagnard. Mais cette pratique des sports d'hiver reste très marginale et ne peut rivaliser face aux pentes et à l'enneigement des Alpes voisines (en particulier slovènes).

A côté de ces activités sportives, il est également possible de noter que Krka offre à ses visiteurs la possibilité de se baigner dans le dernier bassin de la cascade. Mais il s'agit ici de répondre à une demande forte des touristes qui s'agglomèrent dans un bassin réduit, en voulant profiter d'eaux qu'ils imaginent pures, aux pieds de la cascade et selon un modèle symbolique largement issu des cartes postales d'un paradis perdu...

- *Des sites-musées*

Du fait de la volonté qui les sous-tend réellement, à savoir la protection de la nature, ces parcs se veulent de véritables musées à ciel ouvert, permettant aux touristes d'observer la flore et la faune dans un cadre privilégié. Les Kornati sont ainsi devenues des "îles-musées" qui se visitent à bord de bateaux naviguant le long de la côte, sur des circuits préétablis et ne s'arrêtant que rarement. Mais, plutôt que de protection, ceci est lié au fait que les îles sont privées et qu'il est difficile d'y débarquer. De même, Brijuni est devenu un autre espace-musée où l'on visite des vestiges archéologiques et les maisons occupées, à l'époque de la Yougoslavie, par le maréchal Tito et ses invités personnels.

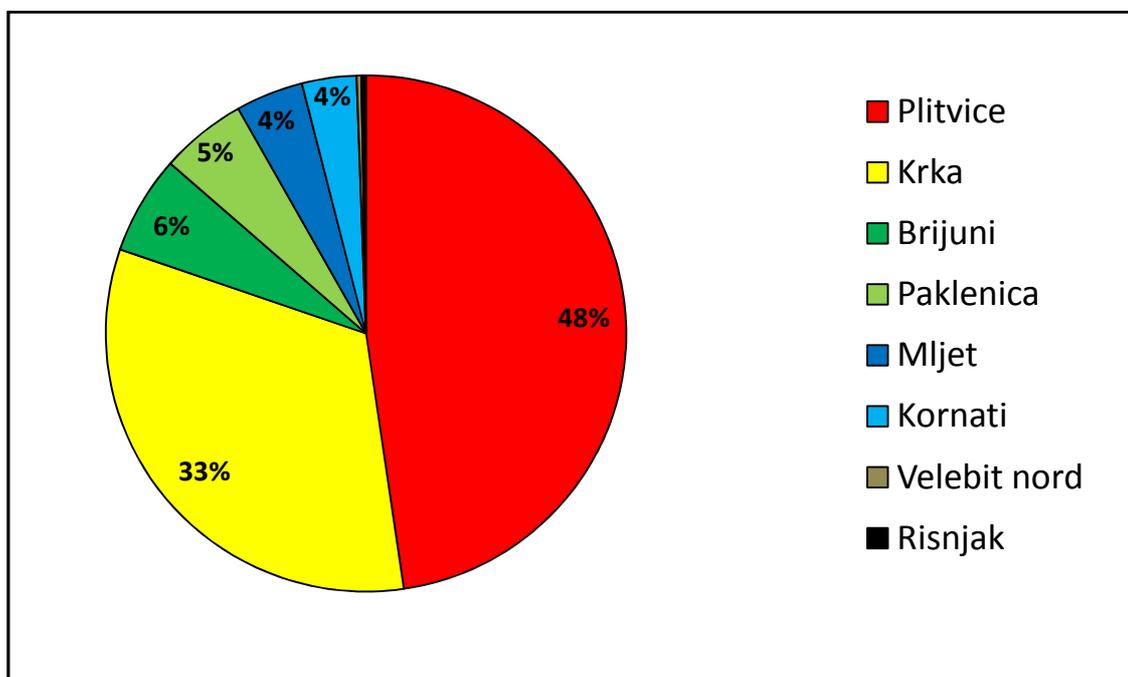
Au total, dans ces parcs nationaux, la pratique touristique est celle de la visite pour la découverte. Ces espaces n'ont ni les structures d'accueil ni les services qui permettent de développer une véritable forme de tourisme autonome. Cette remarque implique l'idée que ce sont les clients du tourisme balnéaire qui alimentent les parcs (et plus généralement les espaces verts ou espaces naturels). Ces derniers ne sont que des compléments au tourisme littoral, que des attractions pour touristes balnéaires en quête de nature. Le terme de

tourisme de parcs, comme celui d'éco-tourisme, parfois utilisé dans certaines analyses (BRALIĆ : 2000) est alors très contestable : il s'agit là, en fait, d'un tourisme de sites où le touriste est un visiteur déjà hébergé ailleurs. Il n'y a donc pas de tourisme autocentré sur les espaces naturels croates ou bien cette dernière forme est très limitée.

- b.2/ Des parcs de plus en plus fréquentés

En relation avec le mode de fonctionnement et le déversement balnéaire, les parcs sont de plus en plus fréquentés. En 2000, les huit parcs ont accueilli 1 187 000 visiteurs (VIDAKOVIĆ : 2003) et, en 2007, on en comptait 2 136 000, dont 84 % d'origine étrangère. Ces sites sont donc bien un atout incontestable pour le tourisme croate, mais ils n'ont pas tous le même poids. La figure n°23, ci-dessous, représente la répartition de la fréquentation entre les différents parcs, en se basant sur les données extraites du recueil de statistiques du ministère du tourisme intitulé *Tourism in figures 2007*.

Figure 23 : Répartition du nombre de visiteurs étrangers dans les parcs nationaux croates en 2007



(Source : Tourism in figures, 2008, p.67)

Avec 840 866 visiteurs d'origine étrangère (sur un total de 927 661 visiteurs), le parc des lacs de Plitvice accueille, à lui-seul, 48 % du nombre total des visiteurs étrangers fréquentant les parcs nationaux. Ses cascades sont le phénomène naturel qui attire le plus de monde. Plitvice et Krka, qui sont dues à un même phénomène géologique (à savoir la travertinisation), représentent 81 % du total des visites des parcs. La fréquentation est donc très fortement concentrée, ces deux parcs constituant les deux centres-phares d'attraction des sites de nature en Croatie. Leur proximité avec le littoral peut, largement, expliquer cette suprématie mais elle ne justifie pas les différences de fréquentation avec les autres parcs littoraux. Il faut donc faire appel, d'une part, à l'engouement pour les cascades mais

surtout, d'autre part, à leur promotion et à leur médiatisation (cf. chap.7). Et ces forts flux posent, alors, le problème de la protection. En fait, de telles fréquentations permettent de confirmer l'idée dégagee précédemment, à savoir qu'il s'agit plus de sites naturels "touristifiés" que de véritables parcs créés pour la préservation.

Les parcs nationaux maritimes, avec 14 % du total des visites dans les îles Kornati, Mljet ou Brijuni, connaissent un succès moindre. Le fait que leur visite nécessite une liaison par voie maritime (ferry ou autre) n'est certainement pas étranger à cette moindre fréquentation, et le problème de la protection s'y pose de manière moins aigue.

Enfin, les parcs de montagne comme Paklenica (5 % des visiteurs), le Velebit nord et Risnjak (représentant tous deux moins de 1 % du total, avec environ 5 000 visiteurs étrangers en 2007) semblent, eux, peu attractifs. Cette différence de fréquentation pose nettement la question de la valorisation et de la promotion. Les développements ultérieurs chercheront donc à voir pourquoi certains de ces parcs sont mis en avant plus que d'autres (cf. infra chap.7). Par exemple, la renommée de Plitvice, ne serait-ce que par son classement par l'U.N.E.S.C.O, est-elle un facteur explicatif décisif à l'hégémonie des lacs de la région de la Lika ?

- b.3/ Mais une capacité d'accueil limitée

Les huit parcs nationaux de Croatie s'étalent sur une surface de 98 642 hectares. Le tableau n°14, ci-dessous, en indique la superficie et les infrastructures touristiques qui se limitent souvent à quelques hôtels et restaurants.

Tab. 14 : Superficie, infrastructures touristiques et nombre de lits dans les parcs nationaux croates

<i>Parc national</i>	<i>Superficie en hectares</i>	<i>Infrastructures touristiques</i>	<i>Hébergements collectifs</i>	<i>Nombre de lits en hôtels</i>
Plitvice	29 482	Restaurants et magasins aux deux entrées du parc Buvette et magasin à l'intérieur du parc Train touristique et bateau sur le parcours de la visite	3 hôtels 1 camping (1100 personnes maximum)	720
Paklenica	10 200	Aucune structure Entrée gratuite	Aucun mais proximité immédiate de la côte adriatique	0
Risnjak	6 400	Restaurants et magasins	2 hôtels	72
Mljet	5 375	Restaurants et magasins	2 hôtels	480
Kornati	22 000	Restaurants et magasins	1 hôtel	96
Brijuni	3 635	Restaurants et magasins	2 hôtels	248
Krka	10 900	Restaurants et magasins	1 hôtel	52
Velebit nord	10 650	Restaurants et magasins à Krasno	Aucun mais proximité immédiate de la côte adriatique	0

(Sources : P. Vidaković, 2003 et Office du tourisme, *Liste d'hôtels 2006 et Camping et caravaning*, 2006)

Ce tableau permet donc, en une première approche, d'observer l'importance respective de ces différents espaces, en termes de surfaces protégées mais également de services rendus aux touristes. Un recensement des hôtels et campings situés à proximité des parcs a également été mené : sont ici indiqués le nombre de lits offerts, en 2005, dans un rayon de dix kilomètres autour de chacun des parcs nationaux. Le logement chez l'habitant, qui pourtant constitue une part importante de l'offre d'hébergement (cf. chap.5), n'a pu être pris en compte.

Il est à noter que les parcs nationaux ont une capacité d'accueil très limitée. Au total 1 668 lits seulement sont offerts dans des hôtels et un seul camping a pu être recensé (à proximité de Plitvice). En fait, seuls Plitvice, voire Mljet et Brijuni, ont la capacité d'accueillir modestement des touristes, les autres se cantonnant aux visiteurs. Les restaurants et magasins présents sont, le plus souvent, de petite taille et offrent des services limités. Seuls les lacs de Plitvice ont des infrastructures touristiques à l'intérieur du parc afin de faciliter les déplacements des visiteurs (un bateau sur le lac Kozjak et un bus qui permet aux touristes d'être transportés sur le chemin du retour).

- b.4/ Une étude de cas : les lacs de Plitvice

Avec près de la moitié du total des visites réalisées par les parcs nationaux croates, les lacs de Plitvice sont, sans conteste, l'élément-phare de ceux-ci. L'historique de la fréquentation de ce site naturel (cf. p. 201 - graphe de la figure n°24) peut être entrepris grâce aux données recueillies dans l'étude de Petar Vidaković (2003), complétées par celles, plus récentes, fournies par le ministère du tourisme et le Bureau central des statistiques croates. Du fait de sa prépondérance sur tous les autres sites, notre démarche permettra de généraliser les résultats à l'ensemble des parcs et sites naturels (évolution, fréquentation, part des étrangers).

On peut d'abord constater que la fréquentation actuelle est nettement supérieure à celle de l'époque socialiste, ce qui laisse penser que la valorisation commerciale de ces parcs est plus intense ces dernières années qu'elle ne l'était auparavant (ceci étant lié au fait que l'engouement pour les sites naturels est plus fort de nos jours).

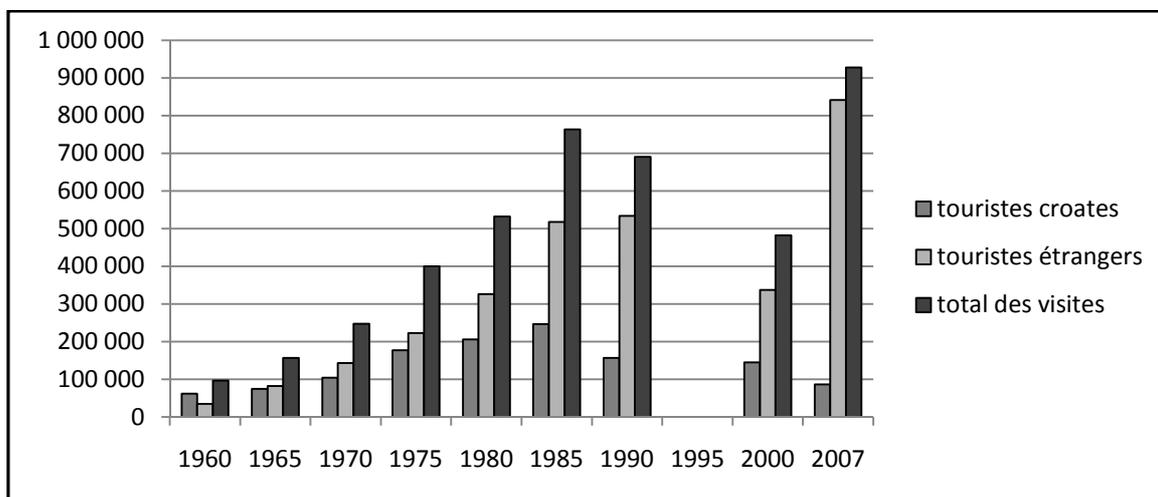
Schématiquement, il est possible de distinguer quatre phases dans cette fréquentation :

- La première, qui s'échelonne de 1960 à 1980, est une phase de croissance de la fréquentation dans le parc. Cette augmentation est marquée (multiplication par six en 25 ans) et le nombre de visiteurs étrangers est sensiblement identique à celui des croates. Jusqu'en 1980, donc, le parc de Plitvice équilibre l'apport national et le tourisme international, même si les étrangers apparaissent plus tardivement pour se développer nettement plus vite ensuite.

- De 1980 à 1990, on assiste à une très forte augmentation de la fréquentation essentiellement due à l'explosion du nombre de visiteurs étrangers : alors qu'ils sont à peu près 300 000 en 1980, on peut en compter plus de 500 000 en 1990. Le parc de Plitvice accompagne donc la tendance de la massification du tourisme, caractéristique de la période socialiste et de l'ouverture aux Occidentaux (voir chapitre 6). Un retard existe cependant, par rapport au développement du tourisme balnéaire, puisque les touristes internationaux

ne fréquentent Plitvice qu'à compter des années 1980 alors qu'ils sont sur les côtes dès les années 1970.

Figure 24 : Evolution du nombre de visiteurs du parc national des lacs de Plitvice



(Source : Petar Vidaković : 2003 et *Tourism in figures*-2008)

- De 1990 à 2000, Plitvice a fortement pâti de la guerre. Entre 1991 et 1995, il n'y a eu aucune activité touristique, puisque, durant cet intervalle, le parc faisait partie de la république serbe de Krajina, zone de conflits intenses entre Croates et Serbes.

- Enfin, à partir de 2000, on assiste au rattrapage brutal de la fréquentation antérieure. L'année 2007 montre que les visiteurs sont désormais, essentiellement, des touristes internationaux. En somme, cette quatrième période montre des correspondances (très amplifiées) avec la phase de rattrapage soulignée pour le tourisme balnéaire et multiplie l'importance des touristes internationaux. Il y a donc ici exagération des mouvements connus sur le littoral avec un léger décalage de phase, ce qui correspond bien à un "déversement" depuis la côte.

Au total, alors qu'il est souvent présenté comme une forme de tourisme à part entière, nous pouvons conclure que le tourisme, dans les différents parcs naturels croates, est un pur élément annexe du tourisme littoral. Il s'agit d'une pratique récente qui a des corrélations évidentes avec le développement du balnéaire (en termes de fréquentation, mais également de présence - ou d'absence - de structures d'hébergement). En ce sens, elle peut être considérée comme un succédané du tourisme littoral. Il s'agit simplement de diversifier l'offre balnéaire en pimantant le séjour des touristes de visites de lieux considérés comme de véritables "joyaux verts".

En somme, les dénominations « parcs » correspondent à une sélection d'espaces particuliers commercialisables, qui deviennent des points d'intérêts (dits remarquables par la promotion) pour les touristes balnéaires. Il s'agit, dès lors, d'un moyen utilisé, par la promotion, pour distinguer et faire connaître certains espaces. Le but est, ici, d'attirer un maximum de touristes qui, conformément à la tendance actuelle, apprécient de plus en plus les espaces dits "naturels". Dans une telle logique, de valorisation de la protection des

espaces naturels et de développement durable, on assiste donc, en Croatie comme dans de nombreux autres pays, à une multiplication de labels variés et pas toujours clairs. Parmi ces derniers, l'appellation « patrimoine de l'UNESCO », appliquée à des sites paysagers naturels, et que l'on retrouve à Plitvice, est l'une des plus côtées car elle met le mieux en avant un territoire du fait de son impact médiatique. C'est un procédé que l'on retrouve à l'identique dans de nombreuses destinations touristiques (en 2010, par exemple, la fréquentation d'Albi ou celle des cirques réunionnais a bien montré, en France, l'impact de cette médiatisation).

La nature devient alors un simple outil marketing qui vise à séduire des touristes. Les parcs nationaux croates correspondent donc moins à une idée de protection, stricto-sensu, qu'à une logique de valorisation et de communication, voire de publicité et de commercialisation. Il s'agit donc bien là d'une stratégie de communication mise en place, dès le régime socialiste (puisque la plupart de ces sites ont été déclarés parcs nationaux ou naturels dans les années 1980) et poursuivie, voire amplifiée par la politique promotionnelle actuelle (cf. infra chap.7) pour attirer des touristes en manque de nature et répondre ainsi à un segment de clientèle qui se dirige à terme vers un "éco-tourisme" banalisé.

Au final, cette mise en valeur par le biais de la nature ne constitue pas, en elle-même, une forme de tourisme autocentré et automoteur. Bien au contraire, elle vient simplement, par le biais de la communication touristique, renforcer un tourisme balnéaire qui tente ainsi de profiter d'avantages comparatifs par rapport à d'autres destinations. Mais, avant de nous intéresser à ces choix de promotion, il nous reste, ici, à savoir s'il existe réellement, en Croatie, des formes indépendantes du tourisme balnéaire pouvant se développer par elles-mêmes...

3. *Les formes mineures du tourisme croate*

Représentant moins de 3 % du nombre de nuitées en 2007 (soit 1,5 million), les "autres formes" de tourisme se partagent la portion congrue du tourisme en Croatie. Quelles sont-elles et ont-elles, ou ont-elles pu avoir, un certain poids ? Peuvent-elles dynamiser un jour l'intérieur du pays ? Pour répondre à ces questions, nous chercherons d'abord à connaître la situation du tourisme thermal puis nous étudierons l'impact du tourisme de mémoire.

a. Le tourisme thermal, un passé limité et un présent incertain

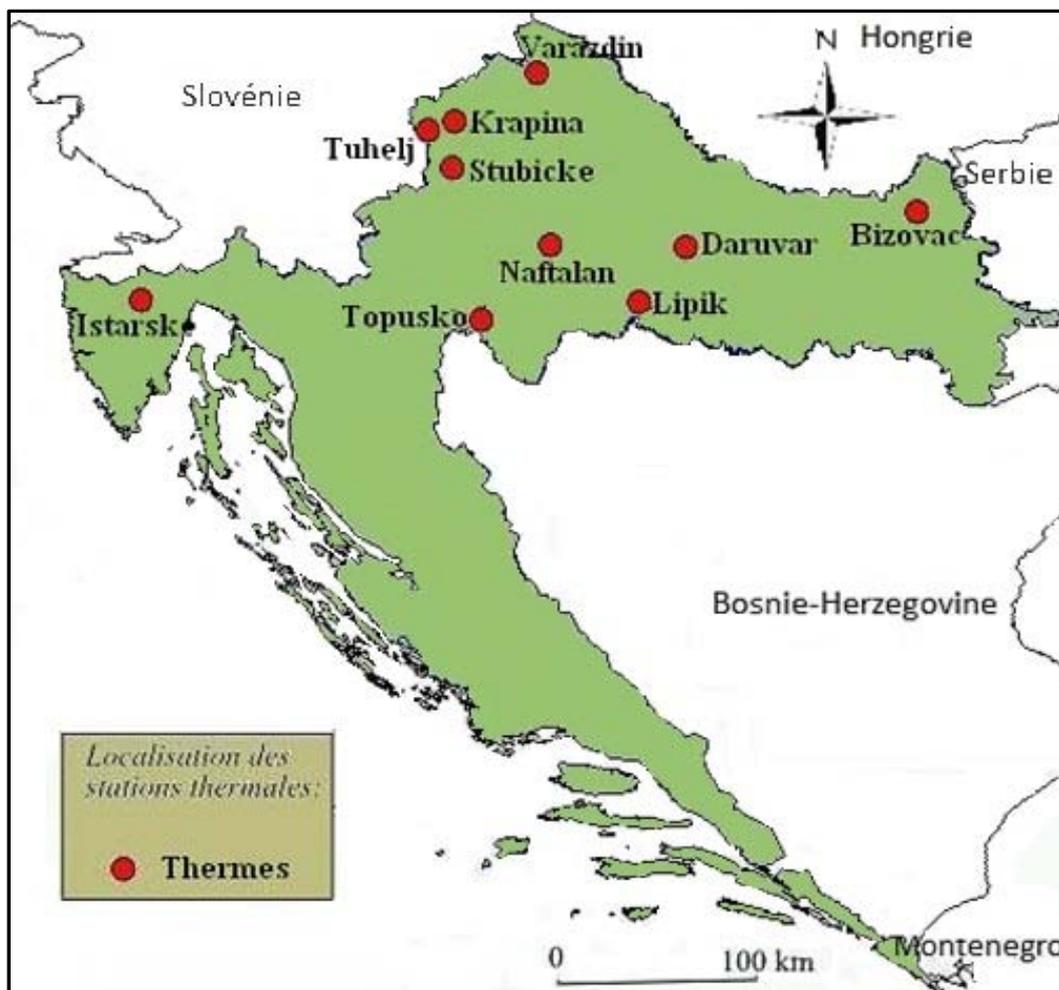
Nous avons travaillé sur les stations thermales répertoriées par le *Croatia - Tourist Guide* (1998), publication encyclopédique des lieux touristiques en langue anglaise. Ces villes d'eau ont le plus souvent un toponyme particulier se terminant par le vocable « *Toplice* », mot pouvant être traduit par thermes.

- a.1/ Le tourisme intérieur du XIX^{ème} siècle

La carte n°13 (cf. p.203) a pu être réalisée en répertoriant les lieux exploitant leur propre source thermo-minérale selon la définition généralement admise du thermalisme (JAMOT : 1985) et capables d'accueillir une fréquentation dans une station de type

touristique. Excepté Istarske Toplice (« les thermes d'Istrie »), située au cœur d'une région touristique (l'Istrie intérieure), toutes sont localisées dans la plaine slavonne essentiellement parce que les sources, plus accessibles, y ont été mieux exploitées par le passé.

Carte 13: Stations thermales en Croatie



Source : Croatia- Tourist guide, 1998

(F. PINTEAU, 2010)

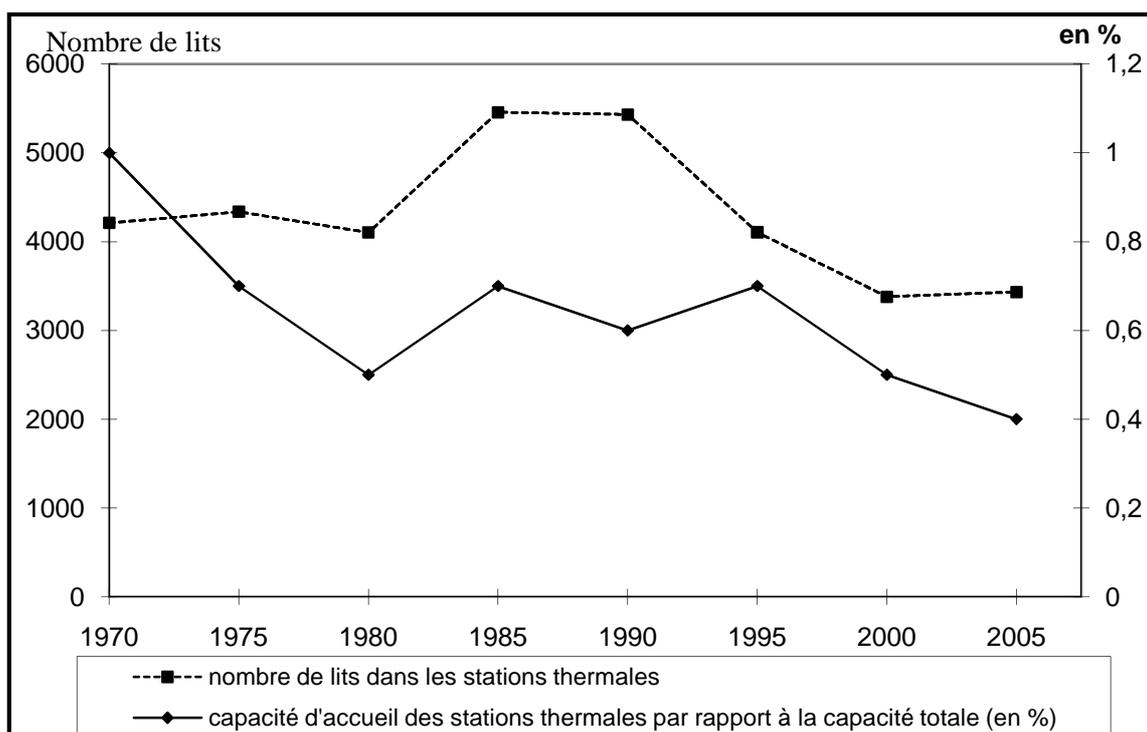
La Croatie compte dix stations thermales. Aucune n'est littorale mais la plupart d'entre elles sont, en effet, situées dans les plaines de l'est du pays. Elles sont donc dans des régions de l'intérieur et ont pu être considérées, notamment au XIX^{ème} siècle, comme des points d'appui au développement du tourisme (cf. empire auto-hongrois). Toutefois, du point de vue de la capacité d'accueil, elles ne représentent pas des centres touristiques importants, à la différence de ce qu'ont connu de nombreux pays européens, de l'ouest comme de l'est (France ou Pologne).

- a.2/ La capacité d'accueil très réduite des stations thermales

Les statistiques fournies par le Bureau central permettent d'élaborer des courbes de l'évolution de la capacité d'hébergement dans les hôtels des stations thermales croates. Le graphique de la figure n°25, ci-après (p.204), comporte ainsi deux courbes. La première, en

pointillés, se réfère à l'ordonnée de gauche et indique le nombre de lits disponibles entre 1970 et 2005. La seconde, en trait plein, montre le rapport entre la capacité d'hébergement dans les stations thermales et la capacité d'accueil totale en Croatie pour les mêmes dates ; elle se réfère à l'ordonnée de droite et est exprimée en pourcentage.

Figure 25 : Evolution du nombre de lits dans les stations thermales et du poids de ces dernières dans la capacité d'accueil totale du pays entre 1975 et 2005



(Source : Bureau Central des Statistiques)

Les courbes montrent, à la fois, que le nombre de lits dans les stations thermales diminue (moins de 4 000 en 2005) et que la part (déjà très réduite) de la capacité d'accueil dans les stations par rapport à celle du pays est en baisse constante depuis 1995. De fait, il est possible d'observer que, même si, depuis 2000, le nombre de lits est resté stable, la part relative de l'hébergement dans les stations thermales a encore diminué ; ceci s'expliquant par la création de lits, dans la même période, pour les autres formes de tourisme (notamment le balnéaire). Les stations thermales croates connaissent donc, depuis une dizaine d'années, une crise notable, comme partout en Europe.

De façon plus précise, l'évolution de la courbe, indiquant le nombre de lits disponibles, peut être scindée en quatre périodes :

- De 1970 à 1980, le nombre de lits est d'environ 4 000 et reste quasiment constant. Cette période voit, par contre, le rapport entre la capacité d'accueil des hôtels des stations thermales et celle de l'ensemble des hôtels du pays considérablement chuter (de moitié) : ce sont, en effet, les années de plein développement du littoral (cf. infra chap.6).

Les infrastructures touristiques se concentrent donc sur la côte et, proportionnellement, les stations thermales qui n'ouvrent pas, à cette même époque, de nouvelles structures d'hébergement voient leur part relative se réduire, même si leur fréquentation est de plus en plus importante (voir ci-dessous).

- De 1980 à 1990, on assiste à une augmentation du nombre de lits : les stations thermales passent à alors environ 5 500 lits. Ces années correspondent, en effet, à une volonté de rénover les thermes et d'offrir plus de lits aux curistes potentiels : une politique d'investissement de l'Etat yougoslave est alors en cours. Elle s'inscrit dans une politique volontariste de diversification du tourisme et de dynamisation des régions intérieures.

- De 1990 à 2000 a lieu une chute du nombre de lits. La guerre a, en effet, touché de plein fouet certaines stations thermales, comme Lipik ou Topusko. Mais cette baisse s'explique également, et surtout, par la nécessaire adaptation de ces établissements, liée à la transition du modèle socialiste vers une économie de marché. Cet argument est d'autant plus fort qu'avec la fin du système socialiste de prise en charge des curistes par la sécurité sociale, les stations thermales voient leur fréquentation diminuer. Elles perdent aussi tous leurs touristes envoyés en repos par le système social des vacances socialistes. Cette même crise peut être notée pour toutes les autres stations thermales de l'Europe de l'Est dont celles de la Pologne, de la Hongrie ou de la République tchèque. Mais, depuis, ces dernières ont réussi à capter quelques touristes occidentaux, ce qui leur permet de mieux résister ; elles ont également profité de l'instauration d'un régime de prise en charge des cures, calqué sur celui de l'Europe occidentale.

- De ce fait, à partir des années 2000, le nombre de lits se stabilise autour de 3 000, soit une capacité inférieure à celle d'avant-guerre.

En somme, l'analyse de la capacité d'accueil dans les stations thermales montre que la transition économique et politique en Croatie a eu d'énormes conséquences sur les structures d'hébergement dans les stations thermales, ce qui a provoqué une baisse de leur fréquentation.

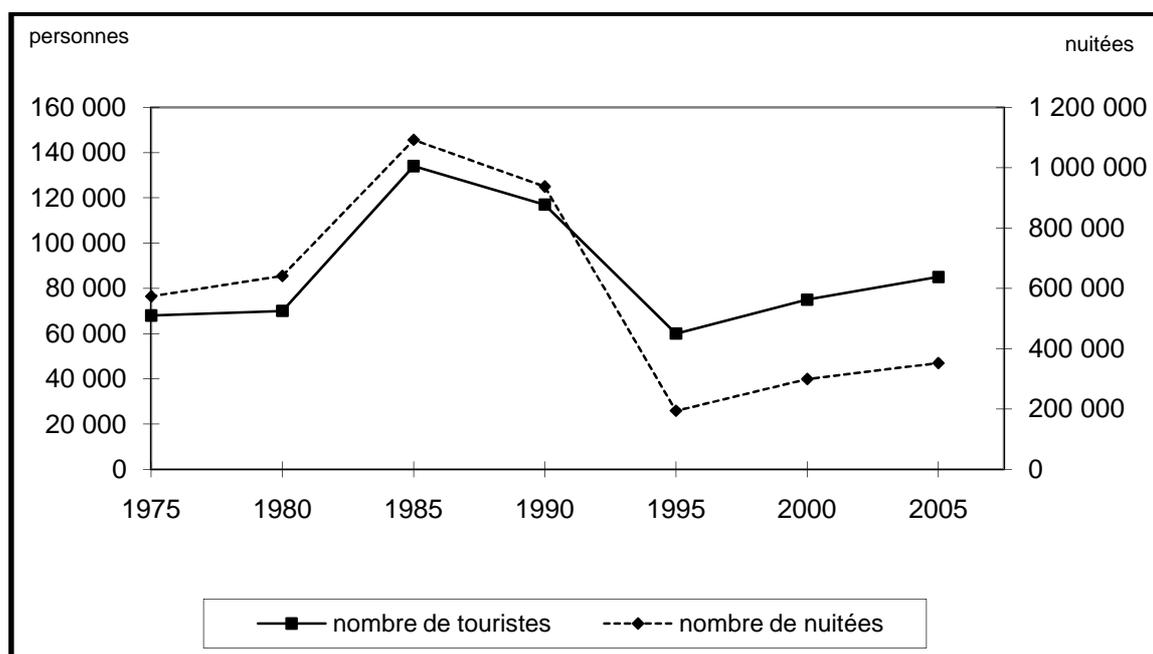
- a.3/ Un pays thermal marginal en terme de fréquentation

La fréquentation des stations indique, en effet, que la transition structurelle (liée au changement de régime politique et social) a entraîné une forte baisse de la capacité d'accueil, qui ne permet pas, par exemple, à la Croatie de soutenir la comparaison avec le tourisme thermal hongrois, polonais ou tchèque. Les courbes du graphique de la figure n°26 (cf. p. 206) soulignent l'évolution de la fréquentation en s'appuyant sur deux critères. Le premier est le nombre de curistes (dont l'évolution suit la courbe en trait plein et est en rapport avec l'ordonnée de gauche). Le second est le nombre de nuitées réalisées dans les stations thermales : son évolution est représentée par la courbe en pointillés, qui est en rapport avec l'axe des ordonnées de droite.

L'évolution des deux courbes est identique sur la période 1975-1990. On constate, en effet, une très forte progression de la demande dans les années 1980 qui voient le nombre d'arrivées multiplié par deux en moins de cinq ans. En 1985, les stations connaissent leur maximum de fréquentation avec 135 000 arrivées touristiques et près de 1 100 000 nuitées. Cette période correspond au développement du tourisme de masse dans

le pays, y compris pour le tourisme thermal. Ce développement est typique des pays de l'Est où les cures thermales sont alors largement prises en charge par les différents régimes de santé socialistes, et où les stations sont aussi utilisées pour du pur tourisme social. Toutefois, comparée à d'autres pays (Pologne, Hongrie, République tchèque), cette fréquentation est, en fait, relativement modeste. De même, dans un cadre européen plus large, Dax, la première station thermale française, attire, à elle seule, plus de 50 000 curistes et la France en compte alors près de 600 000 (pris en charge par la Sécurité sociale) qui génèrent douze millions de nuitées, sans compter celles des nombreux touristes qui cotoient les curistes.

Figure 26 : Evolution de la fréquentation dans les stations thermales



(Source : Bureau Central des statistiques)

Dès 1988, un déclin du thermalisme croate s'amorce et perdure jusqu'en 1995. La fin du régime socialiste yougoslave entraîne la fin des prises en charge "faciles" des cures de santé et de remise en forme. La durée moyenne des séjours, qui était de dix nuitées, n'est plus, dans les années 1990 que de cinq. En Croatie, la nouvelle Caisse d'assurance maladie (*Hrvatski Zavod Zdravstveno Osiguranje - HZZO*) a dû réduire le nombre de séjours qu'elle finançait, ce qui a entraîné, par conséquent, une diminution de la durée de ceux-ci.

En 2005, les stations thermales croates accueillent un peu moins de 80 000 personnes, ce qui représente environ 400 000 nuitées. Il s'agit à peu près du même niveau de fréquentation qu'à la fin des années 1970, du moins en nombre d'individus, mais il y a eu une baisse de 39 % des nuitées : les séjours sont donc bien moins longs. De plus, l'essentiel des nouveaux curistes est originaire de la Croatie qui n'a pas su comme la Pologne, la Hongrie et la République tchèque attirer des étrangers pour la remise en forme.

Depuis le début des années 2000, la fréquentation des stations thermales connaît, toutefois, un léger renouveau lié à une amélioration des conditions de vie et qui correspond à un redémarrage essentiellement réalisé par le tourisme domestique (mais, de ce fait, les nuitées ne suivent pas). Aujourd'hui, les principales villes d'eau s'essayent à trouver de nouveaux secteurs de marché en misant notamment sur le tourisme de santé ou de remise en forme. Ce dernier argument est, dès lors, tout autant mis en valeur par la promotion touristique que les qualités des eaux, mais il n'est ni suffisant ni convaincant pour attirer des touristes plus nombreux et d'origine étrangère.

Dans ces conditions, ces villes d'eau, et leur répartition spatiale, ne sont pas un facteur suffisamment fort en soi pour relancer le tourisme intérieur, tout au plus peuvent-elles y participer. La transition économique et sociale qu'a connue la Croatie a pénalisé ces points d'ancrage du tourisme intérieur, déjà très modestes par rapport au reste de l'Europe. Il en reste donc un gros handicap pour le développement des régions de l'intérieur du pays.

b. Le tourisme lié au « yougonostlagisme » et à la guerre de la fin de la Yougoslavie

Une nouvelle forme de tourisme tend, en effet, à émerger en Croatie. Il est lié à l'entretien de la mémoire, tant de la Yougoslavie que de la guerre qui a accompagné la fin de cette fédération. Parfois qualifiée, localement, de voyeurisme, cette forme de tourisme est, en effet, liée aux stigmates du passé, que ce soient ceux de la guerre ou ceux de certaines manifestations du régime titiste.

- b.1/ Le « titisme » comme fondement d'un nouveau tourisme ?

Considérer, comme le pensent certains Croates, que l'utilisation du passé yougoslave et du titisme est une forme originale de tourisme serait erroné. Il est, en effet, courant de mettre en avant les hommes qui ont construit une Nation et de transformer leur maison natale ou leurs demeures successives, en lieux touristiques (comme, par exemple, celle d'Abraham Lincoln dans le Kentucky), tout comme de célébrer ceux qui sont considérés comme de « grands hommes » (Che Guevara à Cuba, par exemple). Le tourisme utilise, en effet, très souvent le culte de la personne. Citons ici deux exemples français parmi tant d'autres : la maison, à Saint-Vincent-sur-Jard, dans laquelle Georges Clemenceau décida de se retirer en 1919 après avoir abandonné sa carrière politique et militaire ; ou encore la maison natale de Charles de Gaulle, dans le vieux Lille. Cette dernière a d'ailleurs été déclarée monument historique en 1990 et, tout comme la précédente, renferme un musée qui retrace la vie de celui qui y a vécu.

▪ *Tito, seul personnage croate célèbre, capable de générer des flux touristiques*

De son vivant, Tito a créé des lieux touristiques à sa propre gloire. Le plus bel exemple du culte de la personnalité est bien la création d'un centre touristique sur son lieu de naissance. On y visite sa maison familiale, dans un village typique du Zagorje central, Kumrovec. Avant la guerre d'indépendance, « Staro Stelo » recevait environ 500 000 visiteurs par an et tous les Croates que nous avons pu interroger nous ont affirmé que des

voyages scolaires étaient organisés afin que chaque élève yougoslave se rende, au moins une fois dans sa vie, sur le lieu de naissance du Maréchal.

Actuellement, la fréquentation a considérablement diminué. Nous ne disposons pas de chiffres de fréquentation pour le site de Kumrovec, mais les statistiques nationales indiquent, pour la catégorie « maisons natives de personnages célèbres », 6 461 visiteurs en 2007. Ce dernier chiffre englobant tous les personnages célèbres, il est possible d'en déduire que la fréquentation de Kumrovec est désormais minime. On constate donc une "dé-titoïsation" certaine du tourisme historique croate et on peut même observer une reconversion des infrastructures touristiques de Kumrovec avec la création d'un "ethno-village", à proximité du grand centre urbain de Zagreb.

Si la personne de Tito ne semble plus attirer les touristes (dont certains étaient captifs), on observe cependant, depuis peu, une augmentation de l'intérêt de ces derniers pour les lieux où le caractère totalitaire du régime titiste peut encore être visible. Il s'agit en fait, de la part des promoteurs du tourisme croate, de présenter aux touristes, notamment occidentaux, des pratiques qui correspondent à l'imaginaire qu'ils s'étaient construits durant la guerre froide.

▪ *Le baigne de Goli Otok : une île nouvelle des circuits touristiques croates*

Ainsi, les touristes redécouvrent-ils l'existence de l'île de Goli Otok. Située à une demi-heure de l'île de Rab, elle fut, pendant quarante ans, le théâtre d'une page de l'histoire yougoslave que la Croatie moderne souligne comme étant un des aspects négatifs à la fois du régime socialiste et de l'état yougoslave. Goli Otok signifie littéralement « île nue » car rien n'y pousse, la terre étant brûlée par le soleil et le vent marin nommé *bura*. Tito (car on personnalise le régime à l'excès) y installa un camp de travail qui ne fut fermé qu'en 1988 et où, d'après les historiens croates, 30 000 prisonniers, au total, furent forcés de travailler. L'îlot est censé ainsi avoir reçu des opposants au régime (et notamment les Yougoslaves staliniens). Sous la garde de soldats en armes, les prisonniers brisaient du marbre à longueur de journée. Sur les murs du pénitencier, certains slogans de l'époque socialiste sont encore visibles, comme ce dernier « Nous construisons l'île, l'île nous construit. Vive Tito ! ».

D'anciens détenus politiques se battent désormais pour que l'île devienne un mémorial. Un article du *Courrier international* du 03/08/2009 reprenant le quotidien néerlandais *Trouw* qui a consacré un reportage à cette île, confirme la création d'un centre de mémoire et de documentation. Il y a donc une volonté officielle de promouvoir, grâce au tourisme, un devoir de mémoire. Ce projet remplace celui de Josip Modric, qui souhaitait développer sur l'île un « tourisme carcéral » où les touristes auraient été soumis aux conditions des travaux forcés, mais « sans être battus »...

Même si ce dernier projet était nettement plus original, (car se rapprochant de la vague de tourisme dit « insolite » qui affectionne les lieux d'hébergement "différents"), il s'est heurté aux revendications des nationalistes, optant pour du plus conventionnel. Le tourisme dans des lieux insolites est pourtant actuellement en vogue. D'anciennes prisons sont ainsi souvent reconverties en hôtels comme à Ljubljana en Slovénie ou encore à Karosta, en Lettonie. Dans la capitale slovène, l'hôtel Celica, située en plein cœur du centre-ville, est une ancienne prison militaire austro-hongroise aménagée pour accueillir

des touristes. Pendant l'époque yougoslave, cette dernière fut transformée en caserne pour l'armée fédérale qui l'occupa jusqu'en 1991. En 1993, suite à l'indépendance, des investisseurs la transformèrent en auberge de jeunesse et atelier pour jeunes artistes. Simple réhabilitation architecturale, cet hôtel n'a toutefois rien à voir avec le projet de l'ancienne base militaire lettone de Karosta entièrement réorientée vers le tourisme, qui accueille, depuis peu les touristes, au nord de Liepaja et leur propose un véritable "reality-show", leur faisant vivre, le temps d'un court séjour, la vie des prisonniers des goulags lettons.

La visite de l'île de Goli Otok semble donc quelque peu dépassée, comparativement aux aménagements touristiques plus poussés réalisés ailleurs. Elle entre dans le tourisme de mémoire, tout comme la visite des bagnes de l'île du Diable en Guyane, mais ne peut être considérée comme moteur d'un tourisme autocentré. Il s'agit, en effet, ici moins d'une véritable diversification touristique que d'un acte politique de sauvegarde de l'histoire du pays. Permettre aux touristes de fréquenter cette île, « lieu-mémoire », et même envisager d'y construire un mémorial rentre donc dans une politique de diabolisation de l'ancienne Yougoslavie, "état totalitaire" dont la Croatie veut désormais s'affranchir et sur laquelle nous aurons à revenir (cf – les visées subliminales de la promotion chap.7).

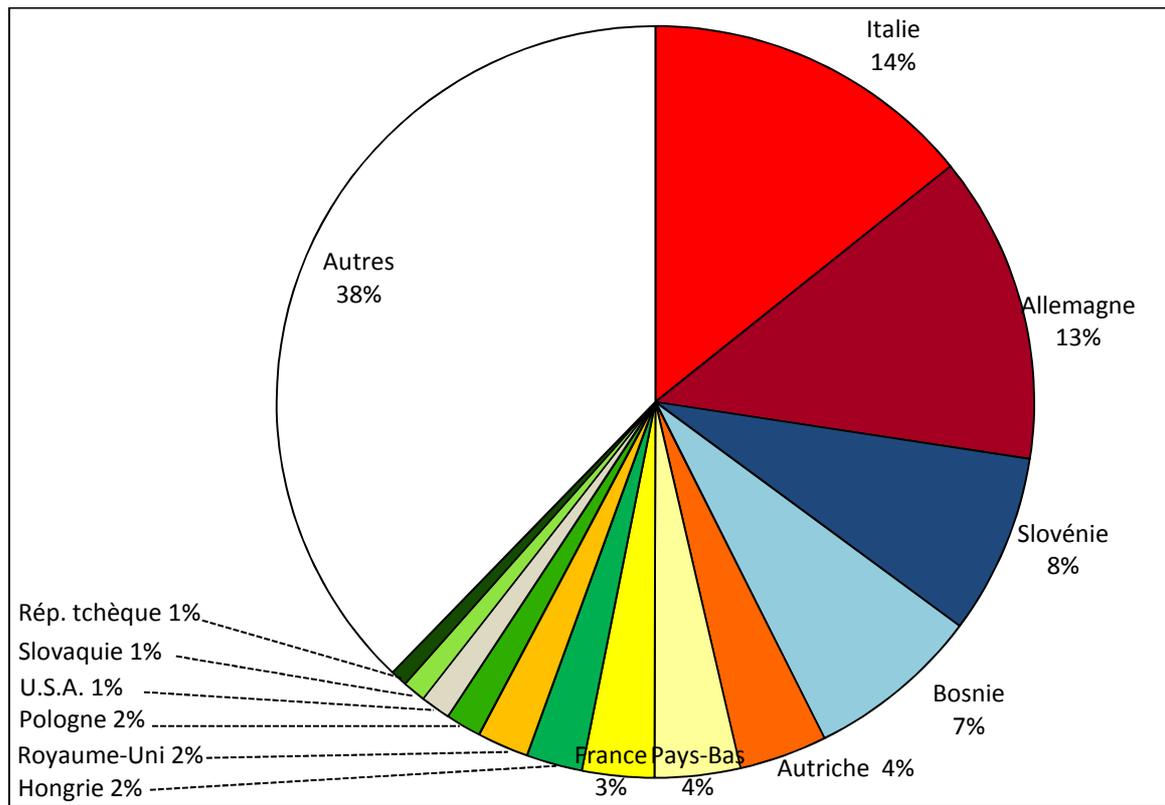
- b.2/ Le tourisme du souvenir ou la mémoire idéalisée de la guerre de la fin de la Yougoslavie

Cette volonté de se distinguer de l'ancienne fédération et de rappeler à tous que la Croatie est née d'une guerre "de libération", amène à transformer Vukovar en un lieu du tourisme de la mémoire. Vukovar apparaît, en effet, aux yeux des Croates, comme une ville-martyr et un symbole du conflit. Située en Slavonie orientale, sur la rive occidentale du Danube, frontière naturelle et conventionnelle avec la Serbie, elle a été une des villes les plus touchées par les combats. Le centre baroque et, en particulier, son artère principale ont été complètement détruits. Les premières bombes y sont tombées dès le 10 juillet 1991 et la fin du conflit y fut proclamée en 1998.

- *Vukovar : ville-symbole de la guerre et objet de tourisme*

Aucune donnée officielle sur le nombre d'arrivées de touristes (nationaux ou internationaux) à Vukovar n'a pu être trouvée. Il est cependant possible de considérer que l'essentiel du tourisme réalisé par la région administrative de Vukovar-Sirmium se dirige vers la ville. Avec 39 765 touristes reçus en 2008, cette région est l'une des moins touristiques du pays. En outre, plus des deux tiers des touristes sont croates : seuls 11 777 touristes internationaux ont été enregistrés et ont réalisé 20 219 nuitées, ce qui est très limité. Par contre, une analyse plus précise de ces touristes internationaux peut être effectuée : pour les deux tiers d'entre eux, la nationalité sera indiquée, alors que les autres seront classés, de manière indifférenciée, dans la catégorie : « autres pays ». Il est à noter que les statistiques se refusent clairement à mettre en avant le nombre de Serbes ! Cette indication aurait pourtant été très intéressante car elle aurait ainsi pu montrer si Vukovar était perçue, des deux côtés de la frontière, comme une ville-martyr d'une guerre commune, ou s'il s'agit, uniquement, de la seule vision croate...

Figure 27 : Origine des touristes internationaux à Vukovar



(Source : Bureau central des statistiques, Statistical Yearbook, 2009)

Le graphique circulaire de la figure n°27 montre alors deux ensembles cohérents de visiteurs :

- L'Italie, l'Allemagne, la Slovénie et la Bosnie représentent, à elles quatre, 42 % des touristes internationaux de Vukovar. Les deux premiers pays ont été les principales destinations des réfugiés locaux pendant la guerre. De fait, ils accueillent aujourd'hui une très forte diaspora croate, dont précisément d'anciens citoyens de Vukovar croates, serbes ou bosniaques d'ailleurs, qui ont dû quitter la ville, pendant (ou suite à) la guerre. Les forts pourcentages de la Slovénie et de la Bosnie s'expliquent de la même façon, mais ces deux pays, anciennement inclus dans la Yougoslavie, ont connu, eux-aussi, des tensions (conflits ou guerres) avec la Serbie au moment de l'éclatement yougoslave. De ce fait, on peut émettre l'hypothèse qu'une visite à Vukovar peut apparaître comme un "pèlerinage" dans une ville-martyr pour tous les ressortissants des anciennes républiques de Yougoslavie qui estiment avoir dû conquérir leur indépendance par la force.

- Le deuxième groupe rassemble des pays d'Europe occidentale et orientale. Leurs pourcentages respectifs sont très faibles mais on peut constater que les touristes occidentaux semblent un peu plus intéressés par Vukovar que ceux des pays d'Europe de l'Est. Pour justifier cette différence, nous pouvons émettre l'hypothèse que la guerre de la fin de la Yougoslavie a été plus médiatisée dans les premiers, d'où une curiosité actuellement plus forte. Un second argument serait une meilleure connaissance de l'histoire de la région balkanique de la part des touristes orientaux les plus proches, ce qui

expliquerait que la "martyrisation" de la ville de Vukovar soit un thème moins porteur que pour les occidentaux.

En fait Vukovar attire essentiellement des touristes issus de la diaspora croate. Les activités touristiques qui y sont proposées correspondent alors à celles d'un récent tourisme des champs de bataille, où le touriste (un brin voyeur) vient se rendre compte de l'intensité des combats, en déambulant à travers les ruines. La ville en présente d'ailleurs encore de très nombreuses et donne l'impression que les Croates ne souhaitent pas tourner la page. Les photographies (n°10 et n°11) montrent ainsi que de nombreux bâtiments ne sont toujours pas relevés, plus de dix ans après la fin du conflit. Il semble bien que les Croates veuillent laisser apparents certains stigmates du conflit et ainsi exploiter "l'agression" commise à leur égard, en mettant en scène une situation de victimisation. On peut alors considérer que Vukovar joue actuellement un simple "effet vitrine".

▪ *La création de lieux de mémoire*

Afin de rallier le plus grand nombre à leur conception de la victimisation, les Croates tentent d'attirer les visiteurs en mettant sur pied un véritable tourisme historique, voire un tourisme patriotique. Pour cela, depuis quelques années, sont apparus plusieurs sites. La ville s'est, en effet, dotée de divers lieux visant à rappeler l'intensité du conflit. Le premier d'entre eux est le musée urbain qui fut fréquemment bombardé durant le conflit. La visite cumule des objets d'une collection locale, d'un intérêt limité, et les marques du conflit (toiture percée, impacts de balles et d'éclats de mortiers sur des murs). En rénovation en 2010, il devrait, de plus en plus, se consacrer à la guerre 1991-1998.

Le cimetière municipal, représenté sur la photographie n°12, est un autre centre axé vers le tourisme patriotique. Toutes les victimes purement croates de Vukovar y sont symbolisées par une croix. Un mémorial a également été créé à Ovčara pour les victimes de l'hôpital : la visite s'y fait uniquement en croate et joue nettement sur la corde patriotique. Il en est de même encore des sous-sols de l'hôpital qui depuis 2007 ont été transformés en musée où sont retracées les conditions de vie des blessés et du corps médical pendant la guerre. Cependant, au total, ce tourisme de "reconstruction" reste peu élaboré et paraît surtout destiné aux "patriotes croates".

Toutefois, on peut considérer que cette forme de tourisme, lorsqu'elle se sera mieux structurée, pourrait constituer un éventuel point de développement du tourisme de l'intérieur. Il y a, en effet, une volonté de concrétiser, et de "territorialiser" la mémoire. En créant un espace-mémoire, les Croates souhaitent ainsi affirmer l'identité de leur peuple qui s'est exprimée lors de ce conflit. La même logique pousse les autorités à développer un espace où les Croates, et notamment les jeunes générations, pourraient venir découvrir les souffrances de leurs aînés. Selon les termes utilisés par le directeur de l'Organisation touristique croate, les touristes pourraient découvrir « l'histoire de la naissance de l'Etat croate » (S. P. RAMET : 2007, p.67).

En somme, la pratique du tourisme de mémoire ne semble en être qu'à ses tout débuts. Elle montre encore, beaucoup trop, toutes les caractéristiques d'une propagande, dont on peut douter qu'elle opère longtemps une attraction sur la clientèle potentielle. Il

conviendra donc de passer à une phase résolument touristique et nettement plus professionnalisée.

Au total, les formes mineures de tourisme, y compris le tourisme thermal, sont donc encore quantité négligeable, écrasées par le poids du tourisme balnéaire. On constate surtout qu'aucune d'entre elles ne peut, à l'heure actuelle, être considérée comme apte à générer des flux touristiques à l'intérieur du territoire. Excepté, peut être, un tourisme urbain encore balbutiant (et uniquement centré sur Zagreb), l'intérieur ne peut profiter que de rares atouts, sans bases sérieuses exploitées.

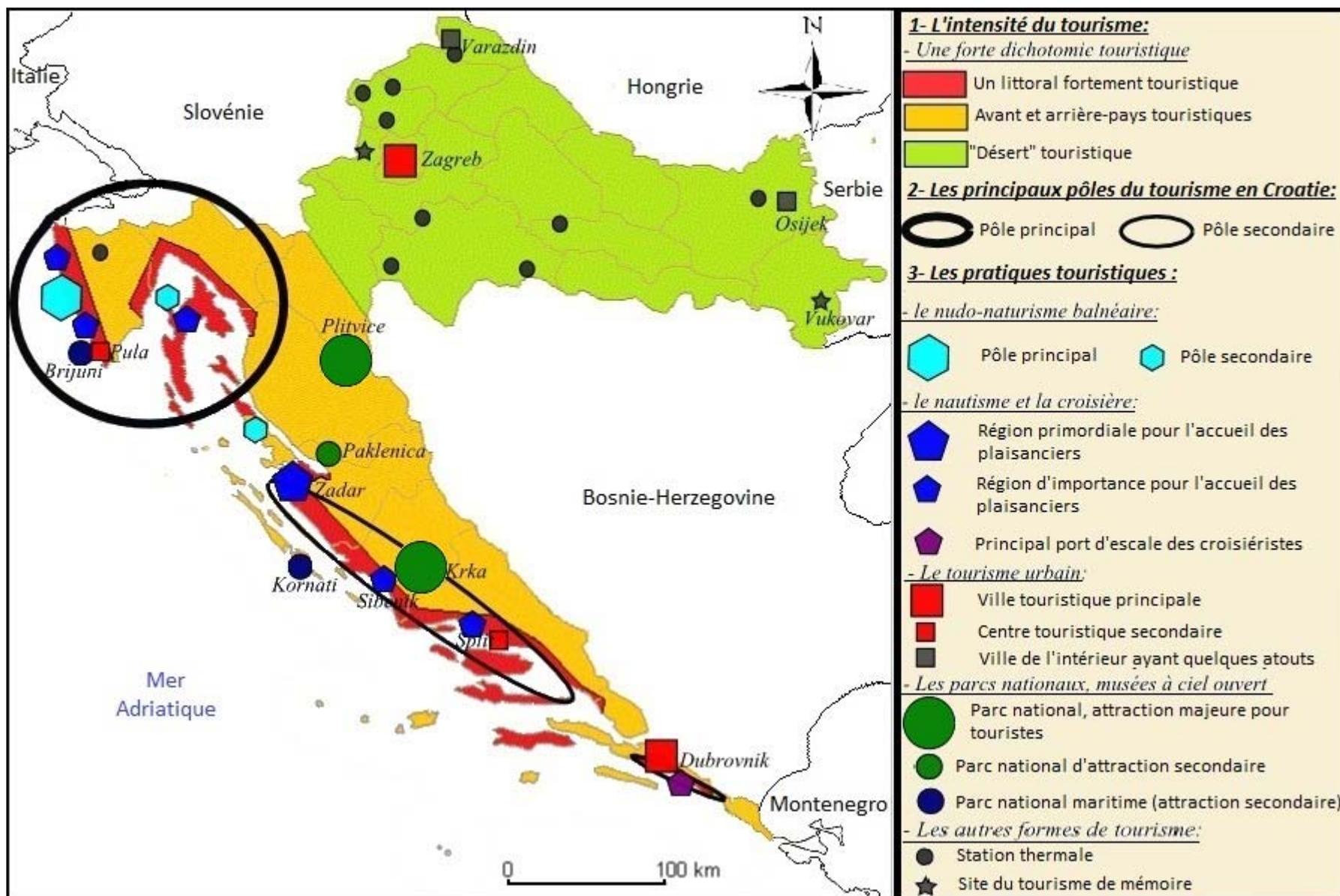
*

* *

En conclusion, une fois analysés le tourisme balnéaire et son hégémonie, nous avons butté sur la rareté des autres formes de tourisme présentes en Croatie. Pour l'instant, ces dernières ne constituent qu'une "gamme mineure", pour reprendre, ici, la terminologie musicale. Nous avons tout juste pu distinguer deux "demi-tons" constitutifs de cette gamme, à savoir le tourisme urbain et le tourisme de nature qui restent cependant très peu audibles, notamment dans les régions de l'intérieur, et trop dépendants du littoral.

Les analyses précédentes indiquent que le tourisme balnéaire est en position hégémonique en Croatie et que les pratiques qui lui sont liées sont diversifiées et renforcées par le tourisme urbain côtier.

De ce fait, les régions littorales sont celles qui créent la richesse touristique du pays et, excepté Zagreb, l'intérieur du pays ne peut être considéré comme véritablement touristique. Il y a donc une très forte dichotomie entre une côte valorisée et exploitée touristiquement et une grande partie du territoire délaissée par les touristes qui ne s'y rendent que très occasionnellement. La carte de synthèse n°14 (cf. p. 213) souligne ce clivage du territoire croate du point de vue de l'activité touristique et met en avant les différentes formes de tourisme qui ont un impact. Elle montre nettement que la façade littorale est le principal point d'ancrage du tourisme croate et, qu'hormis quelques sites potentiels dans l'intérieur du pays, ce dernier correspond à un véritable désert touristique. Nous avons toutefois distingué une frange côtière active (incluant certaines îles) de l'arrière-pays (ou avant-pays pour certaines îles).



Carte 14: Les formes de tourisme en Croatie

(F. PINTEAU, 2011)

Cet "arrière-pays" n'est fréquenté qu'en complément de la zone côtière (randonnées, visites de villages intérieurs, etc.) ; les rares sites touristiques de l'intérieur étant très limités, si on se reporte au nombre de nuitées qu'ils engendrent. Ils sont souvent des héritages de périodes précédentes (XIX^{ème} siècle pour le thermal par exemple ou République yougoslave pour les parcs nationaux).

Au total, du point de vue des formes et des pratiques touristiques, seul le littoral compte. Le tourisme croate est donc dépendant du tourisme balnéaire et de lui-seul.

Conclusion de la deuxième partie

Partant d'une analyse des flux touristiques, nous avons pu observer que le tourisme croate se concentrait essentiellement sur les zones littorales. Suite à la guerre de la fin de la Yougoslavie, il semble connaître un redémarrage rapide et avoir recouvert son niveau antérieur à la crise. En fait, l'analyse que nous avons conduite nous a amené à nuancer l'impact de la guerre car les flux touristiques se sont maintenus, même au paroxysme des combats. Pendant des années, seule la clientèle serbe semble avoir été perdue, ce qui est une conséquence directe du choix politique de sécession adopté par les Croates. En réalité, bien plus qu'une crise liée aux conflits, notre étude nous a permis de souligner que les fluctuations dans l'intensité touristique sont plus dues à l'adaptation liée à la transition d'un régime socialiste vers une économie de marché qu'à une crise conjoncturelle née de la guerre de la fin de la Yougoslavie.

Nous avons également mis en évidence que le tourisme en Croatie était un phénomène quasi-uniquement balnéaire. Seul le littoral est un espace dynamique tandis que le reste du territoire essaye de mettre en valeur divers éléments qui ne constituent pourtant pas des atouts susceptibles de créer d'emblée un tourisme autocentré. L'influence du balnéaire est visible partout, y compris dans les différentes pratiques touristiques relevées dans les régions de l'intérieur.

En somme, la Croatie apparaît comme une destination classique des « 3 S » méditerranéens. Elle présente une très forte saisonnalité estivale durant laquelle les flux touristiques sont extrêmement concentrés et un dynamisme des pratiques touristiques littorales autour desquelles en gravitent d'autres (liées à la nature, à l'histoire, etc.). Au total, ce tourisme balnéaire profite, pour présenter une offre plus large, des différents atouts de l'ensemble du territoire, y compris de l'intérieur. Au lieu d'essaimer vers l'intérieur, il l'utilise très largement.

L'image spontanée qui ressort de cette analyse que nous avons nommée, dans la première partie, « faits touristiques » ou encore « socle spatial et concret du tourisme », est donc (pour le géographe comme pour la clientèle de facto) très restreinte. La Croatie semble n'être qu'une destination balnéaire où les autres formes touristiques ont du mal à émerger. Sur le simple fait de l'analyse du fait touristique, l'image se cantonne à celle d'une destination méditerranéenne archiclassique voire dépassée qui profite de sa situation géographique, que ce soit par sa large ouverture sur l'Adriatique ou par sa proximité avec les grands foyers de peuplement que sont l'Allemagne, l'Italie, etc.

De plus, cette très forte concentration du tourisme sur les espaces littoraux et la dépendance des pratiques touristiques de l'intérieur vis-à-vis du tourisme balnéaire, posent

question en termes de concurrence pour la destination croate. Fondé sur les activités balnéaires, le tourisme peut-il y apparaître viable et concurrentiel, dans un marché où les destinations touristiques sont de plus en plus différenciées et compétitives ? Quels sont les atouts et facteurs qui peuvent justifier l'originalité du tourisme balnéaire en Croatie ?

Suivant cette même logique, au vu des faibles flux touristiques que connaissent les régions de l'intérieur, surtout celles qui dépendent tout de même d'autres pratiques que celles liées au balnéaire, comment peut-on considérer l'avenir du tourisme intérieur ? Peut-il être autre chose qu'une vision de la promotion touristique officielle, s'il ne correspond pas à une réalité tangible, soutenue par des faits constatables ? Si la promotion croate s'est concentrée ces dernières années sur les régions de l'intérieur, doit-on en conclure, en s'appuyant sur le vide touristique que nous venons d'observer, que cette promotion a échoué ? Quels étaient les objectifs de cette dernière, en mettant en avant les formes de tourisme autres que le balnéaire lui-même ?

Pour mieux cadrer ces différentes questions, notre analyse se poursuivra selon deux axes : le premier s'intéressera aux facteurs du tourisme en Croatie (chapitre 5) mais également au rôle de l'histoire du tourisme dans le pays (chapitre 6). Le second cherchera à comprendre la démarche et les buts de la promotion touristique actuelle (chapitre 7). Au-delà, le volontarisme politique, qui oeuvre aujourd'hui pour faire connaître l'ensemble du territoire, sera alors analysé et une mise en perspective de la question touristique, plus globale, proposée (chapitre 8).

Troisième partie :

LES RAISONS D'UN SUCCES TOURISTIQUE

Introduction de la troisième partie

Si l'image "spontanée" qui résulte de l'étude des flux et des formes touristiques est celle d'une destination purement balnéaire, l'analyse des faits touristiques doit désormais se poursuivre par la recherche des facteurs qui peuvent expliquer une telle situation.

Tout comme la deuxième partie, celle-ci s'intéresse donc encore aux faits touristiques ou, pour reprendre la terminologie empruntée à la linguistique, au « signifiant », c'est-à-dire au tourisme lui-même pris comme objet d'étude. Cette nouvelle approche vise alors à déterminer les éléments qui justifient les flux touristiques précédemment décrits, mais également à comprendre pourquoi et comment le tourisme balnéaire a pu s'y inscrire de façon si prégnante.

Cette troisième partie correspond donc à un affinement de l'image spontanée que nous avons abordée par le biais de l'étude des flux, des masses et des formes touristiques. Il s'agira ici de comprendre comment cette même image s'est construite et sur quels faits concrets elle s'est appuyée.

En somme, quels sont les atouts qui permettent de justifier l'attraction touristique de la Croatie ? De quelle nature sont-ils ? Peut-on mettre en avant des avantages comparatifs que d'autres destinations n'auraient pas ? La Croatie actuelle peut-elle, entre autres, s'appuyer sur une certaine tradition touristique et, si tel est le cas, est-ce véritablement un avantage ou doit-on considérer qu'il s'agit là d'un handicap ? Autant de questions auxquelles nous essayerons de répondre en analysant de façon classique les facteurs du développement touristique.

Ainsi, cette troisième partie débutera, au cours du chapitre 5, par une analyse des facteurs conventionnels du tourisme. Après avoir étudié l'accessibilité du territoire croate (et notamment de son littoral), nous chercherons à comprendre la situation de sa capacité d'accueil par le biais des infrastructures d'hébergement. Puis, nous analyserons les arguments habituels qui peuvent expliquer le développement du littoral, que ces derniers soient d'ordre géographique (climat, paysages littoraux, etc.) ou sociologique (attentes et motivations des touristes). Le chapitre 6, quant à lui, sera consacré à l'histoire du tourisme. Il s'agira alors de chercher les héritages des périodes antérieures qui pourraient justifier la présence actuelle du tourisme, notamment dans certaines régions au détriment d'autres.

Chapitre 5 :

DES SUPPORTS TOURISTIQUES CLASSIQUES

Alors que les analyses précédentes ont montré un phénomène de tourisme de masse (avec une attraction très forte de certains foyers émetteurs comme l'Allemagne, l'Autriche et l'Italie), concentré dans le temps (très forte saisonnalité) et dans l'espace (ne touchant, presque uniquement les littoraux), il s'agit d'expliquer le pourquoi de ces caractéristiques très marquées.

Une première série de questions est liée à l'accessibilité du territoire croate. Quels sont les modes de transport privilégiés par les touristes ? La Croatie est-elle bien reliée à ses principaux foyers émetteurs ? Le réseau de transport croate est-il en mesure de permettre une diffusion équitable des flux touristiques dans toutes les régions ? Une fois la question de l'accès posée, nous chercherons à savoir quels modes d'hébergement sont utilisés par les touristes à leur arrivée. Quels sont les équilibres entre chacun de ces modes ? La Croatie dispose-t-elle d'une capacité simultanée d'accueil suffisante ? Quel est le "profil" ainsi donné par le pays à l'international ?

Très classiquement, notre analyse se poursuivra par une étude des facteurs qui peuvent justifier la présence du tourisme balnéaire dans le pays. Peut-on noter la présence des atouts habituels, tant du point de vue du climat que des paysages, qui justifieraient que cette forme touristique se soit ainsi développée ?

Ces séries de questions nous amèneront donc à préciser "l'image spontanée" que nous avons déjà précédemment abordée. Celle-ci sera, en effet, enrichie par l'analyse des faits concrets qui peuvent justifier que la Croatie soit perçue comme une destination classique du bassin méditerranéen.

Mais cette analyse des facteurs nous conduira également à commencer à envisager "l'image idéale" de la destination croate, à travers les représentations qu'en ont les touristes ou les clients potentiels. Il s'agira ici de chercher à comprendre ce que les touristes attendent de la Croatie et quelles sont leurs motivations concrètes ? La comparaison de cette image déjà fortement idéalisée avec l'image spontanée analysée précédemment, nous permettra également d'analyser le degré de satisfaction des touristes et de voir si ce dernier peut, lui aussi, apparaître, en un retour interactif, comme un facteur explicatif du tourisme actuel.

L'analyse des facteurs explicatifs et de l'image idéale qu'ont les touristes devrait ainsi nous permettre de mieux connaître, derrière des faits touristiques, l'image spontanée non encore déformée par une quelconque promotion.

I. L'ACCES AU TERRITOIRE CROATE

L'accessibilité est ici entendue au sens réduit de « possibilité d'arriver à un lieu » (cf. *Le petit Larousse*, 1980). Ainsi, le sens de cette notion peut être entendu comme la plus ou moins grande facilité technique avec laquelle on peut accéder à un lieu en utilisant les moyens de transport. Se posent donc différentes questions : quels sont les modes de transport utilisés par les touristes pour venir en Croatie ? Quelles sont leurs caractéristiques lorsqu'ils sont mis en réseaux ? Quelles en sont les portes d'entrée ?

Pour répondre à ces différentes interrogations, nous analyserons uniquement les différents moyens de transport utilisés par les touristes internationaux.

A. Les modes d'accès des touristes en Croatie

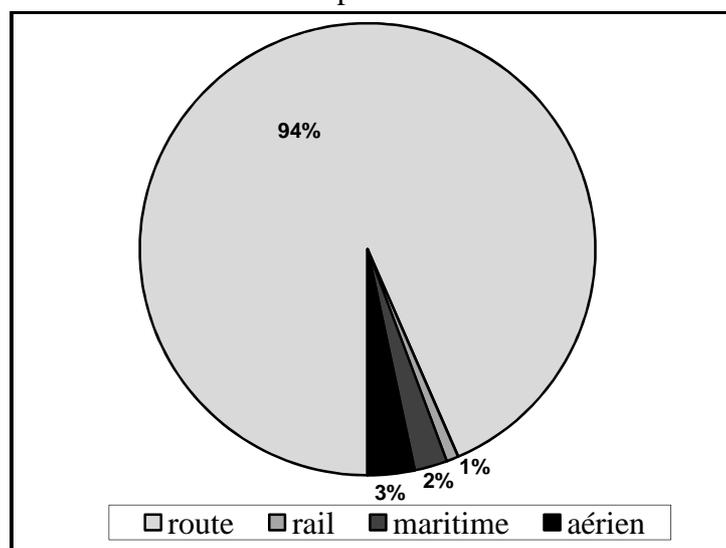
L'utilisation des statistiques concernant les moyens de transport vers la Croatie, fournies par le Bureau central des statistiques, nous a permis de mener à bien notre analyse. Pour cela nous avons utilisé les tableaux de données du *Statistical Yearbook 2008* (chap.20 : les transports). Nous nous sommes, plus particulièrement, intéressé au trafic des passagers transfrontaliers (tableau 20-16) puis aux tableaux détaillant ces données en fonction de la nature du trafic (routier, maritime ou aérien).

1. La répartition des arrivées touristiques en fonction du mode de transport

L'analyse du mode de transport utilisé par les touristes confirme le rôle de la proximité, pour les flux touristiques et dans les caractéristiques de la clientèle.

Le diagramme circulaire ci-dessous montre en effet que l'essentiel des arrivées touristiques étrangères se fait par voie routière, 94 % des passagers internationaux entrant par ce biais.

Figure 28 : Répartition des entrées de passagers internationaux en fonction du mode de transport utilisé



(Source: Statistical Yearbook 2008, tableau 20-16 p.355)

Le deuxième mode de transport est l'avion mais il n'est utilisé que par seulement 3 % des passagers, ce qui est, de fait, très faible. La même remarque peut être faite pour le rail ou la voie maritime. A l'hégémonie du tourisme balnéaire s'ajoute donc celle de la route. Si l'on considère les passages à la frontière, ce sont, en 2007, plus de 13 millions d'automobiles étrangères et plus de 192 000 bus, qui ont traversé l'un des points de passage des frontières croates.

Cette utilisation de la route, comme moyen d'accès à la Croatie, doit être toutefois nuancée en fonction de la nationalité des touristes.

2. *Typologie des supports de transport en fonction des nationalités*

Afin de mener à bien cette analyse, nous utiliserons l'enquête TOMAS réalisée en 2004 (cf. méthodologie infra p.87). L'une des questions posées aux touristes concerne en effet le mode de locomotion que ces derniers ont utilisé pour se rendre dans le pays. La question directe était : « quel moyen de transport avez-vous utilisé pour vous rendre en Croatie ? ».

Il apparaît ainsi dans cette enquête que les touristes viennent fréquemment en voiture (82 %). En outre, plus la proximité avec la Croatie est grande, plus leur déplacement est réalisé à l'aide d'un véhicule personnel. Au contraire rares sont les Britanniques ou les Français qui entreprennent le trajet en voiture. Le choix du moyen de locomotion semble donc prioritairement dépendre de la distance à parcourir et, en second lieu, du niveau de vie des touristes voire, également, de l'organisation dans les pays émetteurs des autres modes de transport (notamment l'aérien).

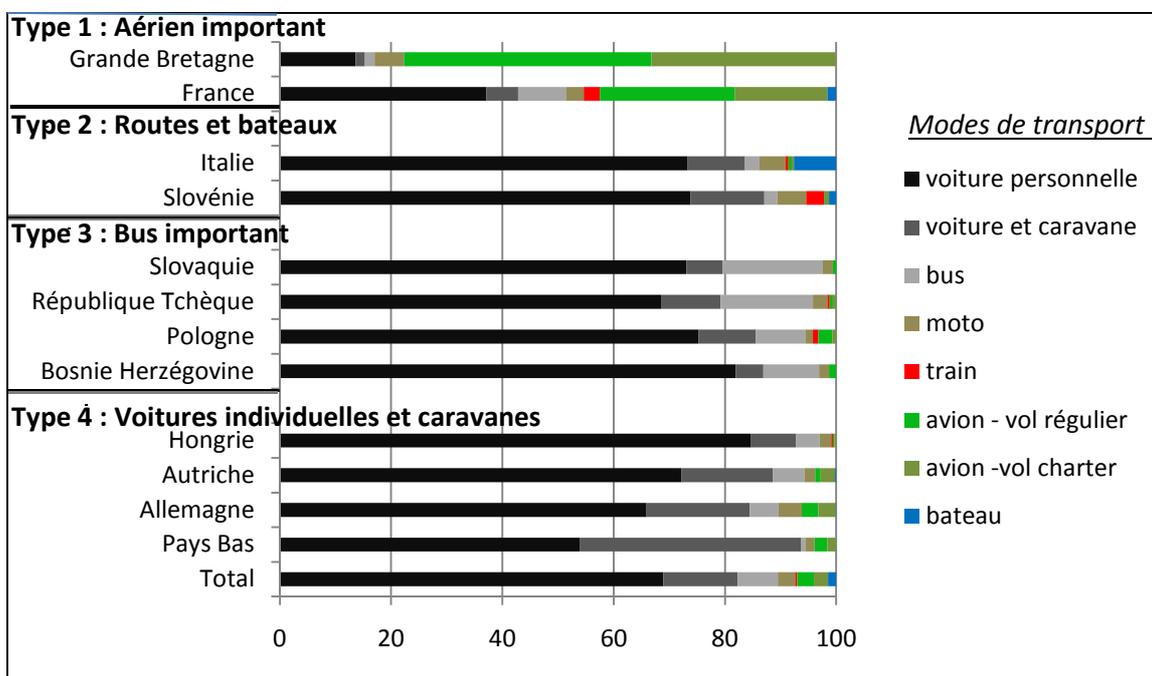
La figure n°29 (cf. p.224) montre ainsi quelques différences notables en fonction des nationalités. Sont ainsi distingués les touristes arrivés par voie terrestre, et d'abord ceux venus avec leur véhicule personnel ou avec une voiture attelée d'une caravane, ou encore en bus ou en moto. Sont aussi dénombrés ceux venus en train. En second, on trouve ceux utilisant l'avion (soit sur une ligne régulière, soit en charter), et enfin ceux arrivés par bateau.

La figure indique très nettement la domination de la route pour tous les touristes, quelle que soit leur nationalité, sauf pour les Britanniques. A côté, une typologie peut être dégagée, en observant quels moyens de transport sont les plus fréquents, en complément du véhicule particulier :

- le premier type comprend les touristes qui utilisent de façon importante les transports aériens : ce sont les Français et les Britanniques, même si des écarts considérables peuvent être notés entre ces deux pays. Alors que 80 % des touristes britanniques se rendent en Croatie en avion (qui est, dès lors, le premier mode de transport utilisé), les Français sont seulement 40 % et préfèrent, comme beaucoup d'autres touristes européens, la route. La distance, l'insularité et le bon équipement en sociétés de tour-opérateurs expliquent le rôle de l'avion - malgré l'existence du tunnel sous la Manche - assez coûteux toutefois. Se pose, dès lors, la question du mode lié à l'avion : on voit ainsi que les Britanniques utilisent beaucoup plus les vols charters que les Français, ce qui

suppose une meilleure organisation avec des prix plus bas (tour-opérateurs de grande taille qui "cassent" les prix) : on atteint alors une clientèle large et populaire.

Figure 29 : Moyens de transport utilisés pour se rendre en Croatie



(Source : TOMAS 2004, Institut du Tourisme de Zagreb, p.158)

○ Le second ensemble réunit les touristes pour lesquels on peut noter une utilisation non négligeable du bateau. Ceux-ci viennent des pays limitrophes de l'Adriatique ouest : l'Italie et la Slovénie. Les touristes de ces deux pays viennent toutefois majoritairement par voie routière mais ils sont les seuls pour lesquels l'utilisation de la voie maritime est rapide, facile et peu chère.

○ Le troisième type correspond à une proportion importante de touristes venus en bus. Ce sont essentiellement des touristes originaires des pays d'Europe de l'Est, dans un rayon proche, notamment des Tchèques et des Slovaques (plus de 15 % des touristes de ces deux pays). Il s'agit là de pays dans lesquels le niveau de vie de la population est toujours actuellement plus faible qu'à l'ouest et qui ont connu, dans leur passé socialiste, l'usage massif des moyens de transports collectifs (le train n'y représente, toutefois, qu'une part très faible). De plus, les tour-opérateurs qui oeuvrent dans ces pays organisent souvent des séjours en utilisant des bus, ce qui les rend plus accessibles.

○ Le quatrième groupe comprend les pays de tradition germanique ou ceux d'Europe centrale et médiane. L'importance de l'association « voiture individuelle et caravane » est à noter, notamment pour les Néerlandais, et correspond à un type de vacances apprécié par ces sociétés. Ces touristes recherchent en effet une grande indépendance (tout en gardant son "chez soi") et ce moyen de transport facilite également l'itinérance.

En résumé, trois critères semblent donc influencer le choix du mode de transport utilisé par les touristes.

Le premier est celui de la distance à effectuer, celle-ci étant à la fois géographique, mais aussi psychologique (autrement dit, fonction de la connaissance de la Croatie, de l'Europe et de ses systèmes de transport). Ce dernier point est particulièrement vérifiable pour les touristes originaires des pays les plus éloignés : les Britanniques, par exemple, (dont le pays est resté longtemps insulaire et donc tributaire des ferries) choisissent ainsi l'avion du fait de sa démocratisation. Toutefois, les choix effectués par les Néerlandais semblent contredire l'argument de la distance et prouvent qu'il n'est pas le seul.

Un deuxième critère de différenciation est le niveau de vie des touristes. On peut ainsi expliquer que les pays d'Europe orientale utilisent plus les bus. La faiblesse des moyens financiers est certainement, pour leurs touristes, un critère décisif d'autant que la plupart de ces pays abritent des tour-opérateurs puissants et ont de nombreuses compagnies de bus qui permettent de satisfaire une demande de voyage croissante depuis 1991 et la libéralisation de ces régimes politiques.

Le troisième critère, enfin, prend en compte les « pratiques touristiques » qui varient en fonction des cultures d'origine des touristes. Ainsi, remarque-t-on que les touristes des pays d'Europe médiane et du nord, notamment les Néerlandais et les Allemands, pratiquent volontiers le camping et se déplacent sur de longues distances, en camping-cars ou en tractant leurs caravanes (ce qui est également vérifiable en France et en Espagne). Mais, à côté de ces touristes « aventuriers », les Français vont moins loin et privilégient les côtes du Languedoc, de la côte d'Azur ou de la Costa Brava.

Au final, si la suprématie de la voiture est indéniable, on peut constater que, selon l'origine des touristes, certaines différences sont notables. Elles correspondent en fait à la conception des vacances et aux modes d'hébergement choisis. Elles opposent ceux pratiquant un tourisme sédentaire à ceux préférant le tourisme itinérant. Mais elles sont également révélatrices d'une certaine organisation des transports. Il est dès lors important de savoir comment la Croatie est reliée au reste du continent européen, et notamment à l'Europe occidentale.

B. Peu de portes d'entrée, mais une bonne connexion aux centres de peuplement européen

A travers l'étude des différents moyens de transport, nous chercherons à connaître le degré de connexion de ce pays méridional qu'est la Croatie avec les autres pays européens. Pour cela, il nous faudra étudier les réseaux spatiaux, mais également la performance des liaisons proposées, en termes de vitesse et de fréquence. Il s'agit donc là d'analyser la qualité des réseaux (et donc de déterminer l'accessibilité qualitative du territoire croate).

1. *Les véritables portes d'entrée : la connexion des autoroutes croates aux foyers européens d'émission*

L'observation d'une carte des autoroutes en Europe permet de jauger la situation de la Croatie, par rapport au maillage européen, le pays apparaissant alors comme situé à proximité du cœur du réseau autoroutier européen, très dense à l'Ouest, et qui s'étend progressivement en direction de l'Est tout en se densifiant.

La carte n°15 (cf. p. 227) montre une représentation schématisée des liaisons autoroutières entre le territoire croate et le réseau européen. Y sont indiquées les principales autoroutes et les connexions avec le reste du continent. Les temps de trajet entre Zagreb et certaines capitales européennes sont également représentés. Cette carte permet alors l'analyse de la facilité (ou de la difficulté) des relations avec l'extérieur et celle de la qualité de l'accès aux sites croates.

a. *La Croatie aux portes du réseau autoroutier européen*

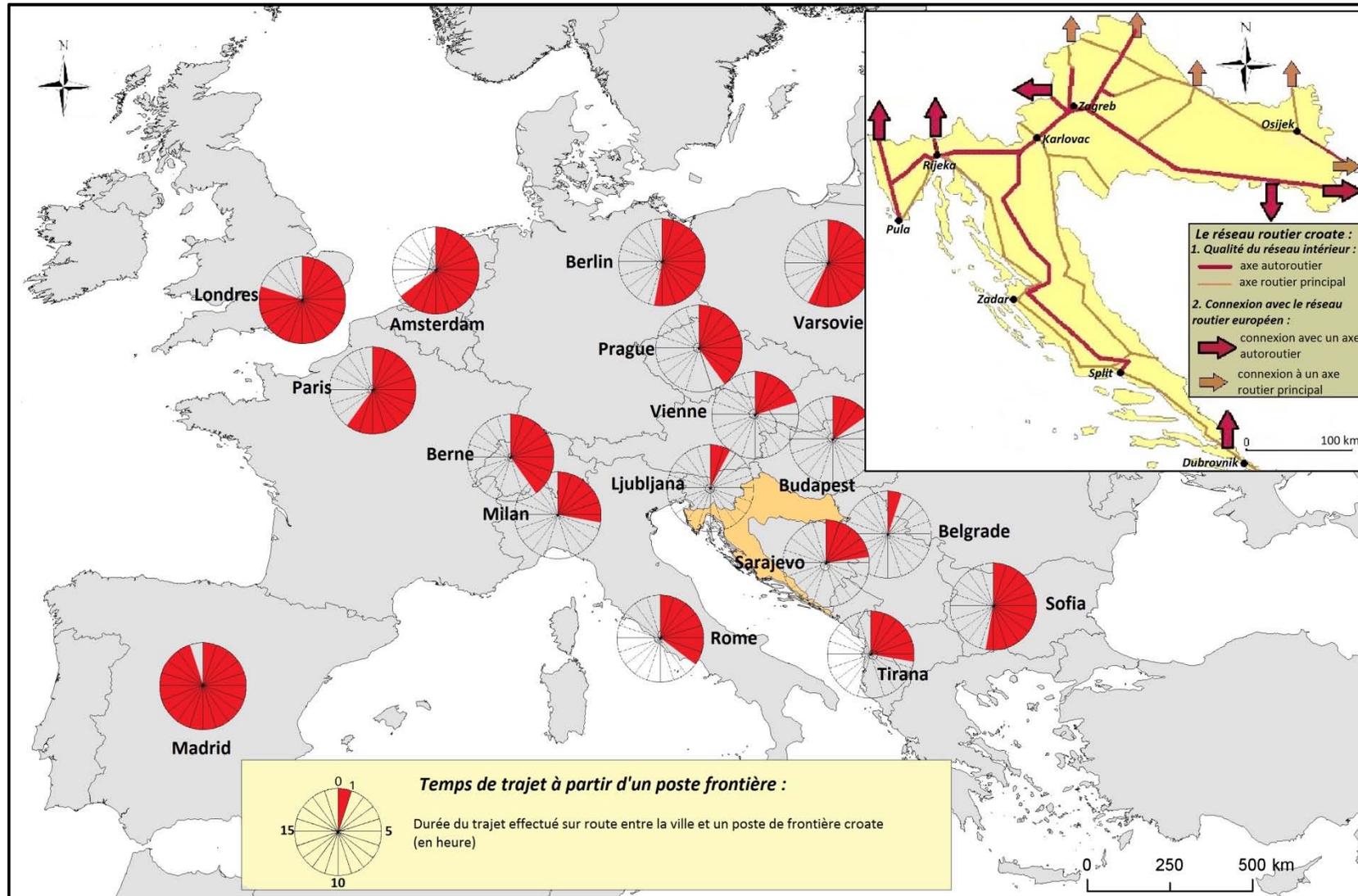
La carte en encart montre quatre grandes "portes" principales qui permettent une ouverture vers l'Europe de l'Ouest, dont celle qui conduit de Ljubljana à Rijeka et qui est appelée *Potojnska vrata*. Les autoroutes transalpines, auxquelles est reliée la Croatie, permettent donc une bonne connexion avec l'Europe occidentale. Le massif alpin, classiquement, ne représente pas une barrière ; au contraire, par les couloirs autoroutiers méridiens ou longitudinaux qui le sillonnent, il permet de canaliser les flux de touristes de l'Europe occidentale et médiane. Une comparaison peut être ici menée avec la péninsule ibérique qui, pendant les années 1970, n'a plus vu son développement touristique freiné par la chaîne pyrénéenne pourtant autrement plus difficile à franchir. En effet, les cols situés aux extrémités ont permis de canaliser les flux, via le pays basque, en direction du Portugal et, via la Catalogne, vers le rivage méditerranéen.

Cette analyse montre donc que la Croatie ne souffre d'aucun « enclavement », notamment par rapport à la partie occidentale de l'Europe mais au contraire qu'elle est aujourd'hui ancrée à cet espace, grâce aux réseaux italien et slovène. Cette dépendance vis-à-vis de la Slovénie, véritable lieu de transit pour les clientèles autrichienne et allemande, peut d'ailleurs entraîner de véritables tensions politico-économiques.

Les liaisons avec l'Europe de l'Est sont, elles, de niveau inférieur. Ce sont seulement des routes à trois voies ou à deux voies larges. Elles sont, certes, plus abondantes mais de moindre importance. Seule l'autoroute reliant Belgrade à Zagreb, héritage de la période socialiste, peut soutenir la comparaison avec les axes raccordant le pays à l'Europe de l'Ouest. Cette route est, en effet, un axe important et très fréquenté, en été, tant par des touristes de passage que par des poids lourds, puisqu'elle relie toute la partie occidentale de l'Europe avec la Turquie, ce qui en fait un axe médiocrement roulant et dangereux. Quant à l'autoroute qui se dirige de Zagreb vers la Hongrie, via Varaždin, elle s'arrête à la frontière croate, le réseau autoroutier hongrois n'établissant pas de connexion entre l'autoroute desservant le lac Balaton et la frontière hongroise.

Enfin, il est possible de noter que l'autoroute traversant la Bosnie du nord au sud, et passant par Sarajevo est une voie d'accès potentielle à la côte méridionale de Dalmatie

Carte 15 : Temps de trajet, par route, entre la Croatie et quelques grandes villes européennes



Source : Carte routière et touristique de la Croatie – Geogetski Institut Slovenje- octobre 2006 et site viamichelin

(PINTEAU F., 2011)

pour les touristes d'Europe de l'Est. Cette dernière remarque souligne le poids des héritages de la période socialiste durant laquelle le réseau routier avait été conçu en prenant en compte l'unité du territoire yougoslave.

En somme, ce sont bel et bien les liaisons avec les pays de l'ancienne Europe de l'Est qui posent aujourd'hui problème même si de profondes restructurations et modernisations ont été entreprises pour les adapter à des flux plus importants.

En effet, cette Europe là a, autrefois, privilégié les axes est-ouest au détriment de ceux orientés vers le sud, répondant ainsi à des priorités de liens commerciaux entre pays voisins et « frères ». De plus, cette direction des axes routiers s'est confirmée avec l'ouverture vers l'Europe occidentale.

Du point de vue des axes autoroutiers et routiers, il apparaît donc qu'un fort déséquilibre ouest/est existe, marqué par les relations et les connexions qu'entretient le réseau croate avec ses voisins, entre un réseau ouvert à l'Ouest (et notamment à l'Europe médiane), et largement fermé et encore inadapté à l'Est. De surcroît, la plupart des pays de cet ensemble n'ont pas encore doté leur territoire d'un maillage autoroutier dense, essentiellement du fait d'un manque de moyens en relation avec leur transition économique vers le capitalisme.

Sur bien des points, la Croatie, est dans cette situation et, même si elle mène une politique volontariste depuis quelques années, elle doit encore rattraper le retard qui fait que son territoire est encore très mal maillé en termes d'axes de première importance.

b. Un réseau autoroutier interne encore problématique

La problématique se resserre donc sur le réseau routier interne à la Croatie car, une fois aux frontières croates, il reste à voir les possibilités d'accès vers les stations touristiques. Comment se structure ce réseau routier interne ? Quels ont été les aménagements réalisés dans une optique touristique ? Quels sont encore les problèmes et les manques liés au maillage des axes autoroutiers ?

- b.1/ Trois réseaux coalescents

L'encart de la carte n°15 ci-avant (cf. p.227) montre l'état actuel du réseau routier croate. Alors que la partie nord-ouest du territoire est bien desservie par les autoroutes, l'est et bien plus encore le sud semblent nettement moins favorisés. Se pose donc le problème des liaisons avec les villes touristiques méridionales. Trois types de réseaux peuvent donc être individualisés.

La péninsule istrienne apparaît comme la région la mieux desservie par des axes routiers et autoroutiers. Son réseau est très récent puisqu'il a été achevé en 2007. Il présente une forme en Y s'étirant, du nord au sud (jusqu'à Pula), quelques kilomètres à l'intérieur des terres de l'Istrie pour laisser la frange côtière libre pour le développement balnéaire. Cette structure permet donc une bonne desserte de la péninsule, notamment de la côte occidentale et de la riviéra d'Opatija.

Le réseau dalmate est bien moins structuré. Il se limite à un seul axe autoroutier récent, véritable épine dorsale qui suit le tracé de la côte dalmate jusqu'à Split. Ainsi, la Dalmatie est très nettement scindée en deux : la partie septentrionale bénéficie d'un axe

structurant, doublé par une route côtière et par une route, également de direction nord-ouest/sud-est, longeant la frontière bosniaque à l'intérieur des terres. Au contraire la partie située au sud de Split n'est constituée que par une route principale, bordant la côte. Cette autoroute, entre Zagreb et Split, est appelée la Magistrale (*Jadranska magistrala*). L'idée de sa construction est ancienne, puisqu'elle remonte à 1961. Ses trente-neuf premiers kilomètres (de Zagreb à Karlovac) ont d'ailleurs été réalisés entre 1970 et 1973, à l'initiative de Tito lui-même. Mais, le limogeage des dirigeants réformistes croates, au lendemain du « Printemps croate » en 1971, a marqué un coup d'arrêt temporaire du projet. Elle peut donc être considérée comme la véritable colonne vertébrale pour la diffusion des touristes le long de la côte adriatique, mais elle reste partielle et inachevée en direction de Dubrovnik en raison d'un tracé - forcément côtier - délicat et des contours de la frontière avec la Bosnie.

Enfin, le pays de Zagreb est au cœur d'un réseau étoilé car la capitale a bénéficié de la sollicitude publique. Elle peut donc théoriquement jouer un rôle de porte d'entrée pour les touristes venus d'Europe centrale et orientale. On peut notamment rappeler l'existence de la radiale entre Zagreb et Belgrade (dite « autoroute de la Fraternité ») qui a été construite durant l'ère yougoslave, cette période ayant développé le réseau intérieur polarisé par les grandes villes des états fédérés, dont leurs capitales.

- b.2/ Les aménagements récents pour faciliter la desserte touristique

Le pays a connu, depuis la fin de la Yougoslavie, une fièvre de construction d'autoroutes (les routes et autoroutes représentent, en 2006, 29 016 kilomètres) qui contraste avec les vingt années précédentes, à l'époque de la Yougoslavie titiste, où peu de projets furent menés à bien ou dans une autre optique. La Dalmatie méridionale, par exemple, pouvait être rejointe par une autoroute, en provenance de Sarajevo ! L'indépendance a donc ruiné un système d'une cohérence autre et a ainsi marginalisé Dubrovnik.

A l'heure actuelle, la construction d'autoroutes est, en Croatie, d'abord un symbole d'unité et de solidarité des régions mais également un gage de croissance économique. Elle est, de ce fait, menée tambour battant, grâce notamment à une politique volontariste d'investissements du gouvernement mais aussi et surtout grâce aux aides européennes. Les investissements dans les infrastructures autoroutières sont, en effet, désormais une priorité. Depuis 2000, le pays a donc mis en place un colossal programme de grands travaux.

L'un des premiers actes a été de connecter le réseau istrien aux deux autres, d'un côté celui polarisé par Zagreb et de l'autre celui de la côte nord dalmate. Ainsi, l'autoroute istrienne, à partir du tunnel de l'Učka, a été prolongée vers le sud. Cette connexion permet aux Européens de l'Ouest de rejoindre directement, par autoroute, la côte dalmate sans passer par la capitale zagreboise. Le 26 juin 2005, 380 kilomètres de l'autoroute A1 ont ainsi été ouverts reliant désormais, en un peu plus de trois heures, Zagreb à Split, deuxième ville du pays et chef-lieu de la côte dalmate. Les liens avec le développement touristique sont ici évidents et la logique touristique explique que les priorités gouvernementales se soient portées sur la péninsule istrienne et sur la côte méridionale pour permettre une meilleure desserte de la côte dalmate. Malgré ces efforts d'investissements, certains problèmes et manques subsistent encore.

- b.3/ Les problèmes et les manques
 - *Des différences d'accessibilité vers les littoraux*

Certaines zones de la côte croate restent encore mal desservies. C'est le cas, tout d'abord, du littoral oriental de l'Istrie et ensuite, et surtout, de la Dalmatie du sud autour de Dubrovnik. En Istrie, on constate une dissymétrie nette entre les côtes occidentale et orientale. Alors qu'un des axes autoroutiers principaux du système istrien longe la côte occidentale, permettant une desserte très directe des stations d'Umag à Pula, l'axe oriental s'étire plus à l'intérieur, en passant par Pažin. Ainsi la plupart des stations, comme Labin, sont peu favorisées en termes d'accessibilité.

De même, de Rijeka à Zadar, l'autoroute « la Magistrale » serpente à l'intérieur des terres, et ne dessert pas directement les stations. Le choix de construction de cet axe à l'intérieur des terres a été plus ou moins imposé par le relief (notamment par le Velebit qui s'étire du nord-ouest au sud-est). Seule une route côtière, à deux voies, permet la desserte directe des stations balnéaires, mais elle est sinueuse et de médiocre qualité.

- *Des accès aux autoroutes peu nombreux*

Cette absence d'autoroute côtière est d'autant plus dommageable que la fréquence des bretelles d'accès aux diffuseurs autoroutiers est très variable. Ainsi, entre Karlovać et Gospić, ces dernières sont peu nombreuses, ce qui peut être justifié par la présence du relief du Velebit nord. A proximité de Zadar, par contre, on peut observer une multiplication de ces accès à l'autoroute : cinq desservent, en effet, la capitale de la Dalmatie centrale. Cette fréquence se retrouve aussi aux abords de Šibenik. Ce sont ainsi les principales villes, plus que les stations, qui ont été rendues accessibles par le biais de l'autoroute. Les difficultés d'accès peuvent donc expliquer le moindre développement touristique de la région de la Lika-Senj noté précédemment. Cet argument ne peut, toutefois, être considéré comme absolu, ce que montre le développement touristique de Dubrovnik malgré l'absence de desserte autoroutière.

- *Le cas de Dubrovnik ou comment mieux amarrer la « Perle de l'Adriatique ».*

Dubrovnik apparaît, en effet, comme un cas spécifique. Même si des travaux sont réalisés depuis 2007, la route croate qui y conduit reste étroite et sinueuse. Souvent encombrée par des véhicules de toutes sortes, elle traverse, de plus, sur vingt et un kilomètres le territoire bosniaque au niveau de Neum, ce qui peut apparaître comme une menace permanente en cas de conflit. Cette étroite fenêtre maritime de la Bosnie, qui interrompt la continuité territoriale croate, ne permet pourtant à ce pays ni de développer un port digne de ce nom (du fait de la faible profondeur des eaux), ni de posséder un véritable accès aux eaux internationales. Héritée de l'histoire, elle correspond au territoire que Raguse céda à l'Empire ottoman au traité de Karlowitz (1699) afin de ne pas avoir de frontière commune avec ses ennemis vénitiens, encore installés en Dalmatie du nord.

Pour surmonter cette discontinuité, faciliter l'accès des touristes et permettre de réaliser l'unité du territoire croate sous le slogan « la liaison du continent n'a pas de prix », le gouvernement a prévu un contournement du hiatus par la mer avec la construction d'un

pont qui relierait la côte croate à la péninsule de Pelješac située face au littoral bosniaque. Long de 2 347 mètres, l'ouvrage d'art est estimé, a priori, à environ 250 millions d'euros.

Toutefois, depuis le début des travaux à l'automne 2004, sa construction suscite de nombreuses protestations, et cela des deux côtés. Tout d'abord les Bosniaques ont constaté que ce pont limiterait leur accès à la mer, pourtant déjà très restreint, en empêchant certains types de navires d'approcher leur côte. Du côté croate, la polémique est également loin d'être close : le projet est, en effet, remis en cause par l'opposition politique qui y voit une entreprise nationaliste démesurée, ne tenant pas compte des réalités économiques du pays. L'ancien ministre Radimir Cacic affirme ainsi que « *ce pont ne présente aucune logique économique, c'est un pur projet politique* »⁵⁴. Aussi, depuis avril 2005, les deux pays semblent s'accorder sur un compromis, à savoir la construction d'un pont mobile.

En somme, ce pont peut avoir comme un relent indéniable de « nationalisme ». Prétextant la nécessité d'assurer aux touristes une facilité d'accès, le gouvernement croate chercherait ainsi à mieux ancrer la région de Dubrovnik dans le territoire national. Les raisons en sont multiples : d'abord, d'un point de vue géopolitique, cette région peut apparaître comme une enclave croate en territoire bosniaque, ce qui y justifie d'ailleurs que les combats y aient été intenses pendant la guerre d'indépendance et que les relents de discours nationalistes « croates » y soient plus forts qu'ailleurs. Ensuite, le développement touristique de cette région, et les revenus qui en découlent, pourraient bien inciter les habitants de la Dalmatie du sud à faire sécession. Nous analyserons plus tard ces craintes mais il apparaît dès maintenant que la construction du pont a un caractère symbolique non négligeable et qu'il y a incontestablement une volonté d'intégrer cette région touristique au reste du territoire.

Au final, le réseau autoroutier croate semble clairement privilégier l'Istrie qui est la seule région bien reliée au réseau européen mais également bien structurée et permettant une bonne desserte des stations côtières (excepté au sud-est). A l'inverse, la côte dalmate semble moins bien dotée. L'autoroute y est récente, inachevée et, parfois, éloignée des stations touristiques.

Toutefois, depuis cinq ans, des efforts considérables ont été entrepris pour moderniser le réseau routier et une volonté politique de rattrapage, clairement affichée, peut être notée. Le pays semble donc se doter d'un système de desserte correspondant à des flux touristiques importants. S'il est possible de considérer que le réseau routier, et surtout autoroutier, connaît actuellement l'amélioration qui permettra à terme une bonne desserte du littoral croate, les liaisons aériennes qu'entretient le pays avec les foyers émetteurs restent, quant à elles, modestes.

2. Un accès aérien encore perfectible

On compte dans le pays neuf aéroports, dont sept ont des liaisons régulières avec l'étranger : Zagreb, Split, Dubrovnik, Zadar, Rijeka, Pula, Osijek. Notre analyse s'appuiera

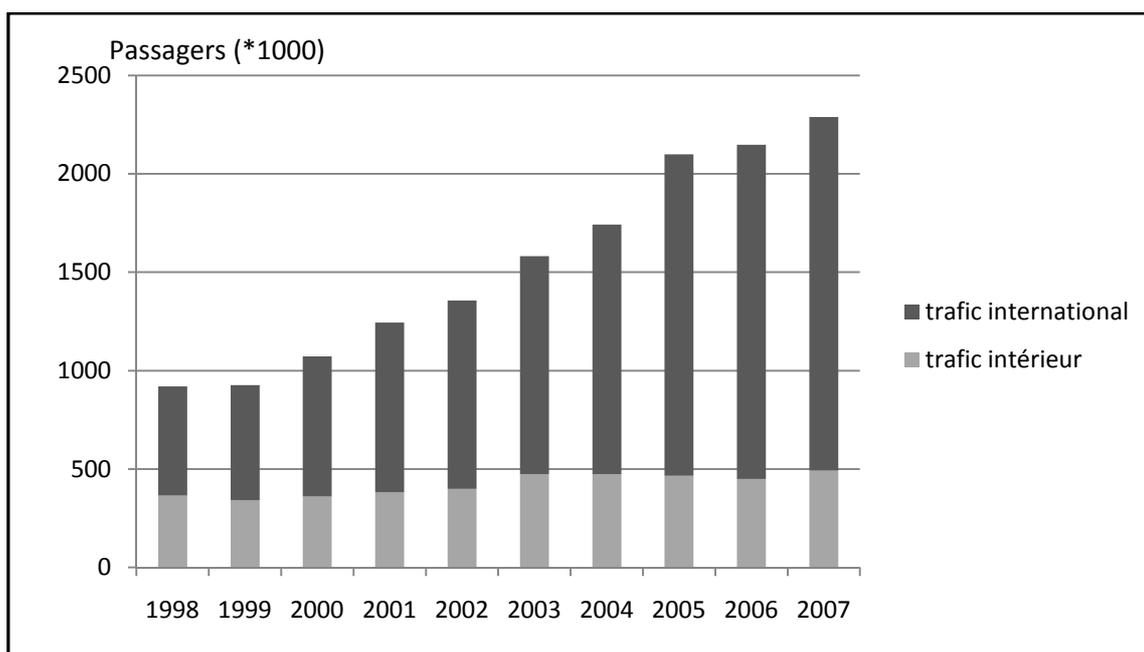
⁵⁴ Source : Drago Hedl, Le pont de la discorde, 6/12/2005, Osservatorio sui Balcani, Courrier des Balkans, <http://www.newropeans-magazine.org/content/view/3056/44/lang,english/>

d'abord sur l'étude du trafic global des aéroports croates puis sur les liaisons aériennes qu'ils entretiennent.

a. Le trafic global des aéroports

Si l'on s'intéresse, tout d'abord, à l'évolution du trafic du nombre de passagers transportés par avion en Croatie depuis dix ans, on peut remarquer une très forte augmentation. Le graphique en barres (cf. figure n°30, ci-dessous) indique cette progression, notamment à partir de 2000.

Figure 30 : Nombre de passagers accueillis dans les aéroports croates (en milliers)



(Source : Statistical Yearbook 2008, p.359)

- a.1/ Un trafic qui ne progresse plus guère

En dix ans, le nombre de passagers reçus dans les aéroports croates a été multiplié par 2,5, passant de 920 000 à près de 2,3 millions. On peut considérer que le décollage du trafic passager des aéroports croates a eu lieu entre 2000 et 2005, et que les années suivantes ont vu une certaine stabilisation avec une fréquentation située aux alentours des deux millions de passagers.

De plus, il apparaît très nettement que l'augmentation du trafic dans les aéroports croates est essentiellement le fait de passagers des vols internationaux : sur toute la période envisagée, soit de 1998 à 2007, on constate en effet que la demande intérieure tend à stagner, alors que le nombre de passagers internationaux est en constante augmentation du fait d'une plus grande fréquentation touristique.

L'importance de ce trafic aérien international est cependant limitée en comparaison avec les autres pays européens (cf. tableau n°15, p.233). Avec 2,3 millions de passagers, les flux réalisés par la Croatie sont similaires à ceux de pays comme l'Estonie ou la Slovaquie. Les autres destinations touristiques moyennes de la Méditerranée, comme

Chypre ou le Portugal, ont des flux bien plus importants (respectivement 7 et 24 millions de passagers).

Tab.15 : Statistiques sur le nombre de passagers dans les aéroports dans les pays de l'Union européenne en 2008

PAYS	Nombre de passagers total (en milliers)
Slovénie	1 504
Luxembourg	1 634
Estonie	1 723
Lituanie	2 196
Slovaquie	2 232
Malte	2 971
Lettonie	3 156
Bulgarie	6 071
Roumanie	6 909
Chypre	7 004
Hongrie	8 580
République tchèque	13 098
Finlande	14 465
Pologne	17 120
Belgique	20 805
Autriche	22 926
Danemark	24 042
Portugal	24 324
Suède	26 967
Irlande	29 840
Grèce	34 786
Pays-Bas	50 501
Italie	106 294
France	120 034
Espagne	163 523
Allemagne	163 844
Royaume-Uni	217 288

(Source : Communiqué de presse sur le trafic aérien dans l'UE des 27 d'Eurostat, 2009, page 2)

Certes, la Croatie est proche de l'Europe de l'Ouest et la voie routière est ici privilégiée au détriment de la voie aérienne qui, quant à elle, s'impose pour des destinations comme la Lettonie, la Bulgarie ou la Roumanie. Cependant cette situation ne peut justifier entièrement la faiblesse du trafic européen. La stagnation remarquée précédemment souligne des problèmes structurels liés notamment à une organisation défailante et à une insuffisance des liaisons. De ce fait, le mode de transport aérien est encore, en Croatie, sous-utilisé par les touristes.

En conséquence, avec un peu plus d'un million de passagers, les aéroports littoraux de Split et de Dubrovnik ont un trafic loin d'égaliser celui d'aéroports des grandes stations touristiques européennes. Nice a ainsi accueilli en 2008 plus de dix millions de passagers, Malaga treize millions et Palma de Majorque vingt-trois millions de passagers.

Les trente premiers aéroports européens⁵⁵, en termes de passagers, reçoivent tous plus de dix millions de passagers. De ce fait, les aéroports croates sont plutôt comparables à ceux des métropoles régionales de nombreux Etats européens. Ainsi, si on observe le trafic passagers (en 2007) en Croatie et en France⁵⁶, les aéroports de Split et Dubrovnik peuvent être mis en relation avec ceux de Strasbourg (1.7 millions de passagers), Montpellier-Méditerranée (1.3 millions) ou Lille-Lesquin (1 million). De façon plus pertinente, la comparaison s'établit encore avec des villes touristiques "moyennes". Ainsi nos deux aéroports ont un trafic équivalent à celui d'Ajaccio Campo Dell'Oro (1 million de passagers), de Biarritz-Anglet-Bayonne (931 000) ou encore de Bastia-Poretta (860 000).

Cette faiblesse de l'activité des aéroports (autour d'un million de passagers) dévoile le fait que les tour-opérateurs étrangers sont encore peu présents sur le marché croate. Elle montre que peu de vols charters y sont accueillis, ce qui est lié au mode d'organisation des séjours, souvent individuels (cf. infra les attentes des touristes)

En somme, les aéroports du littoral croate sont encore peu utilisés et apparaissent comme mineurs, comparés à leurs voisins européens.

- a.2/ Une répartition très contrastée

Cette faible utilisation de l'aérien est également visible en analysant la répartition du trafic passagers selon les différents aéroports. Elle est représentée sur la carte n°16 (cf. p. 235) qui a pour base le nombre de tickets enregistrés, en 2008, à l'embarquement dans les aéroports croates. Cette carte montre bien, d'une part, l'hégémonie de l'aéroport de Zagreb, et permet, d'autre part, d'observer une inégale desserte des régions du littoral. Aux plus nombreuses, où l'aérien est peu utilisé, s'oppose la Dalmatie méridionale où il n'est pas négligeable.

▪ *Zagreb, le petit aéroport national de l'Etat croate*

On observe, en premier lieu, une forte concentration du trafic sur l'aéroport de Zagreb et il est possible de souligner sa place relative mais considérable (près de deux millions de billets enregistrés) parmi les sept aéroports internationaux croates. Se pose alors la question de savoir si le trafic relevé à Zagreb concerne bien le tourisme. La ville est le principal foyer économique et politique du pays, aussi le trafic de l'aéroport compte-t-il un nombre important d'hommes d'affaires et de fonctionnaires internationaux. Dans le cas de Zagreb, l'effet « capitale » joue tout autant que le tourisme.

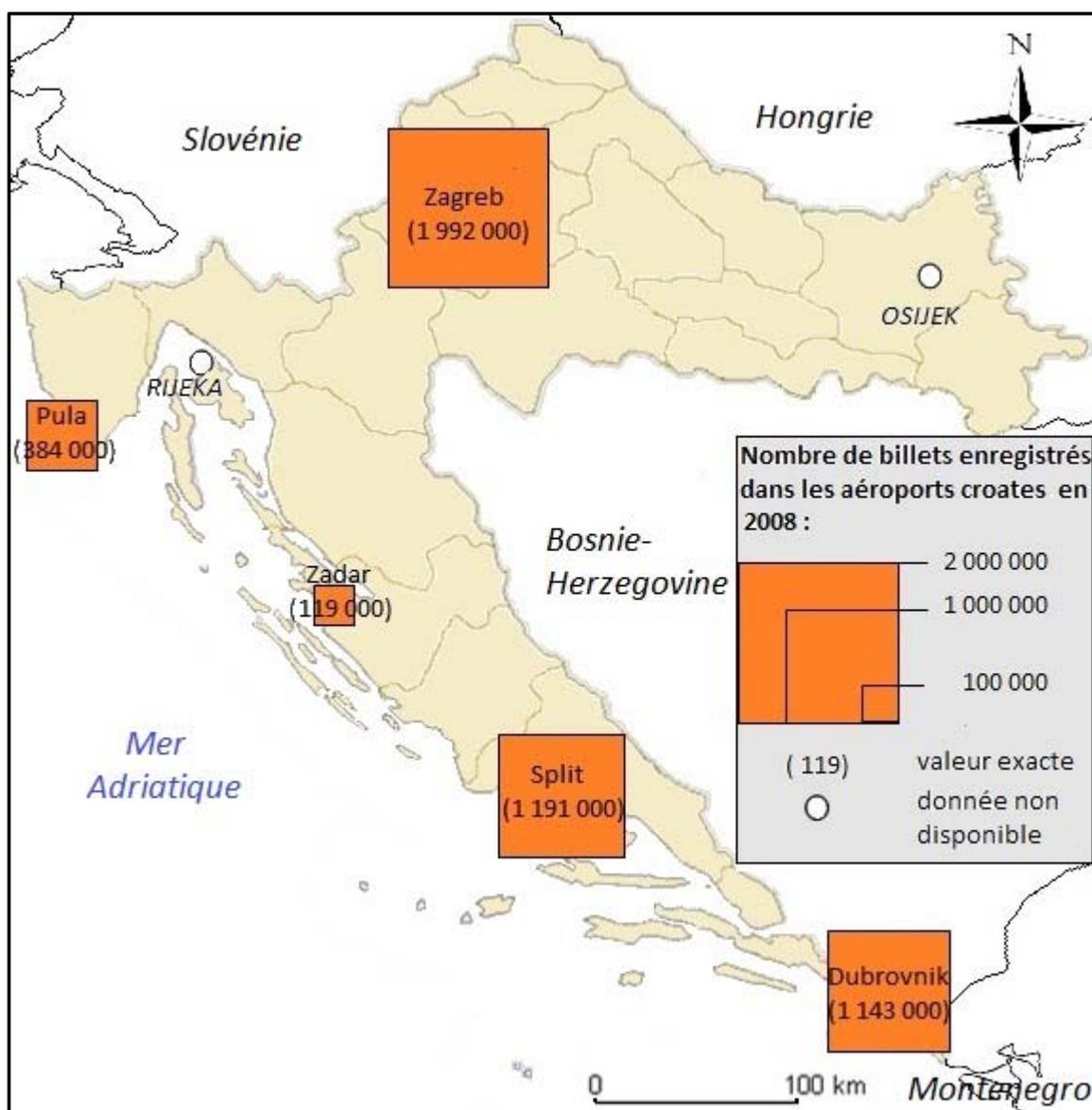
⁵⁵ Source :

http://epp.eurostat.ec.europa.eu/pls/portal/docs/PAGE/PGP_PRD_CAT_PREREL/PGE_CAT_PREREL_YEAR_2009/PGE_CAT_PREREL_YEAR_2009_MONTH_01/7-13012009-FR-AP.PDF, page 3

⁵⁶ Source : Union des aéroports français

http://74.125.77.132/search?q=cache:baLxf0Sb2OoJ:www.veilleinfotourisme.fr/servlet/com.univ.collaboratif.util.LectureFichiergw%3FCODE_FICHER%3D1204121640359%26ID_FICHE%3D15180+union+des+a%C3%A9roports+fran%C3%A7ais+%2B+trafic+passagers+%2B+classement&hl=fr&ct=clnk&cd=1&gl=fr, page 7

Carte 16 : Nombre de billets enregistrés, en 2008, dans les aéroports internationaux croates

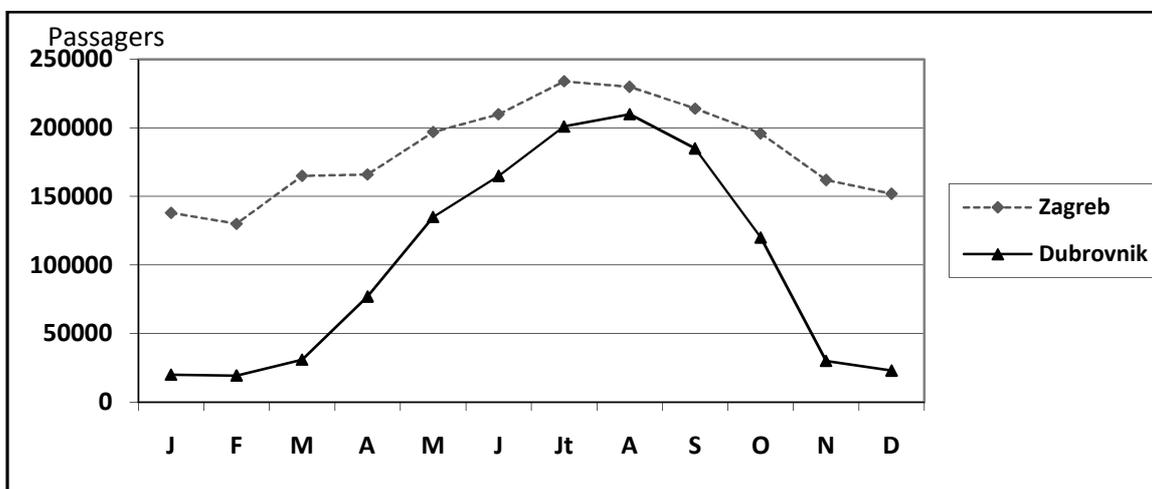


Source : sites internet de chaque aéroport

(PINTEAU F., 2010)

Pour l'aéroport de Zagreb, la notion de porte d'entrée touristique doit donc être relativisée, et ce d'autant plus qu'il connaît une répartition de son trafic passagers tout au long de l'année comme la montre la figure n°31 ci-après.

Figure 31 : Evolution mensuelle du trafic passager à Dubrovnik et à Zagreb (durant l'année 2008)



Sources: http://www.airport-dubrovnik.hr/index.php?option=com_content&task=view&id=22&Itemid=48
<http://www.zagreb-airport.hr/statistika/statistika.aspx?g=2008&l=en>

Au vu de la répartition mensuelle des flux de passagers et du rappel de l'existence d'une forte saisonnalité touristique en Croatie, il est dès lors possible d'affirmer que l'aéroport de Zagreb ne dépend que faiblement du tourisme. Son activité gagne toutefois environ 100 000 arrivées, ce qui n'est pas négligeable, mais son trafic se maintient bien hors-saison touristique (avec près de 150 000 passagers, y compris durant les mois hivernaux de la saison morte).

Ainsi, si l'activité de l'aéroport de Zagreb ne peut être considérée comme nettement et uniquement touristique, du fait de sa fonction de capitale de la ville, le tourisme semble toutefois l'améliorer. Rien, toutefois, de comparable avec ce que connaissent les deux autres portes d'entrée aériennes des touristes en Croatie.

▪ *Dubrovnik et Split, les portes d'entrée aériennes de la Croatie*

Avec presque deux fois moins de passagers, les aéroports de Split et de Dubrovnik ne viennent qu'en deuxième et troisième positions, en termes de flux, mais leur relation avec le tourisme est plus manifeste. La comparaison de la courbe du trafic passagers de l'aéroport de Zagreb avec celle de Dubrovnik montre bien que ce dernier est totalement tributaire de la saison estivale. Alors qu'au mois d'août, Dubrovnik reçoit plus de deux millions de passagers (presqu'autant que Zagreb), son trafic est quasi nul durant la basse saison touristique. De ce fait, son activité n'est notable qu'entre avril et octobre.

Seuls ces deux aéroports peuvent donc être considérés comme des portes d'entrée touristiques sur le sol croate. Ils desservent essentiellement le sud du pays, dont nous avons précédemment noté une accessibilité délicate par voie autoroutière. Pour ces deux

destinations, plus éloignées de l'Europe et moins bien desservies par les axes routiers, les touristes peuvent donc choisir (et choisissent) le mode aérien qui réduit l'espace-temps. On voit donc bien là que l'aérien est conçu, de façon logique, comme un contrepoint du système autoroutier. A ce jeu là, Split (bénéficiant d'un aéroport et d'une desserte par autoroute) est la plus favorisée d'autant qu'elle cumule des activités urbaines de niveau régional (ce qui sous-entend, d'ailleurs, un rôle moindre du tourisme quant aux arrivées).

▪ *Les aéroports touristiques secondaires, Pula et Zadar*

Enfin, la carte n°16 met également en évidence le rôle secondaire des aéroports situés sur le littoral nord par rapport à ceux de la Dalmatie méridionale. On constate que Pula et Zadar ont des trafics sans commune mesure avec ceux de Split et de Dubrovnik. Les facteurs essentiels semblent donc être la distance moindre et l'accès plus facile depuis l'Europe de l'ouest. Cette faiblesse de la desserte aéroportuaire constitue toutefois une gêne pour la venue de touristes lointains, comme les Britanniques ou les Scandinaves, très sensibilisés par ailleurs à l'aérien.

Au total, les régions qui n'ont pas de connexion autoroutière performante bénéficient de l'existence d'aéroports pour compenser ces manques. Mais, globalement, la Dalmatie méridionale mise à part, le mode de transport aérien est encore trop peu développé pour pouvoir soutenir l'activité touristique croate alors que tout est fait pour permettre aux touristes les plus proches, et arrivant par voie terrestre, de fréquenter le littoral, y compris dans ses espaces encore mal desservis comme la Dalmatie. La Croatie reste donc, avant tout, une destination de proximité, axée sur une clientèle d'Europe centrale et médiane.

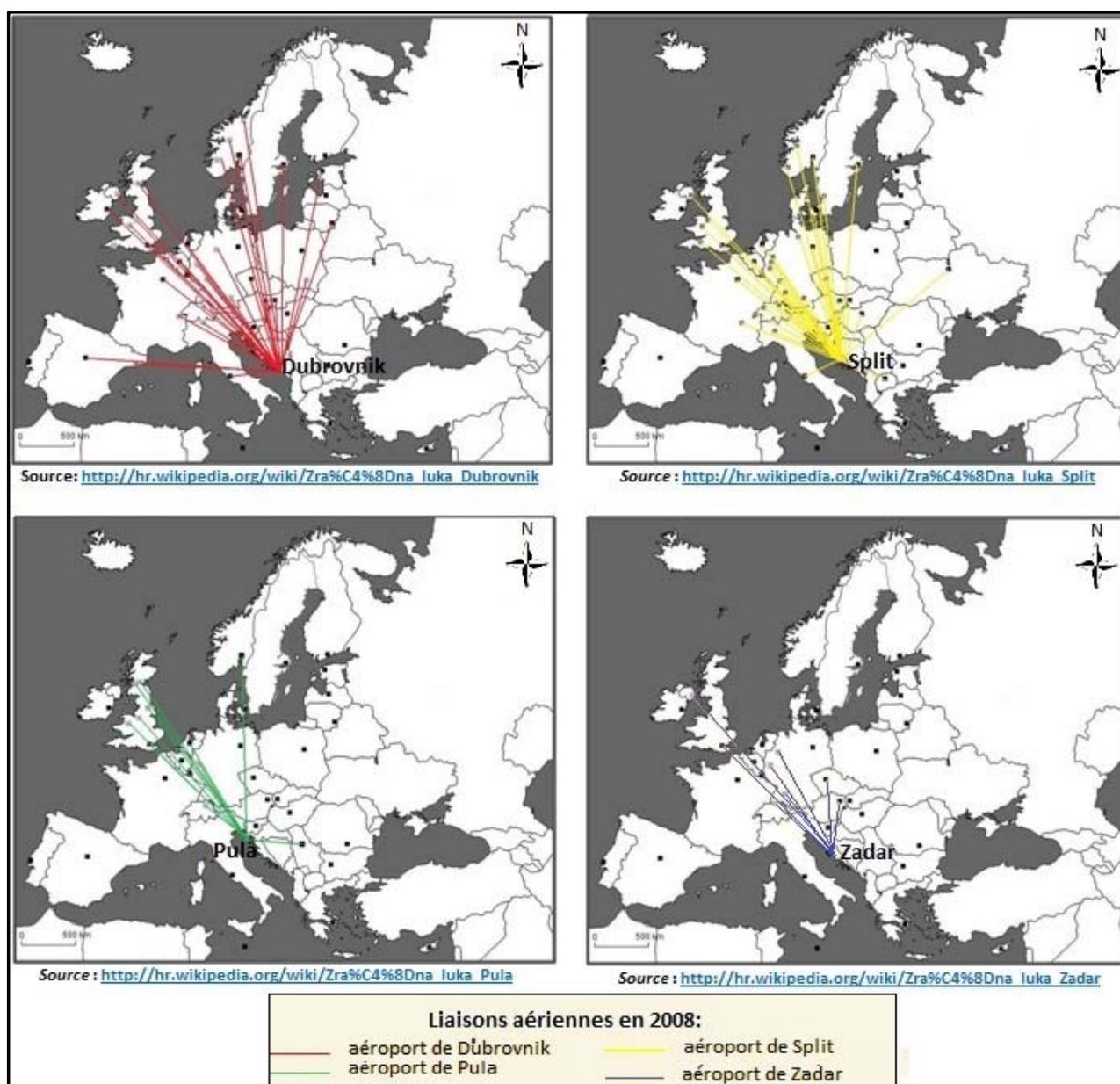
b. Les liaisons aériennes à partir des aéroports croates

Le choix de la clientèle de proximité est également visible lors de l'étude des liaisons aériennes. Pour chacun des quatre aéroports que nous pouvons définir comme réellement "touristiques" (à savoir Dubrovnik, Split, Pula et Zadar), nous avons établi une carte (cf. p.238) indiquant les relations avec les autres aéroports européens, afin d'identifier les foyers émetteurs forcément les mieux reliés.

Nous avons choisi d'exclure Zagreb, du fait de sa spécificité, et nous n'avons considéré que les lignes régulières car il nous a été impossible d'obtenir des renseignements sur les charters.

Ces cartes confirment, tout d'abord, les observations précédemment établies. Seules Dubrovnik et Split ont véritablement construit un système complet de liaisons avec d'autres aéroports. Pula et Zadar apparaissent comme des aéroports de second rang, avec seulement quelques lignes régulières, qui ne touchent qu'un nombre réduit de foyers. Ainsi les lignes aériennes de Pula s'établissent surtout vers l'Angleterre alors que Zadar est essentiellement connectée à des aéroports allemands.

Carte 17 : Les liaisons aériennes des aéroports croates en 2008



(PINTEAU F., 2010)

D'un point de vue général, les lignes aériennes croates se dirigent prioritairement vers le Royaume-Uni et la péninsule scandinave. L'importance de la distance est ici déterminante pour l'implantation et la multiplication des liaisons. Dubrovnik a ainsi de nombreuses lignes régulières à destination des îles Britanniques mais également de la Norvège. Les principales capitales de l'Europe occidentale et continentale sont également bien connectées. Split et Zadar possèdent de nombreuses connexions avec l'Europe médiane (Allemagne, Autriche, Suisse), le premier bénéficiant de liaisons bien plus diversifiées que le second.

Il est enfin possible d'observer un déséquilibre entre les liaisons vers l'Europe du Nord-Ouest et celles vers les pays d'Europe de l'est. Ces derniers sont nettement moins bien reliés et n'ont que très rarement plusieurs aéroports offrant une liaison avec la Croatie, au contraire de l'Allemagne, du Royaume-Uni ou des pays scandinaves. La multiplication des liaisons est donc, avant tout, liée à la demande des touristes et à leur niveau de vie.

L'impact de l'existence de ces liaisons aériennes est toutefois à nuancer. Si l'Allemagne apparaît comme un foyer émetteur d'importance et si elle offre aux touristes potentiels de nombreuses liaisons (notamment à bas coût), l'Angleterre, aussi bien pourvue en lignes, voire mieux, envoie moins de touristes en Croatie. Il y a donc bien d'autres facteurs qui entrent en jeu pour expliquer les masses touristiques.

L'existence de liaisons aériennes avec les foyers les plus éloignés montre une volonté de faciliter la venue de touristes de tout le continent européen. Ceci est d'autant plus vrai pour les liaisons par charters (essentiellement établies avec l'Allemagne et la Grande-Bretagne) qui permettent l'arrivée en masse d'une clientèle populaire.

A côté des transports aériens et routiers, certains touristes, minoritaires il est vrai, préfèrent se rendre en Croatie en utilisant la voie ferroviaire ou les liaisons maritimes.

3. *Les modes de transport mineurs*

Pour compléter l'analyse des modes de transport à la disposition des touristes, nous nous intéresserons aux liaisons maritimes et ferroviaires. Cette analyse, forcément plus succincte que les deux précédentes, sera plus axée sur l'état des liaisons existant entre la Croatie et le reste de l'Europe que sur leur efficacité.

a. Les liaisons maritimes vers l'Italie

Concernant les liaisons établies par ferries, il ne nous a pas été possible de trouver de statistiques sur leur fréquentation permettant de comparer les lignes entre elles, mais nous avons pu déterminer (cf. carte n°18, p.240) les axes les plus fréquentés en fonction du nombre de compagnies qui y naviguent de façon permanente. Il est en effet légitime de penser que, selon la loi de l'offre et de la demande, plus la ligne accueille de compagnies, plus elle est fréquentée. La carte ci-après présente également, de façon succincte, le réseau autoroutier continental permettant l'accès aux ports d'embarquement des ferries.

Beaucoup de liaisons à travers l'Adriatique sont assurées par la principale compagnie maritime croate (la *Jadrolinija*) qui jouit d'une situation dominante. Héritage de la période socialiste, elle ne laisse encore que très peu de place à ses concurrentes, surtout italiennes (dont la plupart n'exercent qu'en direction de l'Istrie). Compagnie nationale croate créée en 1947, à Rijeka, pour assurer la relève de différentes compagnies privées de très petite taille (qui avaient vu le jour depuis 1872 et qui assuraient ainsi le développement d'un tourisme insulaire), ses capitaux sont encore aujourd'hui majoritairement détenus par l'Etat. Elle compte une flotte de cinquante-six ferries dont dix-neuf assurant les lignes côtières et internationales (parmi eux huit catamarans et un hydroglisseur ne transportant que des passagers) et trente-sept sont réservés aux lignes

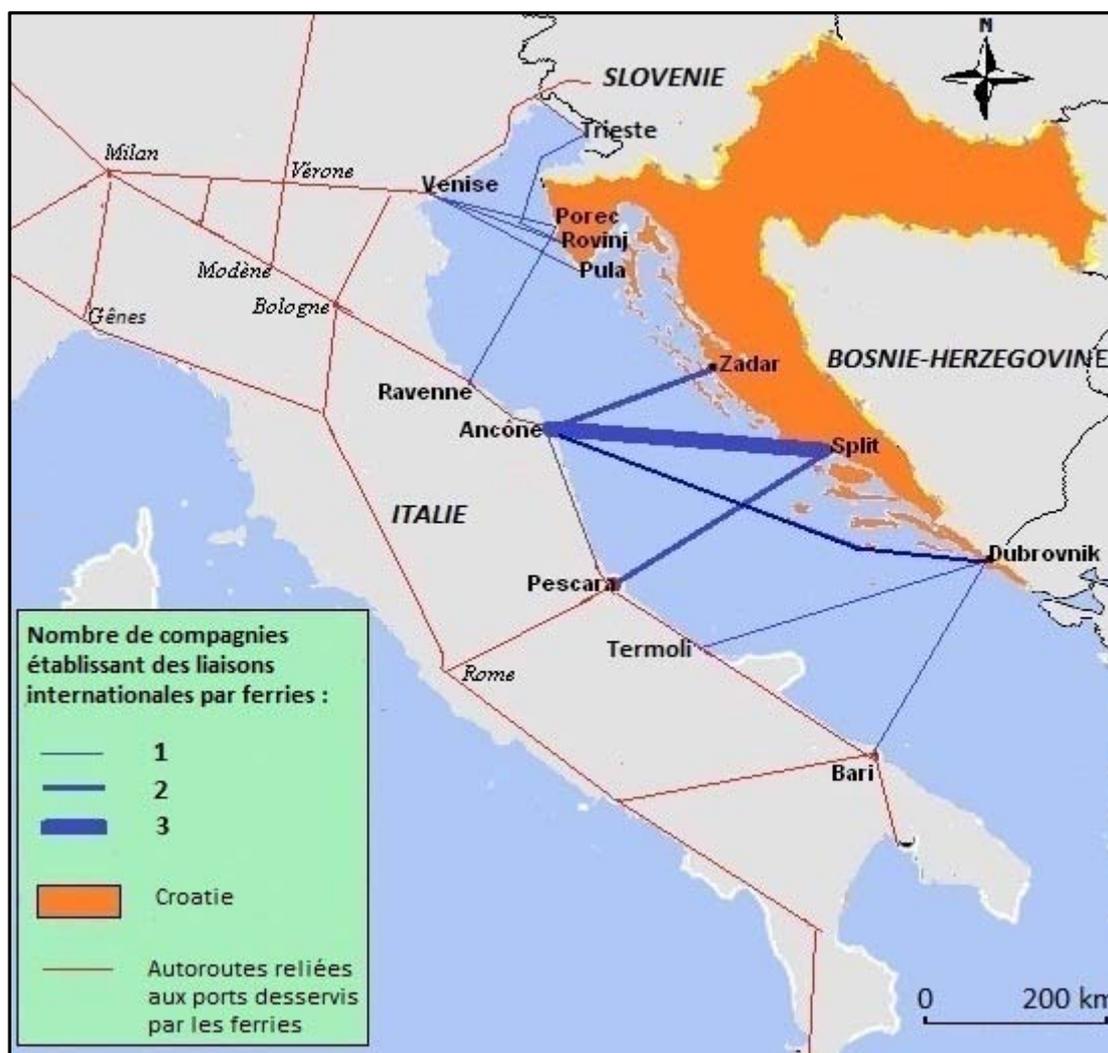
locales, c'est-à-dire exercent un effet de redistribution des touristes par la desserte des îles et des villes secondaires.

La compagnie croate BlueLine est apparue en 2003 et s'est spécialisée dans le transport low cost. Elle assure des liaisons entre l'Istrie et Venise, entre Ancône et Zadar ou Split et entre Pescara et Split.

La compagnie italienne SNAV assure également une liaison entre Ancône et Split.

Enfin, d'autres compagnies, le plus souvent italiennes comme Venezia Lines, Emilia Romagna Lines ou Miatours, assurent le transport de voyageurs sur des navettes rapides, la plupart du temps uniquement en pleine saison. Elles ne sont pas comptabilisées ici.

Carte 18 : Les liaisons internationales des compagnies de ferries en 2009



Source : http://www.belvedair.com/fr/transports/ferries/320_Ferry-mediterranee_Adriatica.html (PINTEAU.F, 2010)

La carte n°18 montre, en fait, trois systèmes de relations :

- Le premier concerne les liaisons entre l'Istrie et l'Italie du nord. Ces dernières n'ont que peu d'intérêt pour les touristes, notamment en termes de coût et de temps de transport, puisqu'une autoroute longe la côte adriatique italienne. Elles ne s'expliquent

plus, pour l'essentiel, que par les excursions journalières au départ de la Croatie, et notamment par celles à destination de Venise. Il est alors possible de considérer qu'elles sont un réel avantage pour les villes croates qui proposent à leurs touristes de se rendre rapidement à Venise (environ deux heures de trajet et, durant la période estivale, avec une fréquence d'au moins un départ par jour) et sans l'inconvénient du stationnement de leur véhicule. Des côtes istriennes à Venise, le parcours peut être comparé à une mini-croisière. Ces liaisons permettent, en somme, de satisfaire une demande culturelle de la clientèle, en connectant rapidement de grandes stations balnéaires (comme Pula, Rovinj ou Poreč) à la cité des Doges (ou éventuellement à Ravenne).

- Le second système est typique des liaisons à partir d'Ancône et Pescara. Ces deux villes italiennes sont, elles-mêmes, bien reliées à l'Europe par l'une des artères principales du réseau autoroutier italien, venant de la plaine padane. Le trajet maritime dure entre cinq et sept heures et la fréquence, en pleine saison, est d'un aller et retour par jour. Ces liaisons apparaissent alors comme un véritable choix alternatif à un voyage entièrement par autoroute et elles peuvent, de surcroît, assurer une arrivée directe à Dubrovnik, par la mer. Ce système permet aux touristes venus d'Europe occidentale (par Turin, Milan, Gênes) ou d'Europe du Nord (par Lugano, Milan voire Venise et Vienne) de se rendre facilement en Dalmatie centrale en évitant les importants trafics que connaissent les autoroutes croates en pleine saison touristique. Il présente également l'intérêt d'une croisière maritime reposante coupant un périple routier le plus souvent exténuant. Il s'agit donc là d'un véritable pont maritime vers le littoral croate central.

- Enfin le troisième système correspond aux liaisons établies entre Termoli ou Bari et Dubrovnik. Ces deux portes d'entrée sont secondaires et ne sont valables que parce que l'Italie a des autoroutes sur tout le long de sa côte adriatique. La solution peut alors paraître intéressante pour les touristes qui souhaitent éviter le réseau uniquement routier de la côte de la Dalmatie du sud, souvent encombré en période touristique, entre Split et Dubrovnik mais également pour ceux qui souhaitent coupler l'approche croate à une approche italienne. La traversée est, toutefois, longue (entre sept et dix heures) et la fréquence des voyages est moins importante (entre cinq et six traversées par semaine). On est donc bien là dans un type de liaison multipliant les objectifs touristiques et réservée à une niche de clientèle (dont les caravaniers et les camping-caristes).

Ces différentes liaisons établissent donc de véritables ponts maritimes. Toutefois, comparées aux routes maritimes liant l'Italie à la Grèce, elles semblent peu nombreuses et moins efficaces. Les rotations en partance d'Ancône ou Bari et desservant Igoumenitsa ou Patras, par exemple, sont cadencées et offrent des durées voisines d'un trajet par la route (15 heures).

Même si ces liaisons par ferries restent minoritaires, comparées à la route, elles sont de plus en plus utilisées car elles permettent aux touristes d'avoir un trajet maritime et un aperçu des îles croates. Ils peuvent même y faire escale : certaines lignes desservent, en effet, Korčula ou Vis. Il s'agit donc là d'un moyen complémentaire au réseau routier et on peut considérer les liaisons du type Ancône-Split ou Bari-Dubrovnik comme de véritables "autoroutes de la mer". Se pose cependant la question de la viabilité de ces axes : pourront-ils maintenir leur compétitivité par rapport à un réseau autoroutier croate qui se

modernise ? La nostalgie liée à la croisière suffira-t-elle à maintenir le nombre de clients ? Par ailleurs, la voie ferroviaire peut-elle offrir un autre moyen de communication efficace en période de crise économique et d'économie d'énergie ?

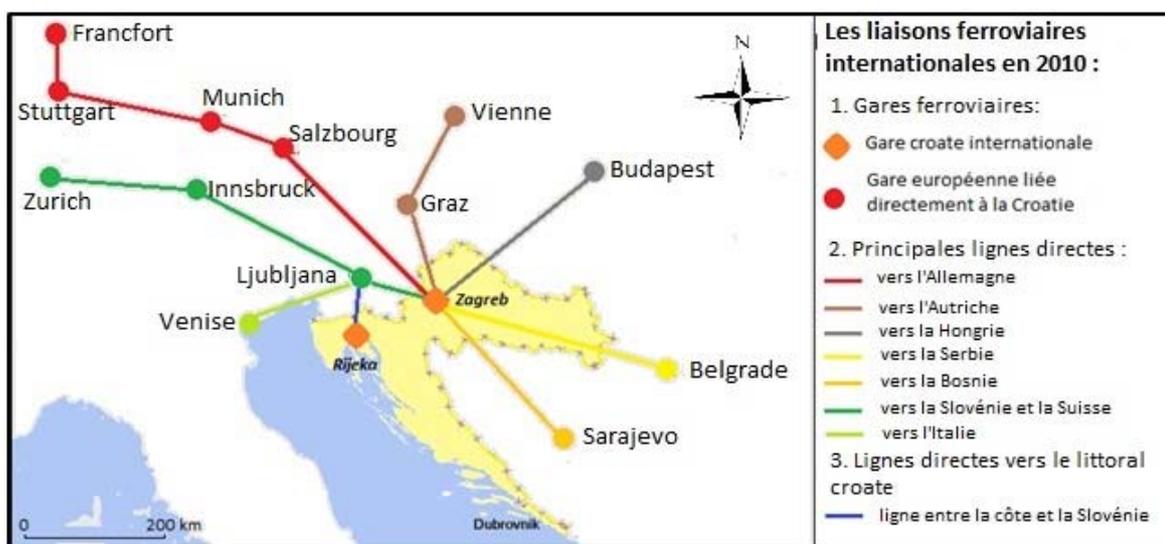
b. Le train, un mode de transport encore peu développé

L'analyse de la voie ferrée comme moyen d'accès à la Croatie touristique peut se faire en deux étapes. Il s'agit, tout d'abord, d'examiner comment le réseau croate est intégré au reste de l'Europe ; puis de voir l'état des liaisons ferroviaires internes, celles qui desservent en particulier le littoral croate.

- b.1/ Un réseau croate incomplètement relié à l'Europe et deux portes d'entrée

La carte n°19, ci-dessous, établie à partir des données de la compagnie nationale croate des chemins de fer (*hrvatske željeznice*), indique les différentes villes européennes reliées à une ville croate, sans qu'il n'y ait besoin d'un changement.

Carte 19 : Les liaisons ferroviaires internationales en partance des gares croates en 2010



Source : <http://www.hznet.hr/voznired>

(PINTEAU F., 2010)

De façon globale, la Croatie est bien ancrée dans le réseau ferroviaire européen. Elle a des liaisons directes avec la Slovénie, la Hongrie, l'Italie, l'Autriche, l'Allemagne, la Suisse et la Serbie. Cependant, la plupart des grandes gares d'arrivée (hormis celles de l'Allemagne et Zurich) appartiennent au cercle des pays limitrophes. La plupart de ces liaisons directes s'inscrivent, en effet, dans un cercle de 400 kilomètres autour de Zagreb. On peut alors considérer que la Croatie est partie prenante du système européen, mais indirectement, puisque reliée via des gares de transit : Venise, Zurich, Munich, Salzburg, Vienne, Budapest et Belgrade. Zurich et Munich, par exemple, peuvent être considérées comme les deux têtes de pont permettant une liaison vers les gares d'Europe occidentale et nord-occidentale, et sont le pendant de Budapest vers l'est.

- *Un réseau peu efficace dans les faits*

A cause de ces ruptures de charge, le système ferroviaire est un mode de transport peu compétitif en ce qui concerne les lignes internationales. De plus, seules deux gares croates, Zagreb et Rijeka, ont des liaisons directes avec les autres gares européennes. Il s'agit là, à l'évidence, d'un héritage du XIX^{ème} siècle et de l'ancienne appartenance à l'Empire austro-hongrois. Les liaisons avec Venise et Zurich trouvent ainsi leur origine dans la mise en place des diverses variantes de l'Orient Express. Dès 1919, le Simplon Orient-Express relie Calais à Istanbul, alors qu'en 1930 s'ouvre la ligne Arlberg Orient-Express, de Paris à Athènes par Zurich. Il en est de même pour la ligne ferroviaire de Rijeka, qui fut l'une des premières à être ouverte et à transporter des touristes (cf. chap.6). Le réseau international a ensuite été très peu modifié durant la période socialiste (contrairement à la volonté affirmée de développer les transports en commun et d'ouvrir le pays). Il est, en effet, frappant de constater que les grandes lignes se dirigent toujours vers les villes principales de l'ancien empire austro-hongrois et que deux lignes seulement sont héritées du passé yougoslave de la Croatie (celles vers Belgrade et Sarajevo).

- *Les deux gares internationales de la Croatie*

Zagreb et Rijeka sont donc les deux seules portes d'entrée internationales, par voie ferroviaire et sur elles reposent les liaisons quotidiennes desservant ainsi le pays. Douze trains par jour circulent entre Zagreb et Ljubljana, un vers Venise, deux vers Vienne, trois vers Budapest et cinq vers Belgrade. La liaison entre Rijeka et Vienne est, quant à elle, assurée de façon quotidienne.

Au total, la plupart des capitales européennes sont certes connectées (même si c'est indirectement) par voie ferroviaire à Zagreb, mais les touristes désireux d'entrer dans le pays doivent s'armer de patience et prévoir plusieurs changements. Le tableau n°16, ci-dessous, montre la durée du trajet entre quatre capitales européennes et Zagreb, et les changements nécessaires. Il souligne ainsi que les trajets en train restent longs et pénibles.

Tab.16 : Durée des voyages en train entre quatre capitales européennes et Zagreb (en 2010)

<i>Gare européenne de départ</i>	<i>Gare croate d'arrivée</i>	<i>Durée du trajet</i>	<i>Changement</i>
Paris	Zagreb	16h	Cologne, Munich
Londres	Zagreb	18h	Bruxelles, Cologne, Munich
Berlin	Zagreb	15h	Munich
Varsovie	Zagreb	16h	Villach

(Source : <http://www.raileurope.com/index.html>)

De plus, en fin de trajet, les liaisons internes à la Croatie sont encore très peu nombreuses et desservent mal les villes du littoral.

- b.2/ L'absence de continuité vers les lieux touristiques intérieurs.

Le train est en conséquence fort peu utilisé par les touristes, et même s'il existe officiellement 2 720 kilomètres de voies ferrées en Croatie, ces dernières ont une vocation

nettement plus liée au transport des marchandises qu'à celui des touristes. De nombreuses villes touristiques ne sont d'ailleurs même pas reliées au réseau ferroviaire croate. Ainsi, sur toute la côte dalmate septentrionale et sur celle du Lika, seules trois villes (Zadar, Šibenik et Split) sont desservies par le train. En Istrie et en Dalmatie méridionale, les gares sont encore moins nombreuses : on ne compte que cinq gares pour toute la péninsule (dont une seule en bord de mer) et une unique gare au sud de Split (Ploče) comme le montre la carte n°20. On peut même parler ici de désert ferroviaire, d'autant plus que la ligne arrive de Bosnie.

Carte 20 : Le réseau de voies ferrées en Croatie en 2009



Source : d'après HZ infrastruktura Izvješće o mreži, 2009, p.61

▪ *Le cadencement et la durée des trajets*

Au total, sur le littoral, seules quelques villes sont desservies par des liaisons ferroviaires connectées à l'international : Rijeka, Zadar, Šibenik, Split, Pula et Ploče. Pour

ces deux dernières villes nous n'avons pas pu obtenir de renseignements concernant la cadence des liaisons et la durée des voyages.

Tab. 17 : Liaisons ferroviaires touristiques, cadence, durée et comparaison avec des trajets effectués par route

<i>Gare de départ</i>	<i>Gare d'arrivée</i>	<i>Cadence (nombre départ par jour)</i>	<i>Durée du voyage</i>	<i>Comparaison avec trajet par route</i>
Zagreb	Split	3	5h30	4h00
Zagreb	Zadar	2	7h00	3h00
Zagreb	Rijeka	4	4h00	2h00
Rijeka	Ogulin	4	2h00	1h15
Ogulin	Split	2	4h00 ou 6h30	3h00
Split	Šibenik	6	1h30	1h15
Split	Zadar	4	3h30	2h00

(Sources : <http://www.hznet.hr/iSite3/default.aspx> et <http://www.viamichelin.fr>)

Le tableau souligne le rôle majeur de Zagreb comme plaque tournante du réseau, à côté d'Ogulin et de Split. En effet, bien qu'il existe une voie plus directe (par Rijeka et Ogulin) pour les touristes d'Europe de l'Ouest, elle est peu utilisée et Zagreb centralise aussi les principales liaisons avec l'Europe de l'Ouest. Même si les cadences semblent satisfaisantes pour desservir les principales stations, il apparaît que la durée des trajets est bien plus importante que par la route. De ce fait, le train apparaît comme un moyen de transport peu efficace comparé à la route, d'autant que de nombreuses compagnies de bus établissent la liaison avec les villes du littoral, au départ des nœuds ferroviaires principaux.

▪ *Les aléas du réseau ferroviaire interne*

Jusqu'à ces dernières années, le réseau ferré n'a pas été une priorité des gouvernements croates successifs qui axaient les dépenses publiques sur la construction et l'amélioration du réseau routier et surtout autoroutier. Délaissé, il est hérité, essentiellement, de l'époque austro-hongroise et seules quelques voies sont modernes. Trente-cinq sont aujourd'hui électrifiées et le seul axe où peuvent circuler des trains pouvant atteindre une vitesse de 160 km/h suit la Sava et se dirige vers la Grèce.

Cependant, les projets actuels d'aménagement territorial, conformément aux directives européennes et dans une logique de développement durable, de priorité aux transports collectifs et de diversification des moyens de transport, mettent en avant le rail afin de délester les routes croates. Toutefois, afin de contrôler une dette publique trop élevée, le gouvernement croate a suspendu, en 2004, le programme d'investissement de la Compagnie nationale des chemins de fer (HZ) engagé en 2003.

Alors du point de vue de leur utilité pour le tourisme et si on ne s'intéresse qu'aux voies ferrées représentées en rouge sur la carte n°20 et qualifiées par HZ de voies « *principales pour le trafic international* », il est possible de distinguer quatre types de situations :

- Une seule ligne peut apparaître comme utilisable par un tourisme de masse : il s'agit de la ligne Zagreb-Split (l'embranchement d'Ogulin permet bien aux voyageurs arrivant de Ljubljana, via Rijeka, d'accéder directement au sud mais à condition d'attendre un train venant de Zagreb !). Il s'agit donc là du seul accès direct au littoral depuis l'Europe de l'Ouest. Toutefois, cette ligne, pourtant considérée comme « principale », est en fait peu efficace en matière de transport des touristes car le trajet dure cinq heures et demi et coûte 140 kunas (ce qui est peu élevé, mais comparable au prix d'un ticket de bus). De plus, on observe que chacune des stations littorales est en position de "cul de sac" par rapport à cette ligne majeure. Elles ne sont atteintes (sauf Split évidemment) qu'après un transfert sur une ligne secondaire ou elles ne sont pas desservies du tout.

- La Dalmatie méridionale est totalement dépourvue de liaisons ferroviaires et Dubrovnik se trouve ainsi dans une position isolée, sans aucun accès ferroviaire. Seule la ville de Ploče est desservie mais elle apparaît comme un cul de sac du système ferroviaire bosniaque. De fait cette ligne est essentiellement destinée au transport de marchandises.

- L'Istrie est, quant à elle, totalement isolée de l'ensemble du réseau ferroviaire croate dont elle est séparée par les monts Učka. La carte n°20 indique que le réseau ferroviaire istrien est ainsi considéré comme local et souligne qu'il ne concerne que des liaisons internes à la péninsule. Toutefois, Pula appartient bel et bien aux systèmes ferroviaires slovène et italien. Le problème est que, si la ville de Pula est desservie en cul de sac, les liaisons la connectant avec la Slovénie et l'Italie ne sont pas directes. Ainsi, aucune liaison rapide n'existe entre Ljubljana, Trieste ou Venise et Pula. En somme, le réseau istrien n'a pas d'importance pour le transport des touristes. Non mis en valeur malgré ses potentialités, il est un pur héritage de la période austro-hongroise (la liaison fut alors créée pour desservir l'un des ports militaires de l'Empire).

- Enfin, on peut constater que le nord-est du pays bénéficie d'un réseau bien maillé et connecté aux principaux pays limitrophes par des voies qui sont considérées comme « principales ». Ce maillage est encore un héritage du passé habsbourgeois inscrivant la Croatie orientale dans le monde pannonien. Mais il est surtout important pour le trafic passager de transit, voyant passer les touristes qui se rendent dans des pays plus orientaux (dont la Grèce, via la Serbie).

Au total, il y a en Croatie deux réseaux : le pannonien, dense mais inutilisé pour le tourisme (du fait de l'absence même de tourisme) et le littoral qui est embryonnaire, mal conçu et souvent géré comme un simple héritage des périodes précédentes.

En somme, cette analyse du réseau ferroviaire croate permet d'affirmer que ce dernier est mal structuré et que les régions littorales restent, pour la plupart, à l'écart du réseau européen global. Nous verrons pourtant (dans le chapitre 6) que le rail a été, comme dans beaucoup de régions littorales, à l'origine même du développement touristique. Mais il est, aujourd'hui, quelque peu oublié, en faveur du réseau routier, ce qui n'est pas systématiquement le cas dans d'autres pays touristiques comme, par exemple, la France où des liaisons ferroviaires rapides (dont les LGV) permettent une desserte aisée de stations comme Deauville, La Baule et surtout Nice (avec, aujourd'hui, le TGV à Marseille et le projet de prolongation de la ligne vers la côte d'Azur).

En conclusion, l'analyse des modes de transport montre que ceux-ci se calquent sur la logique du développement touristique et notamment celle de la fréquentation. Ainsi la route a-t-elle été nettement privilégiée, ne serait-ce qu'en raison de sa flexibilité. Sous le régime yougoslave, la logique des transports croates était encore celle de l'unité du territoire et d'une desserte "égalitaire". Aujourd'hui celle-ci a laissé place à une volonté d'exploitation des territoires les plus attractifs, purement capitaliste. Il s'agit désormais de mieux desservir les zones les plus rentables pour satisfaire la clientèle européenne, les réseaux privilégiant alors quelques axes forts au détriment d'une vision globale. Cet objectif rejoint, de surcroît, les visées nationalistes tendant, grâce à la double argumentation du transport et du tourisme, à l'unification du territoire national autour de Zagreb.

II. L'HEBERGEMENT DES TOURISTES EN CROATIE

L'étude que nous menons ici sur la capacité d'accueil et les modes d'hébergement doit nous permettre de déterminer quelles sont les régions bien dotées en structures d'accueil, c'est-à-dire celles que l'on peut qualifier de « touristiques ». L'essentiel de notre analyse se basera sur les hébergements collectifs marchands plus facilement quantifiables que les hébergements proposés par les individus, même si ces derniers peuvent correspondre à une offre d'hébergement non négligeable.

Quels sont donc les modes d'hébergement des touristes en Croatie ? Comment qualifier l'équilibre entre ces différents modes ? Quelle est la capacité d'accueil totale du pays, mais également des différentes régions ? Peut-on observer des évolutions de l'équilibre des modes d'hébergement sur les vingt dernières années ?

A. Des modes d'hébergement encore limités

Nous débuterons l'approche des modes d'hébergement par une analyse de ceux-ci dans l'optique de souligner leur spécificité au plan international. Nous aborderons donc les hôtels puis les campings, la location de meublés et enfin l'hébergement non marchand. L'équilibre entre ces différents modes sera ensuite analysé.

1. Un accueil hôtelier en pleine restructuration

Fort, en 2009, de 669 unités commerciales et d'une capacité totale estimée à 139 000 lits, le parc hôtelier croate connaît, depuis quelques années, une profonde mutation ayant pour but de le moderniser et d'adapter son offre à une demande européenne de plus en plus exigeante.

a. Un parc hôtelier hérité de la période yougoslave.

La plupart des hôtels croates sont hérités de la période yougoslave (cf. chapitre 6). Or, lors de leur premier séjour, les touristes ont souvent recours à l'hôtel, qu'ils aient été séduits par le nombre d'étoiles et la position en surplomb de la mer ou qu'ils aient réservé leur place par le biais d'une agence de voyage. Une fois sur place, il arrive souvent qu'ils

constatent que leur hôtel est un gigantesque complexe qui dépare parfois le paysage par son architecture en "blocs de béton". En effet, un grand nombre d'hôtels conservent encore aujourd'hui le style très "dépouillé" de l'époque socialiste comme le montre la photographie prise aux environs de Poreč. Deux gigantesques hôtels ont ainsi été construits sur les deux principales plages qui cernent la ville, au nord et au sud : *Plavi et Zelena laguna* (« les lagunes : bleue et verte »). Représentés sur les photographies n°14, ils illustrent la politique touristique de l'époque yougoslave (voir infra chap.6). Le tourisme de masse était en plein essor, tout comme dans de nombreux pays occidentaux, lors des « Trente Glorieuses ». L'Espagne, la côte languedocienne ont ainsi été l'objet d'une mise en place d'un tourisme de masse avec « bétonnage » des côtes.

Du fait de cet héritage socialiste, la taille moyenne des hôtels croates est, encore aujourd'hui, supérieure à celle des autres destinations touristiques européennes. Avec 240 lits en moyenne, ils sont, en effet, bien plus grands que ceux d'Espagne (177 lits), d'Italie (40 lits) ou d'Autriche (37 lits). Pendant longtemps et notamment pendant les années de la Yougoslavie, la taille était un critère essentiel (par souci de rentabilité) lors de la construction alors que le mobilier et le service passaient après. Le choix de ces grandes unités peut s'expliquer, tout d'abord, par le but de la politique touristique mise au point par la Yougoslavie communiste car il s'agissait alors de capter des devises étrangères, plus précisément occidentales, pour un pays qui n'était pas derrière le rideau de fer, mais avait opté pour le non-alignement. De 1960 à 1980, la volonté a donc été de rassembler tous les facteurs favorables au développement d'un tourisme de masse (cf. infra chap.6). Les constructions, souvent réalisées à la va-vite et à moindre coût, pour répondre à l'arrivée croissante des touristes, avaient souvent peu de charme et en ont encore perdu avec le temps.

b. La place modeste de l'hôtellerie croate en Europe

Si on s'intéresse à la capacité d'accueil dans les hôtels, une comparaison peut être établie avec les autres pays européens et notamment les méditerranéens. Le tableau n°18 (cf. p.249) présente pour plusieurs pays les capacités totales en nombre de lits offerts, en fonction des données fournies par Eurostat (2010).

Ce tableau montre donc que la Croatie est un pays tout à fait "moyen" par sa puissance hôtelière. Comparée à des pays d'Europe de l'Ouest comme l'Italie, l'Espagne ou la France, elle apparaît comme un pays limité. Toutefois, il faut noter qu'en Allemagne, en Italie et en France, une grande partie de la capacité hôtelière est concentrée dans les capitales économiques et politiques, dans les stations thermales et de sports d'hiver, etc., alors qu'en Croatie, cette capacité se situe uniquement dans les régions littorales.

Tab.18 : Capacité des hôtels et des établissements assimilés en nombre de lits pour l'année 2009

<i>Pays</i>	<i>Nombre de lits (en milliers)</i>
Italie	2 228
Espagne	1 737
Allemagne	1 694
France	1 248
Grèce	732
Autriche	588
Portugal	274
République tchèque	261
Bulgarie	249
Roumanie	247
Pologne	222
Hongrie	157
Croatie	139
Chypre	84
Malte	39

(Source : Eurostat, *Panorama on tourism*, 2008)

D'après les données, la capacité d'accueil de la Croatie, en termes d'hôtellerie, est comparable à celle de la Pologne ou de la Hongrie. Par rapport à d'autres destinations concurrentes du bassin méditerranéen, elle paraît peu importante. La Grèce, par exemple, dispose de 3,5 fois plus de lits dans ses hôtels tandis que la Roumanie et la Bulgarie en ont également presque deux fois plus.

c. Une volonté de rénovation et de modernisation

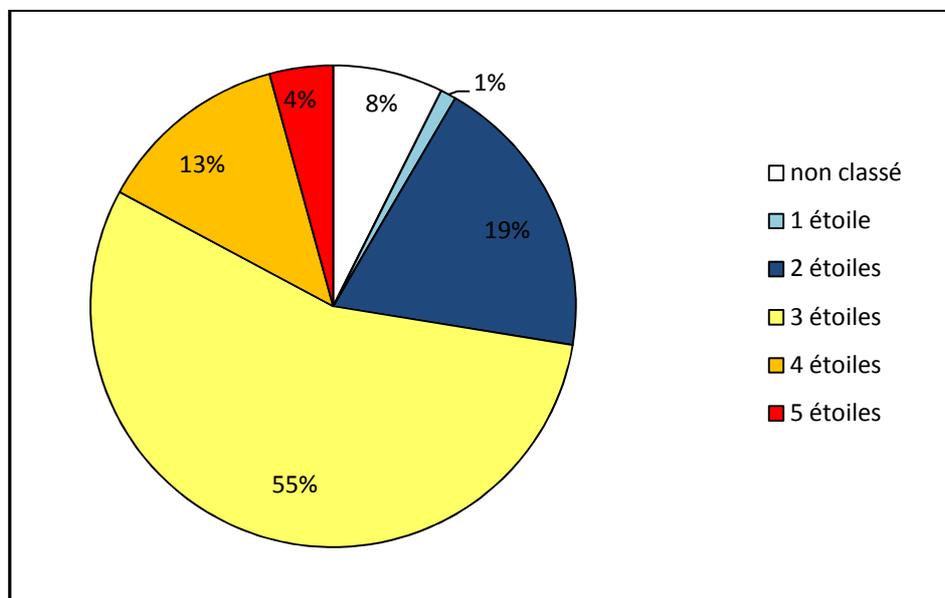
Au sortir de la guerre, en 1998, le secteur hôtelier a connu une importante phase de reconstruction et de transformation pour se mettre au niveau des structures européennes concurrentes bien mieux adaptées aux exigences de la clientèle occidentale du début du XXI^{ème} siècle.

- c.1/ Une politique de qualité

L'un des premiers buts de la politique nationale de rénovation a été, après la guerre de la fin de la Yougoslavie, d'améliorer le confort de la plupart des hébergements. De profondes modifications ont eu lieu afin de clarifier le classement des hôtels. Ici, comme ailleurs, le niveau de confort est indiqué par une classification établie en nombre d'étoiles. Cette dernière a été redéfinie, en 2002, par un nouveau texte de loi. Ainsi, cinq catégories ont été mises en évidence, conformément aux classifications que l'on retrouve ailleurs en Europe : cinq ou quatre étoiles pour les hôtels de grand standing, trois pour ceux de classe supérieure, et deux ou une étoile pour les hôtels de base. Tous les autres, qui ne

correspondent pas aux critères requis, les auberges de jeunesse par exemple, sont « non classés ». Suivant cette nouvelle classification, on dénombre, en 2007, 121 000 lits qui peuvent être répartis comme le montre le graphique ci-dessous.

Figure 32 : Répartition du nombre de lits offerts par les hôtels croates en fonction de leur nombre d'étoiles, en 2007



(Source : Ministère du tourisme - <http://www.mint.hr/UserDocsImages/080702-turizm-07-hr.pdf> - p.6)

Selon la nouvelle classification nationale, 72 % du parc hôtelier croate est constitué par des hôtels ayant au moins trois étoiles. Mais, les hôtels les mieux classés sont encore peu nombreux et ne représentent que 17 % de la capacité hôtelière totale, ce qui est peu en soi. Au total, plus d'un quart de la capacité hôtelière n'est pas encore adapté aux exigences de la clientèle internationale. Les trois étoiles (catégorie standard) y sont majoritaires et peuvent accueillir des étrangers, même occidentaux. Cette répartition prouve donc que l'hôtellerie croate est surtout orientée vers les classes moyennes avec 74 % d'hôtels deux et trois étoiles.

- c.2/ L'ouverture du capital hôtelier

Ainsi assiste-t-on depuis 2000 à une volonté nette de changement, visant à aligner les équipements sur les standards occidentaux. Mais cette évolution s'opère de façon lente du fait d'un manque certain de moyens nationaux d'investissement. Les sociétés hôtelières privatisées se sont toutefois ouvertes aux capitaux étrangers. Ce sont ici de grands groupes internationaux (surtout allemands et autrichiens) qui entrent dans le capital des nouvelles sociétés locales, souvent en collaboration avec des entreprises croates spécialisées (notamment des institutions bancaires comme la Splitska Banka). La France n'est pas un partenaire privilégié pour ces investissements, même si, en 2005, le groupe franco-luxembourgeois *Orco* est entré dans le capital de la société *Suncani Hvar*, propriétaire de neuf hôtels sur cette île. Cette participation des investisseurs étrangers a, en priorité, lieu dans les grands centres touristiques comme Dubrovnik qui compte, en 2006, sept hôtels

cinq étoiles et où de nouvelles constructions d'importance (comme celle représentée sur la photographie n°15 prise au nord de la vieille ville) voient le jour.

Les critiques face à ces complexes qui « bétonnent » le cadre naturel sont pourtant désormais courantes en Croatie car ils perpétuent l'effet « tourisme de masse ». L'opinion publique croate préférerait que les investissements s'orientent plus vers la rénovation des anciens hôtels plutôt que vers la construction d'imposants hôtels. De tels choix se justifient par le fait que les petites unités occupent, au final, plus de terrain et vont ainsi à l'encontre des politiques de préservation de la nature que le gouvernement croate essaye de mettre en place, notamment pour les zones littorales (cf. infra chap.8). On peut donc, dès maintenant, souligner un des dilemmes récurrents du tourisme croate, qui voit ses promoteurs hésiter entre la protection d'une nature, principale source d'attrait, et l'exploitation touristique de ces mêmes espaces. Cette problématique rejoint celle que nous avons soulevée au sujet des parcs croates où nous avons souligné l'ambiguïté entre l'utilisation de la nature croate et sa protection (cf. supra chap.4).

La Croatie présente donc l'originalité contrairement à d'autres destinations comme la Roumanie et la Bulgarie, où le même type de tourisme s'était également développé durant la période socialiste, d'avoir vigoureusement entrepris la rénovation de ses infrastructures dont certaines ont été partiellement détruites ou délaissées pendant le conflit. Pour ce faire, elle a profité du fait que le système de management de ses complexes s'est écroulé plus précocément à la fin du socialisme. Elle attire, comme la Hongrie, la République tchèque ou la Pologne, des capitaux européens, notamment d'Allemagne et d'Autriche, pays qui ont, durant les périodes précédentes (cf. infra chap.6), entretenu des liens forts avec elle. Son passé semble donc constituer une chance pour un potentiel développement.

En somme, les hôtels croates constituent aujourd'hui un mode d'hébergement en pleine restructuration, visant à conquérir une nouvelle clientèle, toujours plus exigeante. Pourtant, la notion de tourisme de masse ne semble pas totalement oubliée et les nouvelles constructions en bord de mer cherchent à tirer profit des rares surfaces exploitables en privilégiant de grandes structures. Le littoral rocheux, limitant la surface constructible, est un facteur important qui justifie cette densité du bâti.

Au total, cette politique de qualité et les rénovations liées à de nouveaux investissements sont deux axes de développement qui produisent une image de "modernité". Celle-ci est sans conteste un point fort en ce qui concerne l'image « vécue » par les touristes, d'autant que les autres modes d'hébergement évoluent aussi et viennent compléter cette image d'un "pays neuf".

2. *Des campings nombreux, mais une capacité d'accueil moyenne et une faible qualité*

a. Un camping littoral et dual

Correspondant à un autre type d'hébergement, le camping a su trouver sa place sur toute la côte croate, l'opposant même à l'intérieur qui en est totalement démunie. Du nord de la Croatie (*Savrudija Cape*) jusqu'au sud (*Prevlaka Cape*), on ne compte pas moins (en

2005) de 526 terrains de camping dont 161 peuvent accueillir plus de mille personnes et 365, à l'opposé, qui n'ont que 30 places en moyenne.

- a.1/ L'opposition entre grandes structures et campings familiaux

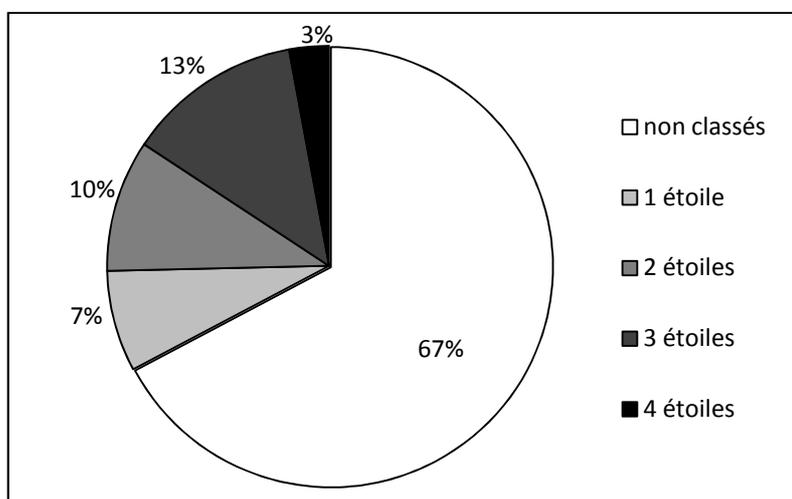
La dualité de ce mode d'hébergement est donc très forte : à côté d'énormes structures pouvant accueillir parfois près de 6 000 personnes (comme le camping *Bijela Uvala* à Poreč ou *Valkenala* à Vrsar), on trouve de petites unités, souvent familiales et plus récentes. Cette dualité s'est accentuée avec la libéralisation de l'économie. Les campings hérités des anciennes structures d'Etat, souvent de très grande capacité, et localisés essentiellement en Istrie, se sont vus concurrencés par de petites entreprises familiales ouvertes après la guerre de la fin de la Yougoslavie.

La Croatie dispose également sur ses côtes de douze campings naturistes. Sept sont situés en Istrie, trois dans la région du golfe de Kvarner et deux en Dalmatie. Le camping sauvage (sur les terrains vagues ou les parkings) est interdit et réprimé par la loi croate.

- a.2/ Des campings de qualité variable, mais modeste

Si l'on considère le classement de ces structures d'accueil en termes de confort et de services rendus aux clients, la Croatie se caractérise, là encore, par un certain retard. La revue de l'Office du tourisme croate consacrée au camping et au caravanning permet d'étudier la répartition de ces hébergements, en fonction du nombre d'étoiles qui leur ont été attribués, comme le montre la figure n°33.

Figure 33: Répartition du nombre de campings croates en fonction de leur nombre d'étoiles en 2006



Source : recomposition personnelle d'après SLADOLJEV Jerko, 2006.

Il apparaît donc que les deux tiers des campings croates n'offrent pas les normes et les services attendus pour être classés. Il s'agit là de petites unités dénommées localement *mini-camps*. Alors que la tendance européenne est à la montée en gamme, les catégories supérieures (trois et quatre étoiles) ne représentent, en Croatie, que 16% de l'ensemble, ce qui est très peu.

Pourtant, en termes de capacité, ces deux catégories (trois et quatre étoiles) représentent 58 % du nombre de lits déclarés. En effet, les quarante-neuf campings ayant

trois étoiles rassemblent 90 826 lits soit 48 % du total, et les neuf campings ayant quatre étoiles 21 524, soit 10% du total. Alors qu'ils sont peu nombreux, les campings de catégorie supérieure représentent plus de la moitié de l'offre d'hébergement, ce qui confirme bien que ce sont, pour la plupart, de grands complexes pouvant accueillir plusieurs milliers de touristes et qu'ils ont pris le parti résolu de la modernité par la qualité. Ils sont ainsi opposables aux petites structures souvent médiocres.

b. La capacité d'accueil en camping

Au total, le recensement croate indique, pour l'année 2007, 72 219 emplacements soit l'équivalent de 214 482 lits (source : CSB- *Statiscal Yearbook*, 2008). Une analyse comparative avec la capacité des campings français peut dès lors être entreprise en utilisant une correspondance commune entre le nombre d'emplacements et le nombre de « places » (un emplacement équivalant à quatre lits). Le tableau n°19 a donc été construit en utilisant le nombre d'emplacements recensés en Croatie, en France métropolitaine et sur le seul littoral méditerranéen français. Enfin, une dernière colonne permet de présenter la densité de lits au km².

Tab. 19 : Comparaison de la capacité d'accueil croate et française dans les campings en 2007

Pays (superficie en km ²)	Nombre d'emplacements	Nombre de lits déclarés	Nombre de lits calculés	Nombre de lits / superficie
Croatie (56 538)	72 219	214 482	288 876	5.1 lits/km ²
France métropolitaine (543 965)	922 370	N.R.	3 689 480	6.8 lits/km ²
Littoral méditerranéen français (3 553)	53 928	N.R.	215 712	60.7 lits/km ²

(Source : Bureau central des statistiques croates et Observatoire national des zones humides ; www.ifen.fr/uploads/media/ficheindicateur_ONZH_tourisme_01.pdf)

Ce tableau permet de constater que l'intensité de l'accueil dans les campings croates est moins importante que celle répertoriée en France et surtout très inférieure à celle connue sur le littoral méditerranéen français. Si on ne s'intéresse qu'à ce dernier, pour que la comparaison soit plus éclairante, on peut voir que le nombre de lits disponibles au km² y est douze fois plus important qu'en Croatie. Le volume de l'exploitation touristique est donc encore limité en matière d'accueil. Alors que d'autres grandes destinations balnéaires, comme la France ou l'Espagne, ont multiplié leur capacité d'accueil en camping dans les années 1980, la Croatie est actuellement en retard et offre beaucoup moins de lits que nombre de ses concurrents méditerranéens.

Au total, le camping-caravaning est, en Croatie, marqué par une très forte dualité entre des structures de grande capacité et de qualité (offrant aux touristes de nombreux

services, mais aussi un certain confort) et de très nombreux petits campings accueillant moins d'une centaine de personnes sans grand confort ni activités annexes. La présence de ces grandes structures bien équipées est un atout indéniable pour l'accueil en grand nombre de touristes étrangers mais également en termes d'image. Cependant, d'autres modes d'hébergement sont également présents et séduisent de plus en plus de touristes.

3. *Les autres modes d'hébergement*

Divers autres modes d'hébergement sont présents sur le sol croate et correspondent à des formes classiques dans les destinations touristiques. Nous analyserons ici les locations de meublés et de chambres ainsi que les hébergements non marchands. Ces trois formes connaissent, actuellement, un succès certain auprès de la clientèle touristique.

a. *La location de meublés et de chambres en plein développement*

Avec plus de 446 000 lits offerts, en 2009, dans des locations meublées et des chambres chez les particuliers, ce mode d'hébergement constitue une donnée importante dans l'accueil des touristes. On compte, en effet, 57 000 chambres à louer (soit environ ¼ des lits offerts ici analysés) et 93 000 appartements.

- a.1/ La location d'appartements : un développement classique et mondial

Il s'agit là d'hébergements meublés (appartements ou maisons), mis en location directement par le propriétaire ou loués par l'intermédiaire d'un mandataire (agence) qui regroupe souvent plusieurs offres et les propose aux touristes, notamment par le biais de tour-opérateurs spécialisés. A l'heure actuelle, les classes sociales croates, disposant des liquidités nécessaires, investissent dans des villas ou des appartements destinés à la location. Il est donc de plus en plus aisé de louer un appartement en Croatie. Beaucoup de propriétaires s'adaptent d'ailleurs aux nouveaux moyens de communication en utilisant Internet pour les transactions directes.

Toutefois, les hébergements de très grand standing sont encore rares dans le pays et louer une villa de luxe y reste très difficile. Quelques propriétés ont pourtant été récemment restaurées et certains projets de reconstruction dans un style architectural local commencent à voir le jour. Ainsi en 2004, la compagnie croate *Villas Forum* a débuté, en Istrie, un tel programme de construction, le premier du genre dans le pays. Elle travaille avec des tour-opérateurs britanniques spécialisés sur ce segment de clientèle et cette initiative est en train de faire de l'Istrie une destination cotée pour un tourisme haut de gamme.

- a.2/ Les *Sobe*, chambres chez l'habitant

Les *Sobe*, ou « chambres », correspondent à une formule qui permet l'accueil des touristes chez l'habitant pour une ou plusieurs nuitées. Il s'agit là d'une offre classique dans toutes les destinations touristiques, imitant le modèle britannique des *bed and breakfast* (ou encore le modèle français des chambres d'hôtes). En Croatie, elle prend la forme de la location d'une pièce dans l'appartement d'une famille, mais les petits déjeuners ne sont que très rarement compris. Il s'agit donc d'un stade embryonnaire ou élémentaire de location qui s'apparente plus à la formule de la débrouillardise datant de la

période socialiste ou encore à une initiative de pays "pauvres" ou en voie de développement. Une évolution dans le confort offert aux touristes est toutefois à noter. Alors qu'au début des années 2000, ces hébergements étaient le plus souvent intégrés dans l'appartement même des propriétaires, qui louaient ainsi des pièces qu'ils n'utilisaient pas, les chambres désormais proposées sont le plus souvent séparées par des cloisons rajoutées et seuls les sanitaires sont encore communs.

Ainsi, depuis les années 2000, ce "commerce" touristique s'est organisé spontanément et répond à la recherche d'un complément de revenu pour de nombreux foyers croates. Et s'il est encore possible de voir quelques propriétaires venir rôder dans les gares routières pour accueillir les touristes à leur arrivée et leur proposer directement des chambres, la plupart sont désormais inscrits auprès des offices du tourisme qui ont ainsi des listes à disposition et, si le client le souhaite, ces derniers se chargent de contacter les hébergeurs presque patentés.

De même, alors que, lors de nos premières visites de simples pancartes sur les façades des maisons indiquaient de telles locations, une véritable signalétique s'est mise en place depuis 2007 prouvant l'organisation et la reconnaissance de ce mode d'hébergement dans tout le pays, ainsi que l'adoption d'un véritable modèle calqué sur l'Europe de l'Ouest. En somme, ce système d'hébergement se structure mais on peut encore considérer qu'il est dans une phase pionnière de développement, dans laquelle il s'organise matériellement et adapte ses méthodes de vente au marché international.

Malgré des efforts de recensement (cf. première partie méthodologique), il faut souligner que ce marché est encore difficilement quantifiable car il dépend de la bonne volonté des propriétaires à déclarer leurs clients. Nous considérons cependant qu'il s'est fortement développé. Tout d'abord, il y constitue une source de revenus d'appoint non négligeable pour des Croates qui ont un niveau de vie encore bas et c'est notamment le cas des retraités qui proposent des chambres et viennent solliciter les touristes dans les gares routières. De plus, ces *Sobe* représentent un mode d'hébergement à moindre coût, bien inférieur au prix d'une chambre d'hôtel, quel que soit le standing offert. Les touristes moins fortunés choisissant cette solution ne restent souvent que quelques jours et, d'ailleurs, les propriétaires préfèrent casser les prix pour rentabiliser une saison courte. Enfin, ce système permet au pays de faire face aux afflux de touristes durant les pointes de l'été, en offrant une capacité d'appoint à l'hébergement traditionnel. Il est à noter, en outre, que cette solution reste parfois, avec le camping, la seule pour découvrir certaines régions du pays, surtout celles de l'intérieur rural, mais aussi les îles où les capacités hôtelières sont peu importantes.

Au total, les *Sobe* peuvent être, en fait, considérées comme un expédient temporaire, en phase de croissance et palliant les insuffisances globales des formes classiques d'hébergement. Alors qu'au début des années 2000, ce mode d'hébergement traduisait surtout la volonté des locaux de profiter de la manne touristique et d'accueillir les touristes qui ne pouvaient séjourner dans les infrastructures classiques du fait de la baisse de la capacité liée à la transition économique, son évolution montre désormais une volonté de suivre la mode touristique du véritable logement « chez l'habitant ». C'est

pourquoi, alors qu'auparavant la spécificité croate était d'offrir un confort moindre par rapport aux « chambres d'hôtes » de l'Europe de l'Ouest (mais à des tarifs autrement compétitifs), les changements actuels soulignent une volonté d'améliorer la qualité des locations. La Croatie se distingue donc de pays comme la Roumanie ou la Bulgarie, où cette offre d'hébergement reste marginale du fait d'un niveau de confort limité et nombreux sont les Croates qui essaient de tirer profit de l'arrivée massive des touristes et qui transforment une partie de leur habitat en un véritable petit appartement proposé à la location.

Au total, cette analyse montre un certain retard par rapport aux grandes destinations touristiques méditerranéennes comme l'Espagne, l'Italie, etc., pour lesquelles les locations (hiérarchisées et standardisées) constituent une part considérable de la capacité d'hébergement. Ce décalage est en partie lié à l'histoire du pays (cf. infra chap.6) mais également au manque d'investissements étrangers. Le marché immobilier pour la location est encore très peu organisé et les agences de gestion de biens sont peu nombreuses. Un retard similaire est observable pour l'hébergement non marchand.

b. Des hébergements non marchands à la traîne

L'analyse des hébergements non marchands est difficile à entreprendre et sans grand intérêt, car ils constituent actuellement un segment marginal représenté uniquement par les résidences secondaires. De plus, ces dernières sont surtout la propriété de Croates et non de touristes internationaux, ce qui s'explique par la tardive ouverture du marché immobilier local aux investisseurs étrangers. Le marché ne s'est, en effet, libéralisé et ouvert qu'en 2007 (cf. chap.8). Depuis cette date, des compagnies immobilières se sont établies en Croatie mais elles sont encore mal connues et les investisseurs sont encore peu nombreux. Ce type d'hébergement n'en est donc, pour ce qui est du tourisme international, qu'au stade du balbutiement.

De ce fait, s'il existe bien des résidences secondaires, elles relèvent essentiellement du tourisme domestique qui n'est pas l'objet de notre étude. De plus, il peut être noté que ce tourisme est souvent la traduction de l'opportunité que beaucoup de Croates ont eue, en acquérant des résidences secondaires à moindre coût, suite à la guerre de la fin de la Yougoslavie. Certains ont en effet acheté, auprès des mairies, les maisons « laissées à l'abandon » par les Serbes et les Bosniaques qui avaient fui le pays. De ce fait, des conflits de propriétés pourraient donc naître dans les années à venir.

Les résidences secondaires sont donc encore très peu nombreuses, mais nous pensons qu'il s'agit là d'un type d'hébergement qui pourrait être amené à se développer et à représenter un moyen de fidéliser une clientèle de touristes étrangers (cf. infra chap.8).

En conclusion, la Croatie offre aux touristes qui la visitent des modes d'hébergement encore peu variés. Toutefois, nombreux sont ceux qui présentent les caractéristiques nécessaires pour accueillir un tourisme de masse. Les grands hôtels, comme les campings, sont aussi de grandes unités capables d'accueillir, chacune, plusieurs centaines voire quelques milliers de touristes. Ces structures d'hébergement, héritées de la période socialiste, sont, pour la plupart, très coûteuses en terme de coût d'exploitation, ce

qui ne facilite pas l'investissement et gêne l'extension de la saison touristique qui nécessite de petites structures.

Cependant, cette offre d'hébergement, encore peu diversifiée en termes de qualité et de niveau des services, correspond bien à la demande des classes moyennes et du tourisme de masse. Elle a permis de recouvrer rapidement des flux importants après l'indépendance et d'assurer ainsi une part importante des revenus du nouvel État.

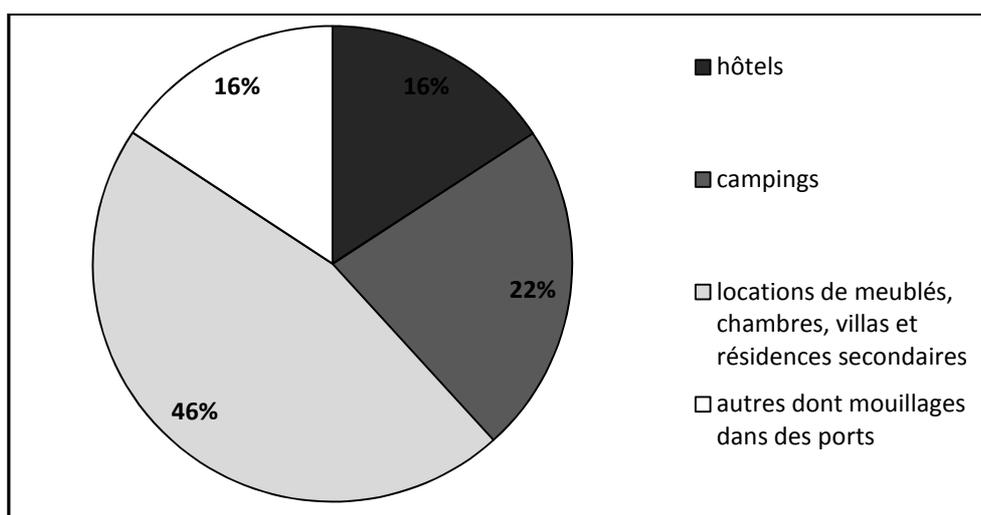
B. L'équilibre entre les modes d'hébergement

Une fois les différents modes d'hébergement positionnés, nous allons nous intéresser à leur utilisation effective par les touristes. En s'appuyant sur les données fournies par le bureau central des statistiques croates (*Statističke informacije*, 2010, pp. 64-66), il est encore possible d'étudier la capacité d'accueil de la Croatie. Quel est, alors, l'équilibre entre les différents modes d'hébergement, tant en termes de lits que de nuitées ?

1. La ventilation des lits selon les types d'hébergement

En 2009, la capacité totale d'accueil est évaluée à 969 726 lits répartis comme l'indique la figure n°34 ci-dessous. La catégorie « autres » représente tous les modes d'hébergements qui n'ont pu être classés dans les trois autres types, à savoir les lits dans les centres de vacances des entreprises et associations, dans les stations thermales, dans les cabines des navires, dans les marinas et les navires au mouillage dans les ports de plaisance, etc.

Figure 34 : Répartition de la capacité d'accueil croate en fonction des modes d'hébergement en nombre de lits (au 31 août 2008)



Source : Statističke informacije, 2010, p.65

Il apparaît donc que l'offre d'hébergement croate est largement le fait des locations qui proposent près d'un lit sur deux. Le secteur hôtelier et les campings représentent, à eux deux, un poids presque équivalent. Cette répartition est donc très classique. Cependant, en

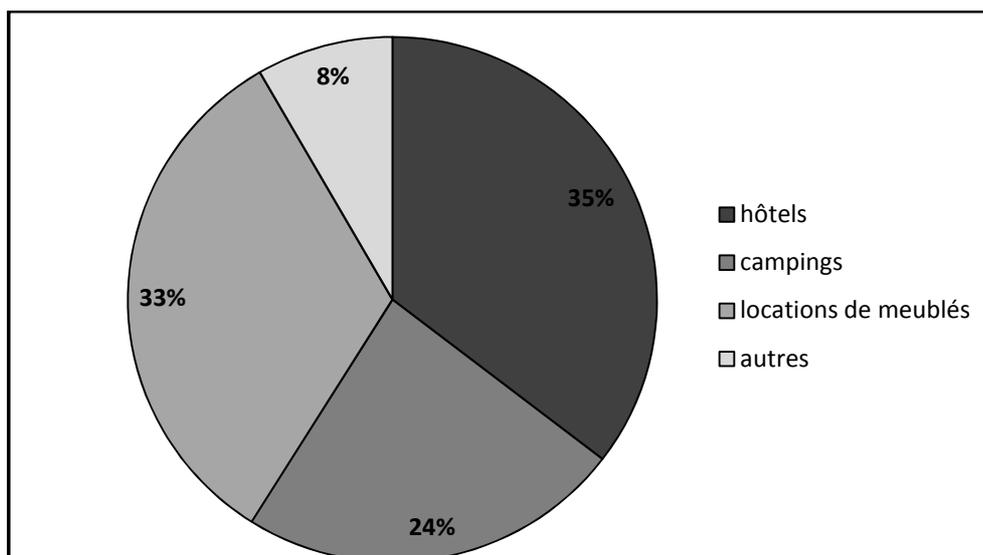
Croatie, le logement chez l'habitant est inclus dans les locations (et correspond à un quart des lits proposés) ce qui minore la part des locations et la ramène à un standard plus européen.

Une fois le constat de la répartition des modes d'hébergement posé en termes de capacité, il nous reste à observer comment ces hébergements sont utilisés par les touristes.

2. *L'équilibre des nuitées par types d'hébergement*

La figure n°35, ci-dessous, s'appuie sur les données du Bureau central des statistiques croates, extraites du recueil *Tourism in figures* publié par le ministère croate du tourisme chaque année. Elles nous ont permis de différencier le nombre de nuitées annuelles réalisées dans les hôtels (y compris ceux des stations thermales et des hébergements collectifs de travailleurs existant encore), les campings, les locations meublées et les « autres types » d'hébergement.

Figure 35 : Répartition des nuitées réalisées entre les différents modes d'hébergement (en 2008)



Source : *Tourism in figures*, 2008.

Ce graphique montre que les nuitées se répartissent de façon assez équilibrée entre les trois modes d'hébergement principaux. Alors que la répartition en termes de capacité avait précédemment indiqué une domination de la location, il est possible de constater ici que les flux touristiques se dirigent plutôt vers les hôtels (plus de vingt millions de nuitées). Et d'ailleurs, en 2008, les hôtels enregistrent 128 nuitées par lit offert alors que ce rapport tombe à 60 en camping et à 42 en location.

En somme, les hôtels sont donc mieux utilisés que les locations. Ces dernières sont, en effet, seulement en train de s'organiser en réseaux locatifs et les agences manquent encore.

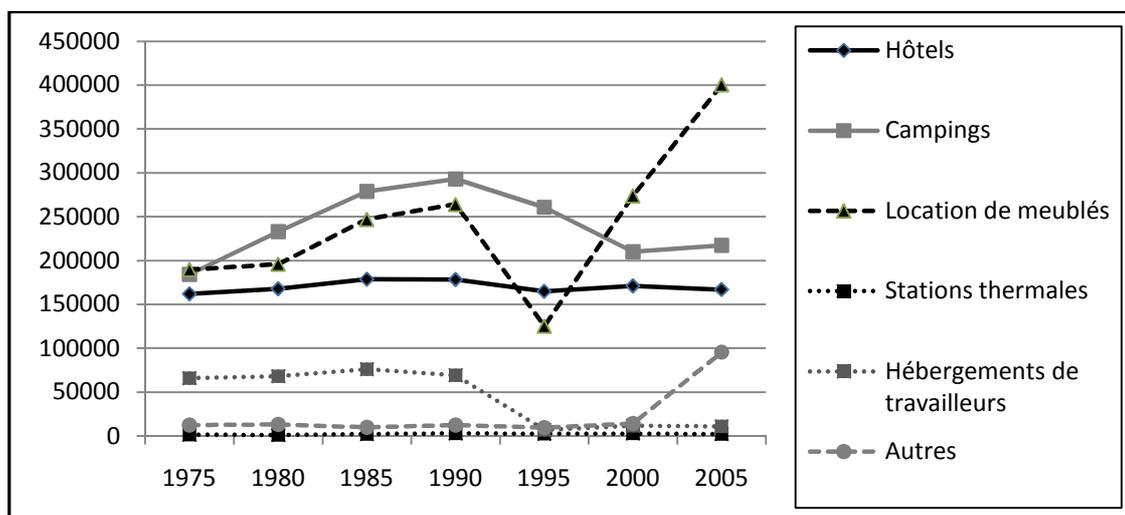
Au total, l'équilibre des modes d'hébergement montre un pays touristique classique dans son potentiel, avec une part notable de la location à côté du camping et de l'hôtellerie. Cette dernière, toutefois, ne semble pas être encore utilisée au maximum de ses moyens et les structures héritées des périodes précédentes (à savoir les hôtels et les campings) sont encore les modes d'hébergement privilégiés. L'évolution que connaît cet équilibre est très lente.

3. L'évolution du système d'hébergement croate

a. L'évolution de la capacité d'accueil croate, selon les modes

La figure n°36, ci-dessous, indique l'évolution de la capacité de chacun des modes d'hébergement marchand. Les trois principaux d'entre eux, à savoir les hôtels, le camping et la location de meublés, sont classiquement distingués. Nous avons pu rajouter les hébergements dans les stations thermales ainsi que les hébergements de travailleurs. Ces derniers sont des héritages de la période yougoslave pendant laquelle les entreprises, les syndicats et les associations avaient ouvert des centres de vacances pour permettre aux travailleurs ou à leurs adhérents de passer des vacances à moindre coût. La catégorie intitulée « autres » regroupe les modes d'hébergement restants.

Figure 36 : Evolution entre 1975 et 2005 du nombre de lits offerts en Croatie en fonction du mode d'hébergement



(Source : Statističke informacije, 2006, p.7, référence le 31/08)

Le graphique précédent montre que l'essentiel de la capacité d'hébergement croate a toujours été constitué par les trois modes principaux, ce qui est très classique des pays d'Europe occidentale, à la différence des pays du bloc de l'est avant 1990. Toutefois, leur évolution est fort différente alors même, qu'en 1975, chacun de ces modes avait une part sensiblement identique (entre 160 et 190 000 lits).

Le nombre de lits proposés dans les hôtels reste sensiblement identique : de 162 000 en 1975, il passe à 167 000, en 2005. Il est donc nettement visible que les

infrastructures hôtelières sont, dans leur grande majorité, héritées de la période socialiste. Une analyse plus fine montre qu'avant la guerre, la Croatie avait développé sa capacité d'hébergement (178 000 lits offerts entre 1985 et 1990, soit une augmentation de 11 % de la capacité hôtelière par rapport à 1975), la crise l'ayant ramenée au point de départ.

L'évolution de la capacité d'accueil en camping amplifie les évolutions hôtelières et suit les changements du tourisme croate, ce qui se traduit, par exemple, par une chute lors de la guerre. En effet, entre 1975 et 1990, cette capacité est sans cesse croissante, avoisinant les 300 000 lits juste avant le conflit. Au cours de cette période, elle évolue positivement de plus de 60 %. On retrouve là une volonté affirmée d'attirer un tourisme de masse populaire en Yougoslavie. Ce mode d'hébergement subit vivement les conséquences de la guerre : certains terrains sont minés durant le conflit, tandis que les grandes structures d'accueil, possessions de l'Etat, sont démantelées et les terrains vendus à des propriétaires privés, suite à une privatisation économique accélérée. De ce fait, en 1995, la capacité d'accueil n'est plus que de 210 000 lits et elle n'a que peu augmenté en 2005 (217 000 lits), retrouvant son niveau de la fin des années 1970.

Au contraire l'évolution de la capacité d'accueil en locations meublées est très importante depuis la fin de la guerre. Alors qu'au début des années 1980 elle avoisinait les 190 000 lits, un premier bond s'effectue entre 1985 et 1990 : les Yougoslaves sont, en effet, autorisés à louer de petits logements. La guerre provoque un arrêt brutal de cette croissance et même une chute marquée : le nombre de lits offerts à la location retombe à 125 000 lits, niveau inférieur à celui de 1975. Plusieurs raisons peuvent être invoquées et notamment le fait que de nombreux appartements en bord de mer, dans les régions de Zadar et de Dubrovnik, ont été détruits pendant la guerre. De plus ces locations, qui correspondent parfois à la sous-location de pièces d'un habitat principal, n'ont pu se faire durant la période de conflit. Toutefois dès 1995, date où la guerre s'éloigne vers l'intérieur, ce mode d'hébergement connaît une très forte croissance (+ 220 % entre 1995 et 2005). Dès 2000, la capacité d'hébergement (274 000 lits) dépasse celle de 1990 (264 000 lits), ce qui signifie que les Croates ont pu rénover les appartements ayant subi des dommages et qu'ils voient dans le tourisme une manière rapide d'obtenir des revenus complémentaires. Dès lors, ce mode d'hébergement devient le mode principal d'accueil de touristes, en termes de capacité tout du moins.

Le graphique souligne également l'existence d'hébergements dans les hôtels thermaux et les hébergements pour travailleurs. La capacité des premiers est actuellement très faible (2 300 lits) mais elle a presque doublé depuis 1974 où on ne comptait que 1 400 lits (cf. analyse du tourisme thermal chap.4). Les seconds correspondaient, à l'époque yougoslave (et notamment du fait de l'autogestion socialiste), à des centres de vacances gérés par des entreprises qui permettaient ainsi à leurs ouvriers de se rendre, à bas prix, sur le littoral dalmate. Alors que ces centres avaient, en 1975, une capacité de 66 000 lits et qu'ils ont atteint un maximum de 76 000 lits en 1985, ils ne représentent plus aujourd'hui qu'un maigre reliquat et sont peu à peu vendus à des promoteurs privés. Seuls 11 000 lits sont encore, en 2005, détenus par des comités d'entreprises croates ou serbes.

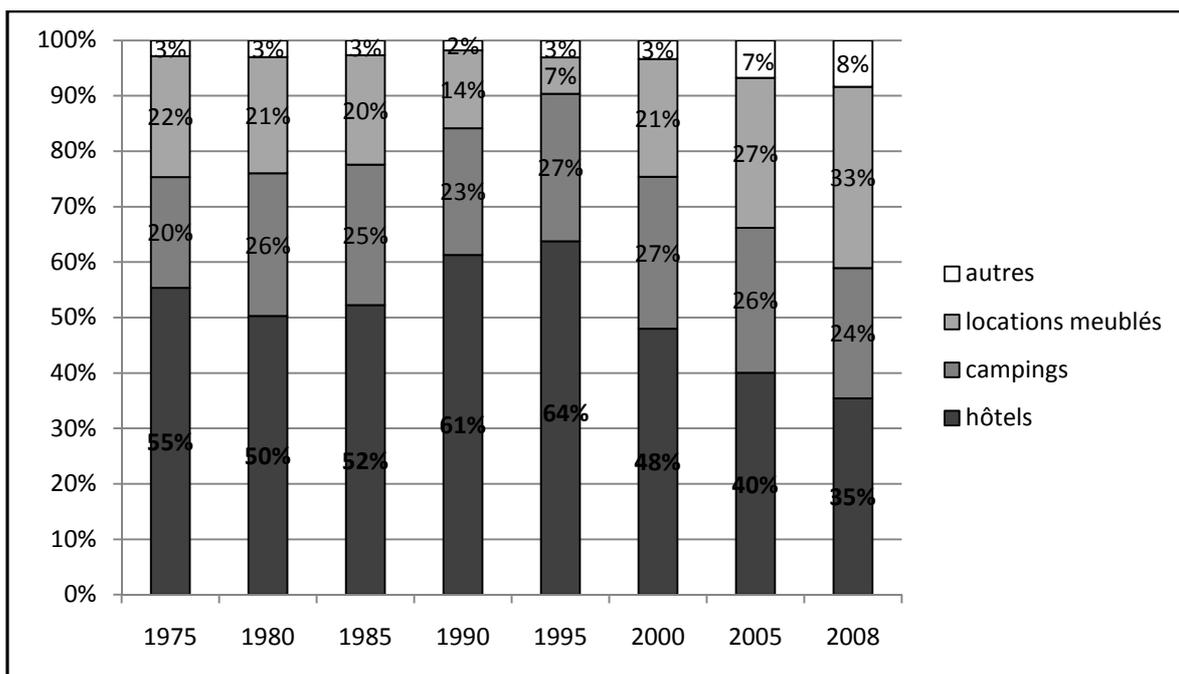
Au total, la progression globale de l'accueil est donc due à la multiplication des lits offerts par les locations meublées et le logement chez l'habitant. Alors que la capacité hôtelière est largement héritée de la période yougoslave et que l'accent semble être moins

nettement mis sur l'hébergement en camping, il est, dès lors, intéressant de s'intéresser à l'utilisation qu'en font les touristes.

b. Les variations dans l'utilisation des modes d'hébergement

La figure n°37, ci-dessous, permet de comparer la part que représente chaque mode d'hébergement, dans le total des nuitées.

Figure 37: Evolution de la répartition des nuitées entre 1975 et 2008 en fonction du mode d'hébergement



Source : *Tourism in figures*, 2008.

Sur la période, le graphique montre une diminution relative de la part des nuitées réalisées dans les hôtels, au profit essentiellement de l'hébergement dans les locations meublées. Alors que durant l'époque yougoslave plus d'une nuitée sur deux était réalisée dans l'hôtellerie (plus de 35 millions en 1985), en 2008, ce mode d'hébergement n'en représente qu'un peu plus d'un tiers. Il s'agit là d'un mode dont la part absolue a également diminué : 21 millions de nuitées en 1975 (avec un pic à 35 millions en 1985) contre 20 millions en 2008. La capacité yougoslave n'est donc pas retrouvée par la nouvelle hôtellerie croate pourtant en partie rénovée.

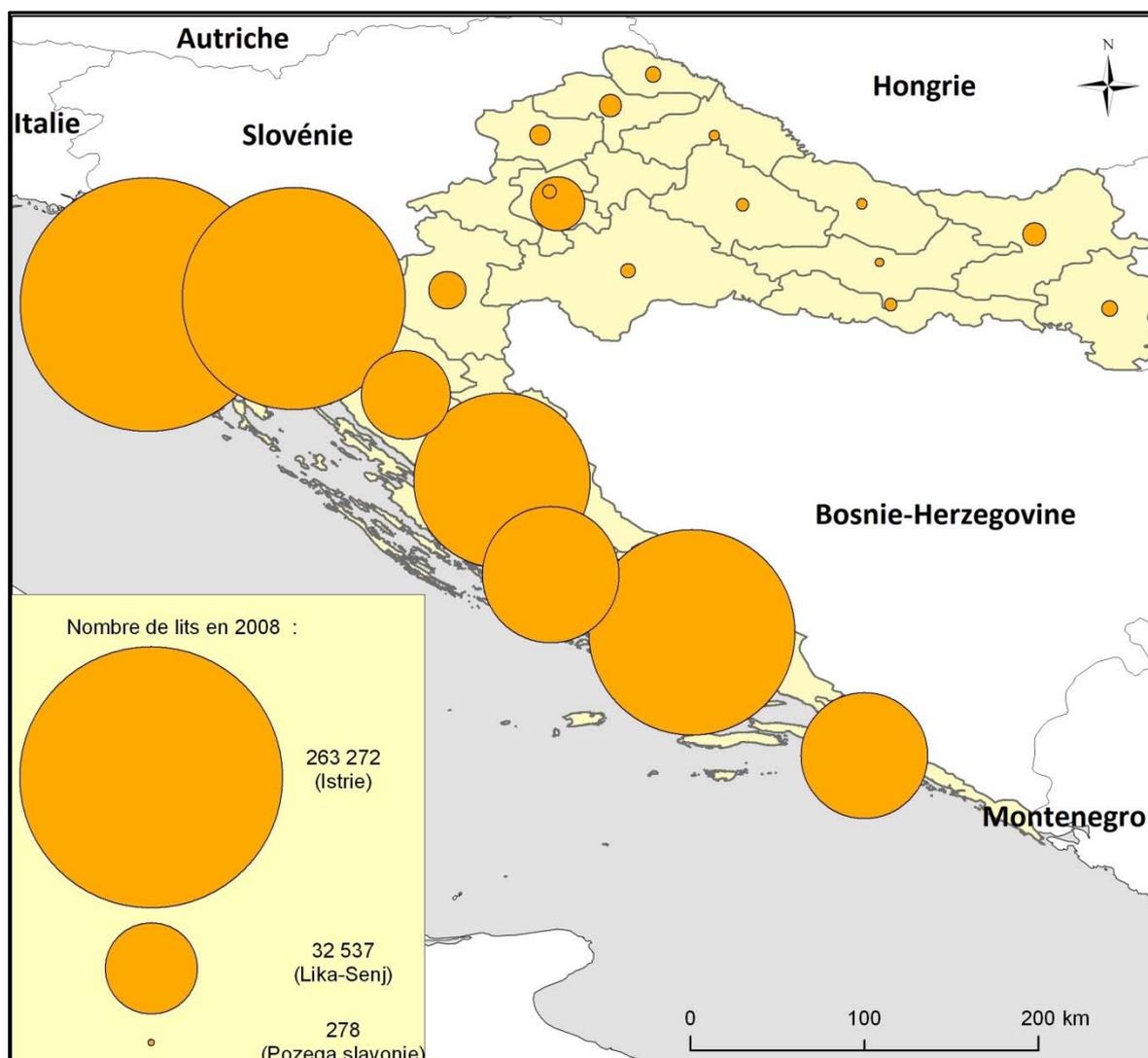
De fait le déclin relatif est le fruit d'une hausse des locations par des particuliers. Durant l'époque socialiste, environ une nuitée sur cinq seulement était réalisée en meublés. Aujourd'hui, c'est une sur trois, conséquence de l'augmentation signalée après la guerre de la fin de la Yougoslavie (et qui correspond effectivement à une forte progression de la capacité d'accueil), alors même que la part d'hébergement dans les campings est, quant à elle, constante (autour d'une nuitée sur quatre).

En somme, alors que dans les années 1980 le tourisme en Croatie s'organise pour répondre à un tourisme essentiellement dirigé vers les grands hôtels (selon les standards internationaux de l'époque), le courant international actuel privilégie une diversification vers le meublé et l'"immersion" chez l'habitant. Elle est d'ailleurs confirmée par la forte progression des hébergements autres. Il nous reste dès lors à voir où cette offre d'hébergement se localise et si elle est répartie de façon relativement équitable sur l'ensemble du territoire.

C. La localisation des équipements d'accueil en Croatie

La carte n°21 ci-dessous nous permet de constater globalement la très forte concentration littorale de la capacité d'accueil, avec cependant de forts contrastes internes.

Carte 21 : Capacité simultanée d'accueil croate par région en nombre de lits en 2008



Source: *Tourism in figures*, 2008, p.9

(F.PINTEAU, 2010)

1. Un littoral bien pourvu qui s'oppose à un intérieur sous-équipé

Si l'on considère les sept régions du littoral, leur capacité simultanée d'accueil correspond à 97 % de l'hébergement total (938 600 lits en 2008). Les seules régions de l'Istrie et du Primorje Gorski Kotar représentent déjà 48 % du total. Les quatre premières régions en termes de capacité d'accueil (à savoir l'Istrie, le Gorski Kotar, les régions de Split et de Zadar) réunissent, au 31 août 2008, plus 79 % des lits disponibles. C'est donc plus de trois lits sur quatre qui sont offerts dans seulement quatre régions sur les vingt que compte la Croatie.

Il est dès lors possible d'affirmer que le tourisme n'est structuré que dans les régions littorales puisque dans les autres la capacité d'accueil est très limitée. Ceci concerne particulièrement tout l'intérieur du pays. En somme, on constate, ce qui est bien connu et ancien : une remarquable opposition entre littoral et intérieur où seule Zagreb offre une capacité d'accueil notable (12 000 lits soit 1 % de la capacité nationale). Un tel déséquilibre est fréquent dans les pays de la Méditerranée, surtout les émergents, mais il est rare qu'il soit aussi marqué (à la différence de l'Égypte et de la Grèce) ou qu'il n'ait pas encore évolué (Tunisie, Maroc...). Le retard croate est ici flagrant.

2. Des inégalités d'équipements entre les régions littorales

De plus, un second déséquilibre peut être noté, même si celui-ci n'est pas aussi crucial que le problème du sous-équipement intérieur. Il oppose le littoral nord et le littoral sud : les deux régions de la péninsule istrienne concentrent près d'un lit croate sur deux, alors que les deux régions les plus méridionales n'en réunissent qu'un sur quatre.

On observe donc, au total, une énorme concentration de l'offre d'hébergement. Seul le littoral croate est véritablement touristique, les autres régions souffrant d'un déficit patent d'équipements. De plus, l'Istrie semble mieux équipée que le littoral sud pour faire face aux flux d'un tourisme de masse.

En conclusion, les deux facteurs que nous venons d'étudier, à savoir l'accessibilité par les modes de transport et l'hébergement, confirment nettement que seul le littoral appartient au monde touristique. L'intérieur du pays restant à l'écart, il nous reste donc à aborder les autres facteurs, notamment ceux qui peuvent expliquer le dynamisme de développement littoral hégémonique.

III. LES FACTEURS « CLASSIQUES » D'UN DEVELOPPEMENT TOURISTIQUE LITTORAL

Les facteurs que nous allons ici analyser sont ceux qui nous permettent de comprendre plus spécifiquement le succès d'un développement touristique dans une région littorale. Dans un premier temps, nous chercherons à comprendre quels atouts présente la Croatie par rapport à ses concurrents, en termes de climat mais également de paysages littoraux ; puis nous chercherons à mettre en évidence ce que recherchent les touristes qui se rendent "à la mer".

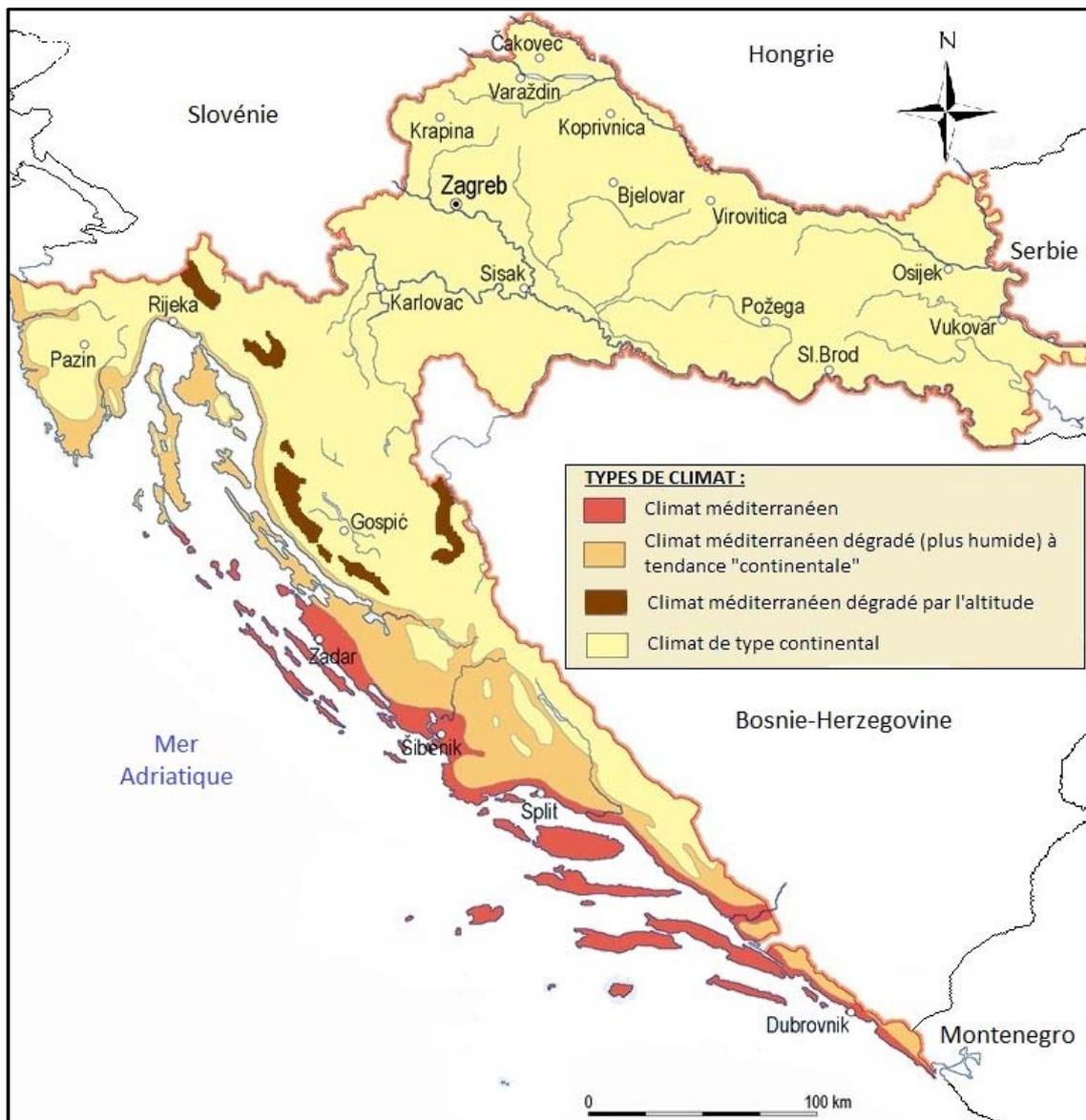
A. Une attraction estivale liée aux vertus, réelles ou supposées, du climat méditerranéen

De façon très classique dans le bassin méditerranéen, l'offre touristique estivale est prioritairement liée au climat. Quelles sont alors les caractéristiques propres au climat croate ? Présente-t-il des avantages par rapport à celui des autres destinations méditerranéennes, notamment en termes d'ensoleillement et de température des eaux ?

1. Un climat typiquement méditerranéen, sur le littoral croate sud du moins...

Le climat, défini par les Croates eux-mêmes, est globalement méditerranéen sur la côte, même si plusieurs niveaux de dégradation sont observables (cf. carte n°22, ci-dessous).

Carte 22 : Les types de climat en Croatie



(Source : cours de géographie du lycée de Petrinja, <http://www.ss-petrinja.skole.hr/upload/ss-petrinja/newsattach/389/Klima%20Hrvatske.ppt>)

La carte montre que le climat purement méditerranéen n'est présent que sur le trait de côte en Dalmatie et sur les îles. Très rapidement ce type de climat laisse place, au nord et à l'est, à des formes dégradées, plus humides, présentes sur toutes les autres régions littorales. Cette dégradation rapide est liée à l'existence d'une côte escarpée, adossée au relief qui joue un rôle de barrière, empêchant la pénétration de l'influence méditerranéenne à l'intérieur du pays. De ce fait, l'influence continentale se fait très rapidement ressentir et se réalise pleinement dans la plaine pannonienne alors qu'un climat méditerranéen "de montagne" peut être observé sur les points les plus élevés de la chaîne dinarique.

La "richesse" climatique du pays est donc, spatialement, très limitée et quasi binaire. L'arrière-pays (tant les régions intérieures que les arrière-pays proches des régions littorales), avec un climat de type continental, ne présente aucun avantage d'un point de vue touristique. En fait, seul le trait de côte peut bénéficier d'un climat a priori attractif, ce qui limite la portée de l'argument climatique, notamment en comparaison avec l'Italie, la France méditerranéenne, la Grèce, voire la Tunisie.

Au total, il y a là une faiblesse structurelle et, contrairement à l'image que pourraient en avoir les touristes, le climat croate est donc essentiellement continental et rapproche le pays de ses voisins de l'Europe centrale, bien plus que de ceux du bassin méditerranéen. Or, l'ensoleillement est un autre facteur qui ne semble pas apporter d'avantage décisif.

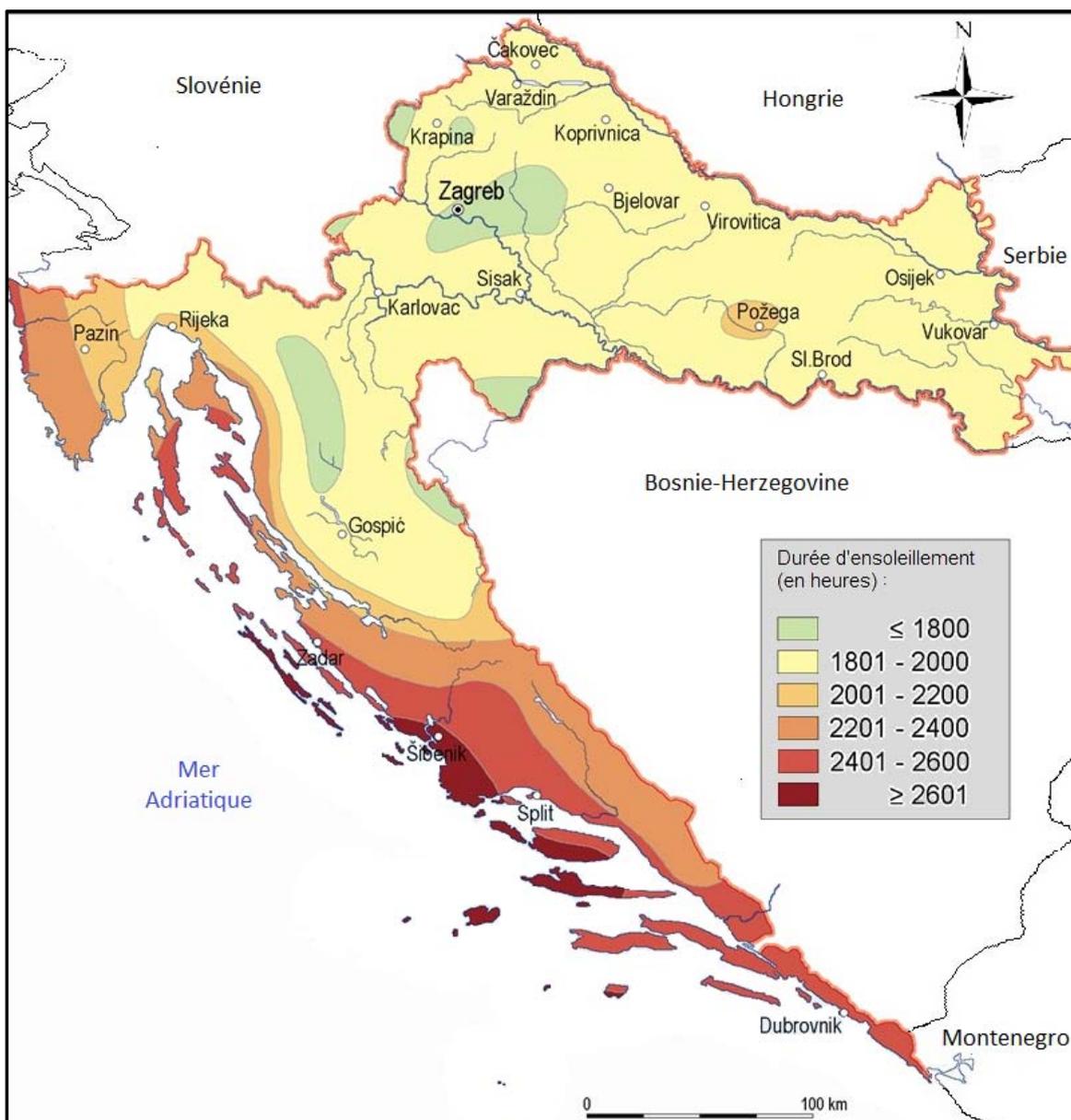
2. *Du soleil, mais pas plus qu'ailleurs*

Si l'on s'intéresse plus particulièrement au littoral, il est possible de constater que l'ensoleillement, même s'il est élevé, n'a rien d'exceptionnel dans le cadre même de l'espace méditerranéen. Seules les îles et la côte dalmate (ainsi qu'une frange istrienne) bénéficient d'un ensoleillement particulièrement notable, comme le montre la carte n°23 (cf. p.266).

On peut en effet considérer qu'elles seules bénéficient de plus de 2400 heures d'ensoleillement par an. L'espace "favorable" au tourisme des 3 S est donc très limité et se borne à un petit trait de côte et aux îles méridionales.

Comparée à d'autres destinations européennes, la Croatie présente en fait un réel handicap pour le développement d'un pur tourisme balnéaire. L'ensoleillement sur la côte est globalement compris entre 1 600 et 2 700 heures par an et présente son maximum (2 674 heures/an) à Hvar. Il est très inférieur, par exemple, à celui de Saint-Raphaël en France (3 000 heures/an) ou à celui du littoral libyen qui se situe aux alentours de 3 500 heures/an. Au total, l'ensoleillement "moyen" de la Croatie ne peut, en aucun cas, être considéré comme un avantage par rapport au reste de l'espace méditerranéen, surtout celui situé au sud.

Carte 23 : Durée moyenne d'ensoleillement en Croatie



(Source : cours de géographie du lycée de Petrinja, <http://www.ss-petrinja.skole.hr/upload/ss-petrinja/newsattach/389/Klima%20Hrvatske.ppt>)

En somme, le climat croate n'a rien d'exceptionnel, ses caractéristiques ne peuvent pas, à elles-seules, justifier de l'attrait touristique. Même si une partie de son littoral présente des caractéristiques de type méditerranéen, une grande partie du territoire croate est soumise à un climat continental qui la rapproche des pays d'Europe centrale. De plus, alors que le tourisme balnéaire est lié à la baignade, la température des eaux de l'Adriatique ne semble pas, non plus, exceptionnelle surtout pour attirer une clientèle des « 3 S » qui rêve de mers tropicales...

B. Une mer de type fermé, bordée par un littoral rocheux

La mer Adriatique, golfe de la Méditerranée pénétrant au cœur du continent européen, offre-t-elle des caractéristiques spécifiques qui pourraient justifier le développement d'un tourisme balnéaire sur ses côtes ? Nous essayerons donc d'étudier successivement les paramètres physiques de cette mer, puis les caractéristiques des côtes croates qui la bordent. Cette partie risque d'être quelque peu descriptive, mais il s'agit de faire état, ici, de données scientifiquement géographiques qu'il conviendra de comparer avec le discours de la promotion (cf. chapitre 7).

1. Une mer "moyennement chaude", à l'équilibre hydrodynamique fragile

Sur un plan strictement technique, l'Adriatique est un golfe de la Méditerranée peu profond et aux caractéristiques hydrodynamiques influencées par des apports continentaux.

a. Une mer peu profonde

Ses fonds descendent à moins de 1 000 mètres dans toute la partie nord, à partir d'une ligne Ravenne-Zadar, du fait de l'abondance des alluvions apportés par le Pô et les autres fleuves venus des Alpes. Ils plafonnent ensuite à 2 000 mètres entre Split et les bouches du Kotor, avant de remonter entre 1 000 à 1 200 mètres à l'approche du détroit d'Otrante. Elle ne constitue donc qu'une masse relative qui reste sous l'influence des apports thermiques qu'elle ne peut tempérer.

- a.1/ Un relief ennoyé

Les fonds marins correspondent, en fait, à un plateau continental plissé (l'ensemble de la mer Adriatique pouvant être considéré comme un synclinorium entre les Apennins et les Dinarides). Suivant cette logique géomorphologique, les îles et les côtes correspondent à des anticlinaux calcaires résistants, séparés par des synclinaux, chenaux ennoyés, appelés localement *kanali*⁵⁷. Ainsi, la côte dalmate présente un tracé constitué par une série d'îles disposées parallèlement à la côte. Elle est ainsi liée à la transgression würmienne qui a ennoyé ce type de relief, il y a quelques 10 000 ans.

- a.2/ Une mer sous l'influence du Pô

Les chenaux croates sont parfois en voie de comblement par les dépôts apportés par les cours d'eau, notamment par le Pô. À côté des apports de ce dernier, les alluvions apportées par les cours d'eau croates nés en relief karstique sont peu importantes, du fait qu'ils charrient peu de matériaux solides, excepté la Neretva. La plupart d'entre eux constituent de véritables "rias", au tracé typique (cours long, encaissé et profond), comme celles de l'Istrie (dont le Limski Kanal) ou comme l'embouchure de la Krka.

Au total, les caractéristiques hydrodynamiques de la mer fermée qu'est l'Adriatique sont liées à sa faible profondeur, au faible brassage de ses eaux et aux quantités énormes

⁵⁷ « En Méditerranée, on rencontre des formes de submersion particulières dans des roches calcaires : les *kanalis* de la côte dalmate correspondent à des dépressions tectoniques ou d'érosion, entre les anticlinaux de formations jurassiques ou crétacées, envahies par la mer » (Pirazzoli : 1993, p.51)

d'éléments solides déversés par le Pô. S'y ajoutent les effluents domestiques d'une côte surpeuplée, surtout en période touristique.

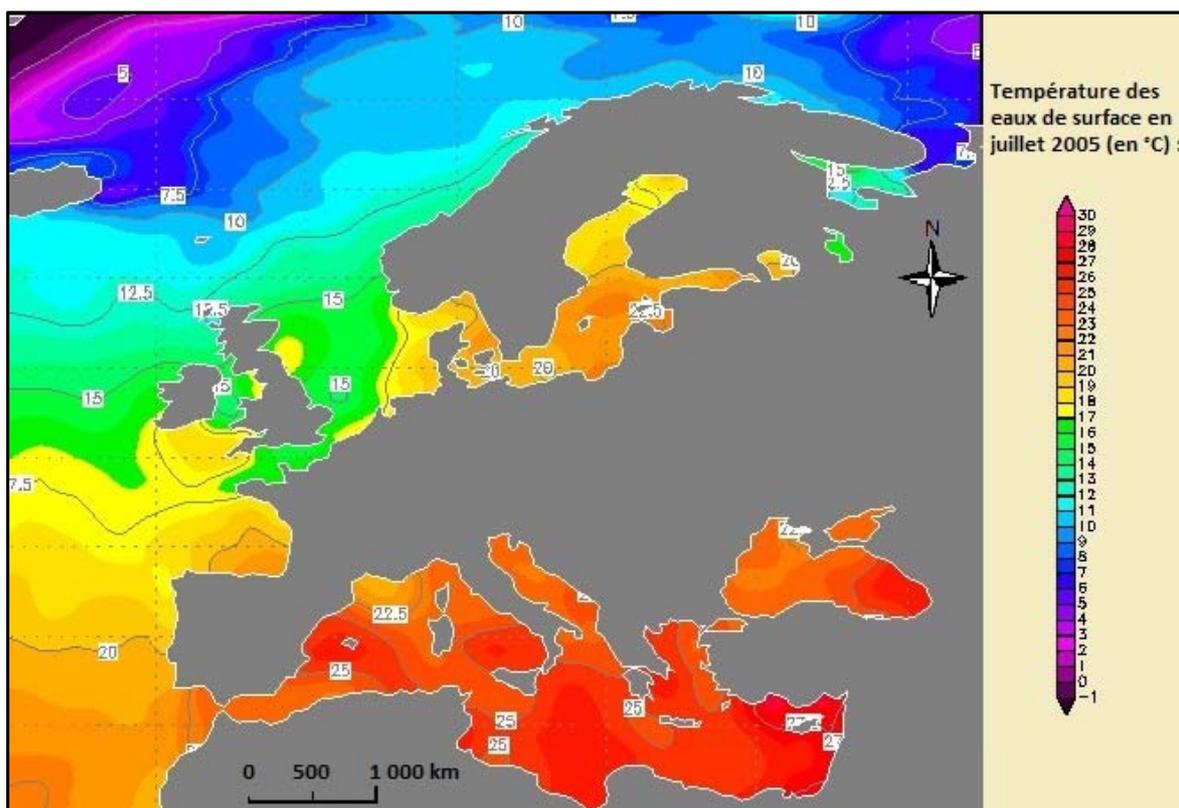
b. Les conséquences des caractéristiques de l'Adriatique

Le fait que l'Adriatique soit peu profonde et qu'elle subisse les apports de colmatage des fleuves comme le Pô, entraîne des conséquences sur la température et la limpidité de l'eau qui sont notables et dommageables pour le tourisme.

- b.1/ Une température des eaux assez moyenne, en Méditerranée

Avoisinant en été les 24°C (cf. carte n°24, ci-dessous), la température de l'eau dépend à la fois de l'ensoleillement et des caractéristiques de la mer, à savoir la faible épaisseur de la tranche d'eau, l'absence de brassage et une salinité assez élevée (environ 38,5 ‰). En somme, la température des eaux du bassin adriatique est relativement dépendante de sa quasi fermeture. Il s'y ajoute la forte influence des courants d'eau douce (et froide), continentale car provenant des fleuves. Ainsi les eaux sont moins chaudes dans le golfe que dans d'autres parties de la Méditerranée.

Carte 24 : La température des eaux de surface (en °C) bordant l'Europe le 13 juillet 2005



(Source : www.wetterzentrale.de)

Au total, la température de l'eau n'a rien d'exceptionnel au sein du bassin méditerranéen comme le montre la carte n°24 qui présente la température des eaux de surface. De plus, la date de relevé est le 13 juillet 2005, soit en pleine saison estivale de l'année considérée par les climatologues comme l'une des plus chaudes depuis 1880 (selon

l'Organisation Météorologique Mondiale). Elle permet encore de constater que les eaux de surface de l'Adriatique sont loin d'être les plus chaudes de la Méditerranée ! Elles appartiennent à une frange septentrionale du bassin, comme celles de la mer Noire et celles des côtes françaises qui conjuguent un phénomène d'upwelling des courants marins et l'apport rhodanien. Alors que les eaux du littoral méditerranéen français avoisinent seulement les 20°C, celles de l'Adriatique sont à peine plus élevées (22°C) tandis que le littoral italien sud-occidental tout comme celui du sud de la Grèce ou celui de la Turquie bénéficient, par exemple, d'eaux bien plus chaudes (plus de 25°C).

Très classiquement, les baignades commencent, le plus souvent, à partir du mois de mai en Dalmatie, et du mois de juin en Istrie. Cette différence s'explique par les influences continentales plus sensibles dans le nord du pays. Durant tout l'automne et une partie du printemps, la température de l'eau est supérieure à celle de l'air : à Lošinj, par exemple, on constate ce phénomène 262 jours sur 365. Dans la journée, elle varie peu du fait des faibles courants marins de surface ce qui permet une baignade tôt le matin, jusqu'à tard dans la soirée.

On peut donc considérer, au final, que la température des eaux de baignade en Croatie n'est pas un avantage particulier, en comparaison avec celle d'autres destinations touristiques méditerranéennes.

- b.2/ Des eaux claires, mais en voie d'eutrophisation

La clarté des eaux de l'Adriatique, argument touristique s'il en est, est, en fait, le résultat des faibles profondeurs du modelé karstique des fonds sous-jacents. Elle dépend également du faible brassage des eaux. Mais cette translucidité résulte d'un équilibre fragile qui peut être facilement remis en question du fait de la surexploitation touristique et agricole de certaines régions de l'arrière-pays. Dans un rapport du Programme des Nations Unies pour l'Environnement (1995), les références aux études de Justic permettent d'affirmer une baisse de la transparence des eaux due à l'augmentation des taux de phosphore qui influent sur la biomasse du phytoplancton. La transparence de l'eau aurait ainsi diminué, dans le nord de l'Adriatique, de plus de 30 % par rapport à l'année 1972 et de 20 % dans le sud et le centre. Ces phénomènes restent heureusement encore très limités. On les trouve notamment dans les principales baies, à proximité des grandes zones urbaines : baie de Pula, baie de Rijeka, estuaire de la Krka à proximité de Šibenik, baie de Kaštela (à proximité de Split), ou encore dans la zone de Dubrovnik. L'eutrophisation est donc due, avant tout, à l'urbanisation rapide de la zone côtière qui a été très forte de 1960 à 1989 (voir infra chap.6 - le développement touristique sous la période titiste).

La fermeture de la mer Adriatique et le faible brassage de ses eaux favorisent également les floraisons exceptionnelles d'algues planctoniques dont certaines sont parfois toxiques (ce qui oblige, certaines années, à interdire la vente des coquillages). Des conditions climatiques inhabituelles ont ainsi conduit, en 1989, à une phase d'eutrophisation extrêmement sérieuse mettant en danger la saison touristique et les activités de pêche. La formation de masses gélatineuses, excrétées par les algues et les bactéries, rendant la mer sale («*sporco mare*», en italien), colmatant les filets de pêche et

interdisant toute baignade, a fait fuir les touristes et peut expliquer la baisse de fréquentation antérieure au conflit.

Cette double eutrophisation, sensible notamment dans la partie nord, a été étudiée, en 1995, dans le rapport du Plan d'action pour la Méditerranée dirigé par le Programme des Nations Unies pour l'environnement. Les auteurs montrent les importants déversements d'azote et de phosphore dans la mer en relation avec la plaine padane, fortement industrialisée et urbanisée (selon Vukadin⁵⁸, ces derniers peuvent être estimés, pour 1992, à respectivement 250 000 et 82 000 tonnes). De surcroît, ces apports ont pour conséquence secondaire d'entraîner des carences en oxygène qui ne permettent pas le développement des espèces benthiques (poissons, crustacés, etc.).

Au total, les caractéristiques "physiques" de la mer Adriatique ne semblent pas offrir à la Croatie un avantage particulier par rapport à ses concurrentes : la température de l'eau, élément primordial en ce qui concerne le tourisme balnéaire, n'y est pas plus élevée que dans d'autres parties du bassin méditerranéen ; la clarté de l'Adriatique y est sujette aux apports des fleuves côtiers et à l'eutrophisation, d'autant plus que le brassage par les courants marins y est faible.

Après avoir observé les caractéristiques, somme toute communes, de la mer Adriatique, il nous reste à analyser les littoraux croates en essayant de comprendre s'ils peuvent être considérés comme un facteur favorable particulier au développement du tourisme balnéaire.

2. *Des côtes rocheuses, sans véritables plateformes littorales*

Le double jeu géomorphologique de la surrection d'anticlinaux calcaires résistants à l'érosion, et de la transgression marine dans les synclinaux est à l'origine d'un littoral rocheux très découpé, celui d'une véritable côte récente encore mal régularisée.

Très peu d'analyses géographiques sont disponibles sur la nature de cette côte croate. La plus complète, et la plus percutante, est encore l'article sur le littoral dalmate, publié par Henri Baulig, en 1930. « *Depuis la dernière submersion, les rivages n'ont subi que des modifications insignifiantes. A l'abri des chaînes d'îles, l'action des vagues est presque nulle : les pentes abruptes et souvent dénudées plongent directement sous les flots sans la moindre indication de falaise ni de plate-forme littorale* » (H. Baulig : 1930, p.306). Cette analyse et nos propres observations, nous ont permis de distinguer plusieurs types de littoral en Croatie, en pensant à leur utilisation touristique :

- Les côtes rocheuses avec criques sont les plus communes. La plupart du temps le littoral consiste, en effet, en une barre rocheuse plongeant directement dans la mer. La photographie n°20 montre ainsi ces formes littorales aux environs de Dubrovnik. La côte, très découpée, est difficilement accessible et de nombreuses criques ne peuvent être atteintes que par la voie maritime. Ainsi, ce que l'on appelle « plage », en Croatie,

⁵⁸ Source : cité dans un rapport du Programme des Nations Unies pour l'Environnement : 1995 Vukadin, I. (1992). Impact of nutrient enrichment and its relationship to the algal bloom in the Adriatic Sea. In: *Marine Coastal Eutrophication*. Proc. Inter.Conference Bologna, 21-24 March, 1990, (R.A. Vollenweider, R. Marchetti, R. Viviani, eds). J. Science of the Total Environment, Elsevier, Suppl. 1992: 365-369.

correspond souvent à une petite anse dotée d'une frange de galets de quelques mètres de profondeur, ou bien encore à un espace artificiel, bétonné entre les rochers. Ces dernières plateformes, comme celles représentées sur la photographie n°21, sont les plus propices à la fréquentation des touristes.

▪ Au contraire, les plages de sable ou de galets, formes des littoraux d'accumulation liées aux courants marins (de direction sud-nord en Adriatique orientale), sont, de fait, très peu nombreuses en Croatie. Très localisées et très peu étendues, la plupart d'entre elles se situent à proximité de Zadar, aux environs de Nin ou aux pieds du Velebit. Ces plages sont alors essentiellement constituées par les alluvions que transportent les cours d'eau locaux (dont la Zrmanja) et qui se déposent dans les deux mers intérieures de Novigrad et de Karin. La photographie n°27 montre ainsi ces dépôts constituant les plages de la « mer » de Novigrad semblables à celles de la « mer » de Karin, plus à l'intérieur. Très peu connues des touristes internationaux, car peu valorisées dans les guides touristiques, elles sont toutefois très appréciées par les locaux qui viennent également y prendre des bains de boue, dans les dépôts produits par la décomposition des végétaux charriés par le cours d'eau.

Quelques plages d'accumulation, liées aux courants marins généraux du bassin adriatique, sont toutefois également présentes. Celle de Bol, sur l'île de Brač, est l'une des plus célèbres. La photographie n°26 immortalise cette flèche sableuse qui se situe au sud de l'île. Elle ne montre aucun touriste, car elle a été prise en mars, mais cette plage est très fréquentée en période estivale. De manière générale, les principales plages sableuses de Croatie se situent au nord des cours d'eau et constituent des zones de dépôt pour les sédiments charriés par les fleuves côtiers (la Neretva pour Bol), ainsi dressés à la côte par des courants du sud.

Malgré une situation de carence en plages de sable, la Croatie n'a que très peu développé les plages artificielles. Certains hôtels offrent à leurs clients des plages en béton dont la surface est souvent limitée et qui occupent souvent le fond d'une crique. Par contre, à notre connaissance, le littoral croate n'a pas connu d'artificialisation comme celle que l'on peut, par exemple, rencontrer dans la baie de Palma de Majorque avec la plage de sable fin de Magaluf.

Alors que le tourisme balnéaire mondial s'appuie, depuis les années 1960, sur l'exploitation du littoral selon la tyrannie des « 3 S » (*Sea, Sand and Sun*), la Croatie offre des côtes rocheuses typiques des stations du XIX^{ème} siècle, où la mer avait un rôle d'écrin. Elle peut être comparée à la côte amalfitaine ou encore à celle du promontoire de Sorrente. Il nous restera à voir comment la promotion touristique actuelle (cf. infra chap.7) fait sien ce qui pourrait constituer un handicap, par rapport aux destinations bénéficiant de vastes plages de sable fin.

Au total, ni le climat, ni le littoral, ni les eaux adriatiques ne semblent fournir à la Croatie un avantage décisif, justifiant de son attrait touristique et en conséquence de l'importance de son tourisme balnéaire. Elle semble, en effet, bénéficier d'avantages (climatologiques, paysagers, etc.) tout à fait comparables à ceux des autres Etats

méditerranéens et, de surcroît, adaptés à une fréquentation typique du passé. Se pose donc, dès lors, un ensemble de questions sur les attentes des touristes choisissant la destination croate, mais également sur leur degré de satisfaction au retour.

C. Un pays qui comble les attentes des touristes : « la Croatie vue » par ses clients

Si l'on souhaite analyser les raisons du succès de la destination croate, il est, alors, nécessaire d'essayer de comprendre ce que les touristes en attendent et quels sont leurs a priori. Il s'agira donc, ici, d'analyser l'image "spontanée", la plus spontanée qui soit, c'est-à-dire celle qui se forme à partir de préjugés (notamment culturels, fondés sur les connaissances livresques ou sur les dires de relations), mais également à partir du vécu des touristes qui distinguent les points forts et les points faibles de la destination, en jugeant selon une échelle de valeur qui leur est propre,.

L'analyse sera sociologique et se réfèrera à des sondages qui ont été construits pour mieux connaître la demande touristique en Croatie. Le rapport étroit qui existe entre l'espace qui nous intéresse et le choix du touriste nous semble important. Sans se limiter aux analyses sociologiques sur le phénomène touristique, qui sont par ailleurs intéressantes, la géographie a besoin, pour éclairer ses conclusions, de mieux comprendre ce qui pousse les individus à partir pour une destination précise.

Il existe, en effet, une demande mondiale, générique, qui amène certains individus à pratiquer le tourisme des « 3 S ». Cette dernière a été largement traitée dans des analyses historiques (ANDRIEU : 2008 ; BAUBEROT : 2004 ; BRUSTON : 2000 ; PIC : 2004), des analyses sociologiques (PAULET : 2006 ; URBAIN : 2002) ou des monographies consacrées à certains espaces (l'Outre-mer français in GAY : 2009 ; les îles pacifiques in HARRISSON : 2003). Cette très forte attraction des littoraux est donc une tendance qui s'est inscrite dans le temps. Elle demeure pérenne depuis plusieurs décennies même s'il est, de nos jours, possible de remarquer une évolution vers plus de culturel.

Nous aborderons les motivations des touristes, en nous appuyant sur l'enquête TOMAS, mais également sur les deux sondages (cf. annexes I et II) que nous avons eu l'occasion de réaliser en France (voir méthodologie – chap.2 cf. p.89) et qui avaient pour but de mieux comprendre les attentes et représentations des clients potentiels ou réels (c'est-à-dire qui s'étaient déjà rendus en Croatie).

1. Les attentes des touristes envers la Croatie

Analyser les attentes des touristes relève du défi, les motifs des voyages pouvant être extrêmement différents, tant en fonction de leur situation familiale, de leur âge que de leur culture, etc. Il existe de nombreuses écoles d'analyse du comportement touristique qui permettent d'établir des classifications traditionnelles. Parmi elles, nous retiendrons celle de Stanley Plog (PLOG : 1972 ; PLOG : 2001) qui distingue cinq types de voyageur selon un continuum allant de l'allocentrisme au psychocentrisme. A une extrémité de ce continuum se trouvent les allocentriques. Indépendants, motivés par la nouveauté et la découverte, ils aiment rencontrer des personnes et s'intéressent à de nombreuses activités.

Ils ont tendance à voyager vers des destinations non familières qui n'ont pas encore développé un tourisme de masse. A l'autre extrémité se trouvent les psychocentriques qui préfèrent les voyages en groupe et ont tendance à partir vers des destinations bien connues, familières et très sécurisées. Seul un très petit pourcentage de la population touristique constitue toutefois les « purs » allocentriques ou les « purs » psychocentriques, la majorité des touristes se classant dans l'une des trois catégories intermédiaires où ces deux tendances se dégradent et se mélangent.

En 1998, suite à la guerre de la fin de la Yougoslavie, les touristes qui fréquentaient la Croatie pouvaient être considérés comme des « allocentriques », recherchant une expérience à part. Aujourd'hui, le tourisme y est très sécurisé et répond à une demande tendant vers le psychocentrisme. Ce sont donc, en fait, des touristes "intermédiaires" (ou banaux) que nous risquons d'y rencontrer...

Pour analyser ces attentes, nous utiliserons, ici, la question n°4 de notre enquête personnelle s'adressant aux touristes potentiels (cf. annexe n°I) et formulée ainsi : « *selon vous, quelles sont les raisons incitant à aller en Croatie ?* ». Dans un second temps, nous nous intéresserons aux réponses rapportées à la question n°11 de l'enquête réalisée auprès des personnes ayant déjà effectué un séjour en Croatie (cf. annexe n°II : « *dans quel(s) but(s) êtes-vous parti(e) en Croatie ?* »). Contrairement aux données extraites de l'enquête TOMAS, les résultats de nos sondages personnels ne permettent pas, à l'évidence, de comparaison en fonction de la nationalité des touristes, vu que la totalité de l'échantillon est français. De plus, une analyse plus précise aurait pu croiser certaines informations : ainsi les attentes et motifs auraient pu être mis en relation avec le nombre de fois où les touristes s'étaient rendus dans le pays, ou encore avec leur âge. Il est en effet certain, que les réponses varient en fonction de ces deux critères, mais le but est ici de dégager de grandes tendances et non de mener une étude précise à but sociologique. Ne souhaitant pas entrer dans une description sociologique de la clientèle croate, notre propos se limitera donc à une pure analyse de ses attentes.

a. Les attentes des touristes potentiels

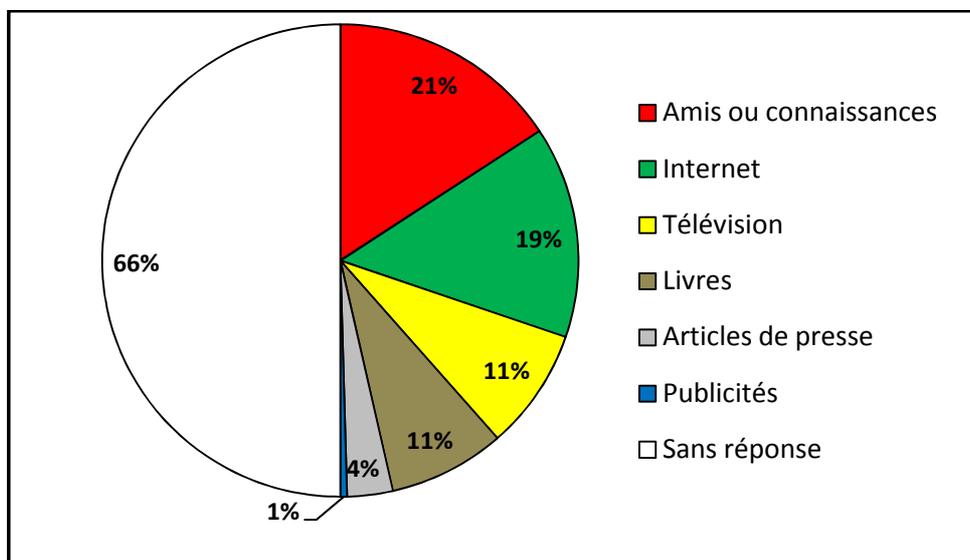
Dans un premier temps, l'analyse de l'attente des clients potentiels, c'est-à-dire des personnes ne s'étant jamais rendues en Croatie, est une priorité. Du fait de l'absence de confrontation avec le terrain, leur image du pays est soit "idéalisée", soit déjà déformée par la promotion touristique. Si la promotion sera étudiée par la suite (cf. chap.7), ce sont bien ici l'idéalisation et ses sources qui nous intéresseront. Il y a là, en effet, un questionnement de fond, à savoir par quoi cette image est idéalisée et quel est le niveau de connaissance sur le pays. Quels sont les canaux véhiculant cette image spontanée et, en particulier, quel est le rôle du bouche à oreille ?

- a.1/ Les sources de l'information culturelle des touristes potentiels

Avant d'étudier les attentes en elles-mêmes, nous devons nous intéresser aux sources d'accès à l'information et au processus de formation de la culture personnelle des touristes sur la Croatie. La question n°12 de notre enquête (cf. annexe n°I) demandait ainsi

« *quelles sont vos sources de renseignements et d'informations ?* » et le graphique circulaire de la figure n°38 représente les réponses qui ont été formulées.

Figure 38 : Les principales sources d'informations des clients potentiels



PINTEAU F., 2007 – résultats de l'enquête personnelle (cf. annexe I)

Le premier constat est celui de l'importance des non-réponses (570 sur 860). En effet, 66 % des sondés n'ont pas donné suite à cette question, ce qui tend à prouver que leurs sources n'étaient pas directement identifiables. Ces dernières relèvent de leur culture personnelle, issue de domaines divers et variés : études, cinéma, voyages, récits (11 % des sondés se disent informés par des livres). Les réponses formulées sont donc bien du domaine de l'a priori (et non du conditionné par la publicité) ou encore du jugement personnel (21 % des personnes interrogées sont ainsi influencées par leurs « amis et connaissances »)

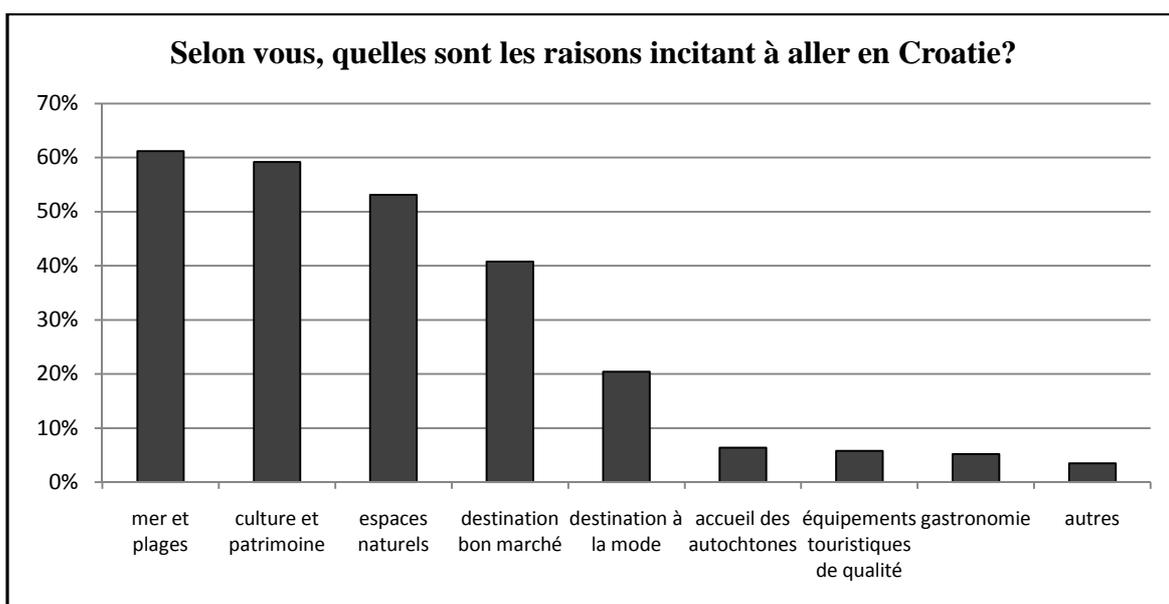
Les clients potentiels ont aussi une image culturelle ou "idéalisée" de la Croatie qui résulte d'informations de plus en plus médiatisées (19 % par Internet, 11 % par la télévision, 4 % par les articles de presse), donc le plus souvent déformées dans un but commercial (cf. chap.7 – les médias de la promotion). De ce fait, les attentes des touristes sont très classiques et résultent, plus ou moins consciemment, d'images promotionnelles que nous étudierons par la suite (cf. chap.7).

Au total, l'image "idéalisée" se construit à partir du bouche à oreille et des éléments grapillés dans les médias, en fonction de ce que le touriste potentiel sait déjà (ou croit savoir). De ce fait, les caractéristiques de cette image s'appuient sur de nombreux poncifs du tourisme.

- a.2/ Des attentes fortement influencées par les poncifs touristiques

Le graphique n°39 (cf. p.275) indique ainsi les raisons évoquées pour justifier un souhait de visite en Croatie. L'échantillon analysé se compose de 840 réponses (sur un total de 860 personnes sondées).

Figure 39 : Les principales raisons du succès touristique croate selon les clients potentiels



PINTEAU F., 2007 – résultats de l'enquête personnelle (cf. annexe I)

Les raisons ici évoquées peuvent, dès lors, être regroupées en trois ensembles :

- Les poncifs du tourisme des 3 S

Les trois causes essentielles justifiant un éventuel séjour correspondent aux poncifs touristiques généraux des 3 S : la mer et les plages (citées par 61 % des sondés), la culture et le patrimoine (59 %), et les espaces naturels (53 %). Ce sont donc les trois éléments typiques qui justifient, partout, le tourisme balnéaire de masse et, de ce fait, la Croatie n'apparaît pas comme originale.

Ainsi, l'engouement des touristes est actuellement fort pour des « vacances culturelles », ces derniers justifiant de cette façon leur pratique balnéaire par des motivations jugées plus nobles ou intellectuelles. On peut alors considérer que l'importance, dans les attentes des touristes, de la place prise par la culture, le patrimoine et la gastronomie est caractéristique d'une mode lancée dans les années 1970.

De même peut-on souligner la place accordée par les touristes potentiels français à une destination balnéaire où les espaces seraient « naturels ». 53 % des personnes interrogées espèrent trouver en Croatie des espaces naturels protégés. Le pays présenterait donc à ces touristes un paysage naturel, comme si ce dernier avait été préservé des phases du tourisme de masse et de la « bétonisation » des plages que les côtes de la Costa Brava en Espagne ou du Languedoc-Roussillon en France, par exemple, ont connues dans les années 1980. Cette conception, éloignée de la réalité (cf. chap.6), est la traduction de la vision d'un pays rural et peu urbanisé.

- Une vision datée d'une Croatie yougoslave

Certaines réponses sont la traduction de l'héritage yougoslave et du lien encore très étroit entre Yougoslavie et Croatie qui marque l'image "idéalisée". Les touristes potentiels font ainsi état de caractéristiques qui ne doivent théoriquement être connues que des seules

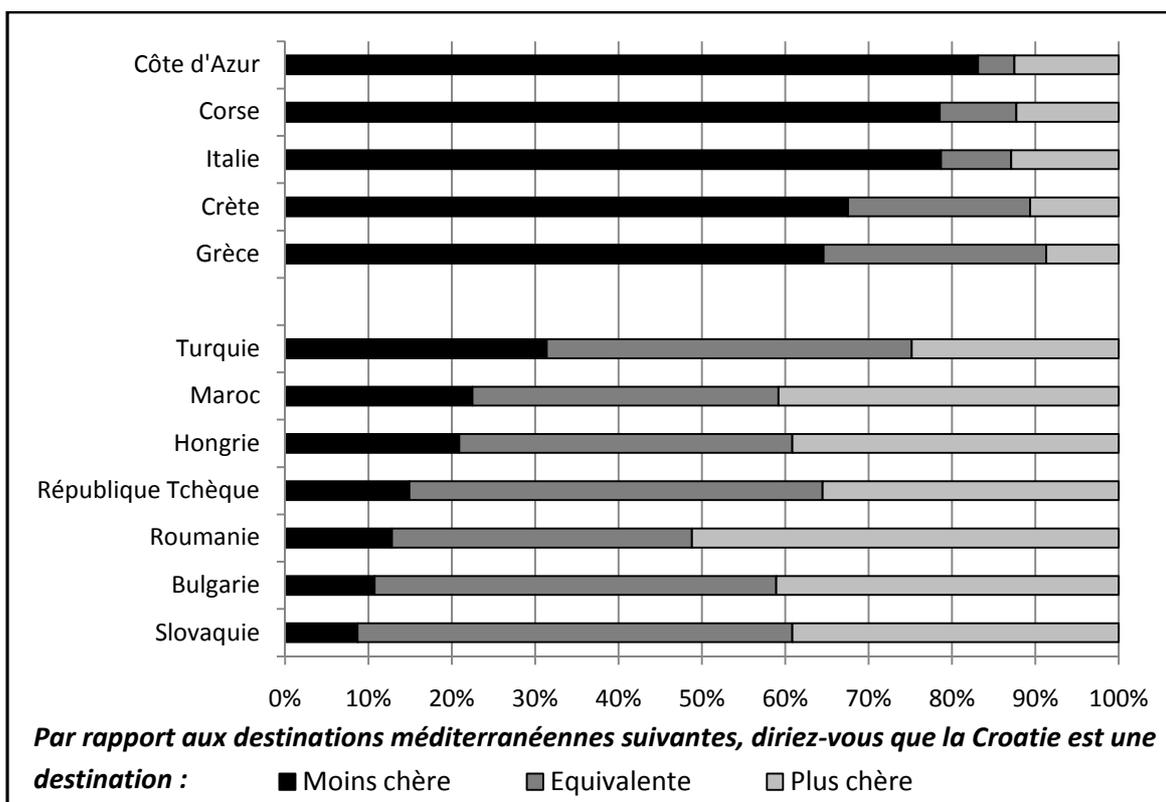
personnes ayant séjourné dans le pays (si tant est qu'elles soient fondées) comme, par exemple, « l'accueil des autochtones » (6 %), les équipements touristiques de qualité (6 %) et la « gastronomie » (5 %). Ils ont donc une vision très datée et très typée liée à la période titiste qui justifie également que 41 % des sondés considèrent la Croatie comme « une destination bon marché ».

Au cours des différentes conversations que nous avons eues en France, au sujet de notre objet d'étude, une réflexion revenait souvent : « il faut se dépêcher d'y aller car dans quelques années ce sera inabordable », confirmant l'idée d'une destination « nouvelle » qui accueillerait des touristes pour un coût bien moins élevé que d'autres destinations méditerranéennes. L'une des visions principales de la clientèle est que la destination croate serait, encore, bon marché pour des touristes occidentaux, en comparaison avec certains pays méditerranéens septentrionaux. Cette idée reçue résulte dans la conception que, comme pour le Portugal dans les années 1980, le développement touristique récent entraînerait des coûts moins élevés pour le touriste. Au total, la Croatie est alors perçue comme la Turquie ou la Tunisie.

La question n°5 de notre enquête (cf. annexe I) propose, de surcroît, aux personnes interrogées d'exprimer leur point de vue sur le prix d'un séjour en Croatie en comparaison avec d'autres destinations en Méditerranée et en Europe centrale et orientale. Douze destinations sont soumises à la comparaison avec la Croatie. Les personnes interrogées devaient indiquer si, selon elles, la Croatie était une destination « moins chère », « plus chère », « équivalente » ou s'il « ne savait pas ». Cette dernière catégorie n'est pas prise en compte dans le graphique en barres de la figure n°40 (cf. p.277), mais il est intéressant de noter la forte proportion qu'elle a obtenue pour certaines comparaisons. Ainsi, celles concernant les pays d'Europe centrale et orientale (République tchèque, Slovaquie, Hongrie et Bulgarie) ont été omises par plus de 20 % des sondés. Le graphique de la figure n°40 ne s'appuie donc que sur les réponses affirmatives et distingue les destinations jugées comme plus chères de celles considérées comme moins coûteuses.

L'analyse de cette vision a priori des prix de chacune des destinations permet de distinguer trois types de destinations. Tout d'abord, celles qui semblent, pour les touristes potentiels, plus « chères » que la Croatie. Il s'agit là de destinations de pays développés de la zone euro et de la rive nord de la Méditerranée. Puis les destinations qui sont considérées comme équivalentes ou à peine peu plus chères : Turquie, Maroc, Hongrie, République tchèque, Bulgarie et Slovaquie. Il s'agit là des pays de l'ancien bloc de l'Est (excepté la Turquie). La comparaison avec la Turquie montre que la Croatie apparaît comme l'une des destinations méditerranéennes les moins coûteuses. Enfin, une seule destination - la Roumanie - est considérée (à 51 % des réponses) comme moins chère que la Croatie. Cette vision est certainement induite par le niveau de vie actuel et l'appartenance à des sociétés en forte désorganisation, du fait de la restructuration économique liée à la transition vers le capitalisme.

Figure 40 : Comparaison de la vision a priori, concernant le prix du séjour en Croatie (par rapport à d'autres pays européens ou méditerranéens)



Source : PINTEAU F., 2007 – résultats de l'enquête personnelle (cf. annexe n°I)

Au total, les a priori sur la Croatie la classifient parmi les pays d'Europe de l'Est, en transition et la comparent également aux pays du "sud" de la Méditerranée comme le Maroc ou la Turquie.

- Une destination dans "l'air du temps"

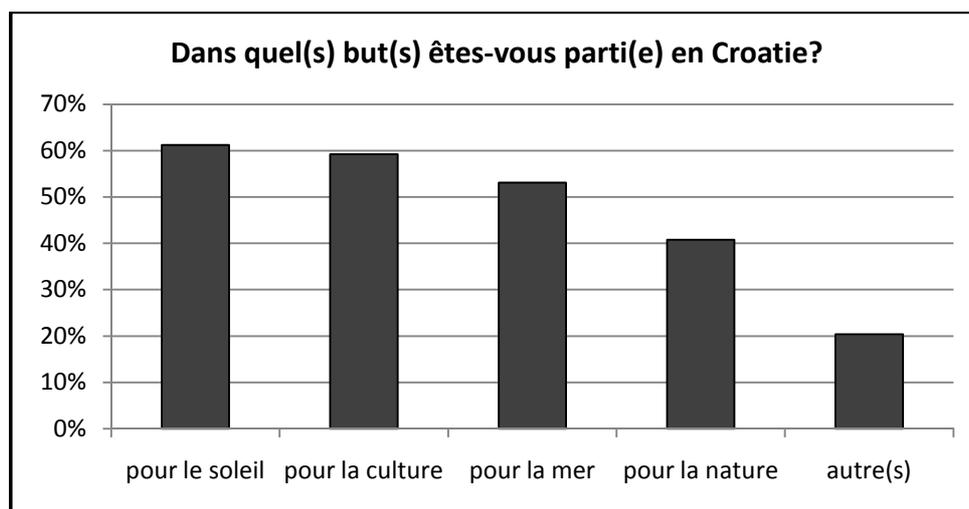
Enfin, 20 % des sondés considèrent la destination comme étant « à la mode », dans "l'air du temps". Cette dernière raison montre un certain impact de la communication et des médias (cf. chap.7) qui procureraient à la Croatie un avantage temporaire (et non définitif par nature) par rapport à ses concurrents. Cette notion souligne également l'impact du bouche à oreille et le mimétisme qui gouverne les flux touristiques « psychocentriques », comme les nomme Stanley Plog. Ainsi, les touristes potentiels, en évoquant un phénomène de mode, se réfèrent à des flux récents, justifiant leur propre choix par celui de touristes antérieurs, lequel devient ainsi "le goût collectif".

Au total, les Français ont donc une vision très culturelle (formée par des connaissances diverses et variées), gouvernée par les poncifs des 3 S, et qui date de la Yougoslavie. Se pose dès lors la question de savoir comment la promotion et la communication mises en place peuvent gommer ces poncifs et valoriser la Croatie en soulignant son originalité (cf. chap.7), d'autant plus que cette image "spontanée" semble perdurer après un séjour...

b. *Les constats des personnes s'étant rendues en Croatie*

Les motivations qui ont justifié le déplacement de ceux qui sont déjà allés en Croatie, sont représentées sur le graphique, ci-dessous (figure n°41). Chaque poste est donné en fonction du pourcentage de réponses obtenues par notre enquête personnelle (cf. annexe n°II). L'échantillon des sondés s'appuie, ici, sur 245 réponses.

Figure 41 : Motifs de la venue en Croatie des personnes sondées



PINTEAU F., 2007 – résultats de l'enquête personnelle (cf. annexe II)

Il est possible de constater une restriction aux grands postes (ou poncifs) précédemment évoqués. L'image "idéalisée" se recentre donc, du fait d'une connaissance pratique, sur les causes essentielles.

Les clients français, au retour d'un séjour en Croatie, déclarent avoir choisi cette destination essentiellement pour pratiquer un tourisme balnéaire (61 % des sondés expliquent leur choix par le soleil et 53 % par la mer). La Croatie est donc, après une visite sur le terrain, perçue comme caractéristique d'une destination du tourisme des « 3 S », pour lequel les touristes recherchent, avant tout, le soleil, la mer et les plages (« sun, sea and sand »). En ce sens, le tourisme croate s'intègre parfaitement au monde méditerranéen. De plus, la clientèle plébiscite le soleil (alors qu'il n'a rien d'exceptionnel), positionne « la mer » en troisième rang et n'indique pas « la plage » (ce qui peut s'expliquer par l'absence de plages de sable et, d'une certaine façon, par une certaine déception à cet égard). On peut dès lors remarquer que les motivations culturelles (59 %) prennent le pas sur la baignade. Le cadre naturel protégé est perçu comme un atout non négligeable puisqu'il est cité par 41 % des sondés.

Parmi les autres raisons évoquées, on peut citer des motifs humanitaires (c'est-à-dire en relation avec des associations qui œuvrent dans le pays) liés essentiellement aux conséquences du conflit dans les années 1990, mais également des buts ayant trait à des racines et des origines croates (8 réponses sur 245). Cette dernière motivation est caractéristique de pays ayant une forte diaspora et se retrouve au Portugal, en Espagne

voire au Maroc et en Tunisie où les émigrés reviennent en grand nombre au pays durant la période estivale.

Au total, les réponses obtenues nous montrent donc que les attentes des touristes envers la Croatie sont essentiellement liées à la pratique d'un tourisme balnéaire classique, tel que représenté par les « 3 S ». La question est dès lors de savoir pourquoi avoir choisi - ou choisir - la Croatie par rapport à d'autres destinations ? Quelle est la force des poncifs ainsi dégagés dans ces attentes et comment la promotion les utilise-t-elle (cf. chap.7) ?

2. Les impressions a posteriori des touristes ou le degré de satisfaction

Pour essayer d'approcher le degré de satisfaction des touristes en Croatie, nous avons utilisé certaines questions de notre enquête personnelle concernant les Français s'étant rendus en Croatie. Il s'agissait ici de demander aux sondés de juger divers éléments représentatifs de leur séjour (l'hébergement, la restauration, la qualité des plages, les services à la clientèle, les moyens de communication, etc.), selon la question : « *Sur une échelle de 1 (pas du tout satisfait) à 5 (très satisfait) diriez-vous que vous avez été satisfait globalement par votre séjour?* ». La valeur 1 correspond à une très médiocre satisfaction, alors que la valeur 5 équivaut à une très grande satisfaction. Nos analyses ont été de plus enrichies par les résultats de l'enquête TOMAS de 2007, qui interroge également les personnes sondées sur leur degré de satisfaction.

a. Le degré de satisfaction des touristes

Globalement le degré de satisfaction des touristes s'étant rendus en Croatie est élevé, comme le montre le graphique circulaire de la figure n°42 (cf. p.280). Mais, cette satisfaction n'est pas totale et laisse perplexe une part importante de ceux-ci.

- a.1/ Des touristes majoritairement heureux

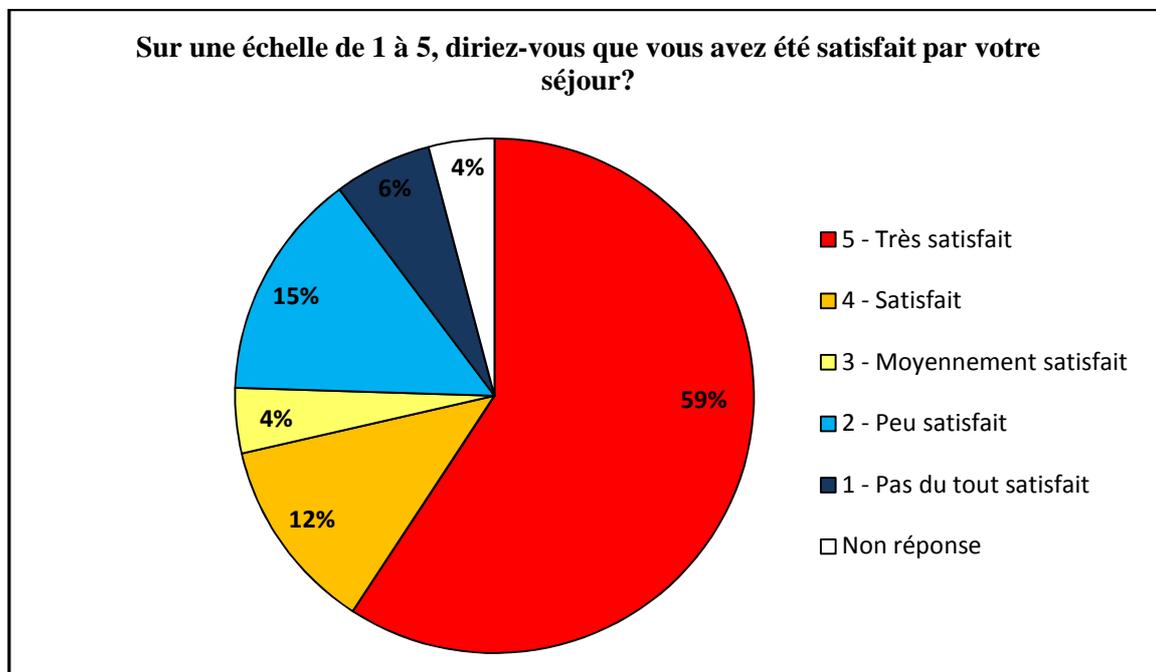
Les résultats de notre propre sondage, indiquent qu'une grande majorité des 245 personnes interrogées se dit très satisfaite de son séjour en Croatie (près de 60 %), l'ensemble des personnes au moins satisfaites représentant sept personnes sur dix. En somme, la Croatie semble donc bien répondre aux attentes des touristes qu'elle accueille. Il s'agit là d'un très fort taux de satisfaction qui, en soi, est un élément favorable pour entretenir, en retour, le « choix collectif » fondant le courant de la mode croate.

- a.2/ Mais, une minorité réticente

Il est pourtant intéressant de s'attarder sur les personnes qui se disent peu ou pas satisfaites, soit 21 % des sondés (ou une personne sur cinq) ce qui est, en soi, important. De plus, on peut leur adjoindre les personnes se déclarant « moyennement » satisfaites ou celles qui ne formulent pas de réponse (soit au total 8 %). On atteint donc presque le tiers de l'échantillon. De surcroît, ce type de sondage entraîne souvent une surévaluation du degré de satisfaction, car les touristes admettent rarement leur déception. Dans ces conditions, avec plus de 30 % de non satisfaits, la proportion est considérable. Elle peut être due au degré d'exigence élevé ou aux référentiels de comparaison (extrêmement hauts et différents) que les Français trouvent sur les autres littoraux méditerranéens. Cela traduit

les retards effectifs croates (hébergement, services) et une déception en matière de plage. Au total, les avis sont nettement contrastés et tranchés (ce qui peut traduire un clivage social dans la clientèle).

Figure 42 : Degré de satisfaction des touristes sondés par rapport à leur séjour



Source : PINTEAU F., 2007 – résultats de l’enquête personnelle (cf. annexe II)

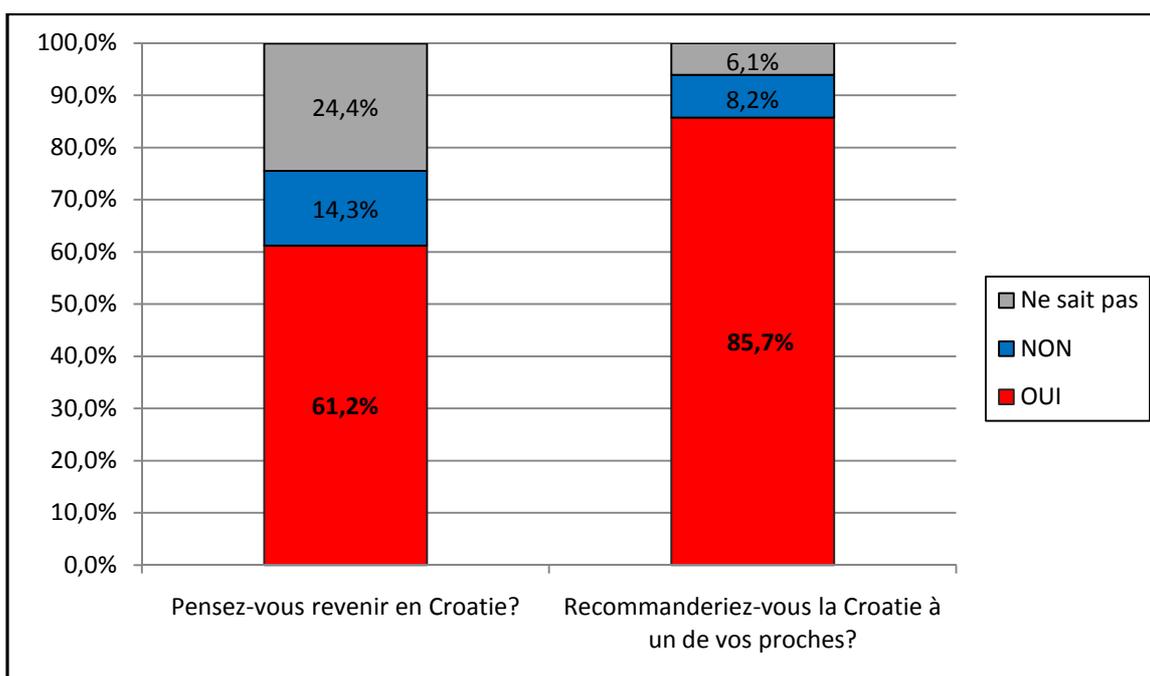
- a.3/ La satisfaction par l’acte touristique militant

L’analyse des questions « *Pensez-vous revenir en Croatie ?* » et « *Recommanderiez-vous la Croatie à un de vos proches ?* », extraites de la même enquête personnelle (cf. annexe n°II) et dont les réponses sont représentées sur la figure n°43 (cf. p.281), complète notre étude des indices de satisfaction.

▪ *Le souhait de renouveler un séjour en Croatie*

La question concernant un retour éventuel dans le pays montre plus d’un tiers de personnes indécises ou refusant de réitérer leur séjour. Cette proportion d’avis négatifs rejoint alors l’analyse précédente sur le degré de satisfaction globale. Si l’on se réfère aux avis positifs, il est, tout d’abord, à noter qu’on ne revient pas systématiquement sur une destination fréquentée, notamment à l’étranger. Bien des touristes souhaitent être considérés comme des « explorateurs » et veulent découvrir de « nouveaux horizons ». Il existe même un certain consumérisme touristique, les touristes cherchant toujours de nouvelles destinations et hésitant de plus à plus à se fixer sur une destination, surtout étrangère (comme cela put être le cas et l’est encore, par exemple, avec l’Espagne). L’excellent résultat ici obtenu peut alors s’expliquer par la proximité relative de la destination. Il est, toutefois, à noter qu’on peut revenir l’année suivante ou dans plusieurs années, voire jamais et cette réponse ne délivre qu’une simple impression favorable.

Figure 43 : Souhait de renouveler le séjour et recommandation par les touristes



Source : PINTEAU F., 2007 – résultats de l'enquête personnelle (cf. annexe n°II)

▪ *La recommandation de la destination à des proches*

La seconde question, portant sur une éventuelle recommandation de la destination, prend la forme d'un plébiscite avec 85 % de réponses affirmatives, ce qui permet de penser que le « bouche à oreille » joue certainement un rôle dans la notoriété de la Croatie. Les résultats détaillés montrent que la satisfaction est globale. Toutefois, si on observe des items plus précis, des nuances se font jour.

b. *Les motifs de satisfaction des touristes*

- b.1/ Analyse des motifs de satisfaction des touristes français (enquête personnelle)

Les barres du graphe de la figure n°44 (cf. p.282) indiquent, pour différents critères, le degré de satisfaction des personnes interrogées en 2007. Il est possible de regrouper ces questions en thèmes principaux (le transport, l'accueil, les activités et l'environnement sociétal).

On peut considérer que seules les réponses aux deux valeurs les plus fortes (4 et 5) expriment la pleine satisfaction des clients, la valeur 3 (« moyennement satisfait) étant ici considérée comme neutre, le reste relevant de l'insatisfaction. Suivant ce regroupement, trois catégories peuvent être distinguées :

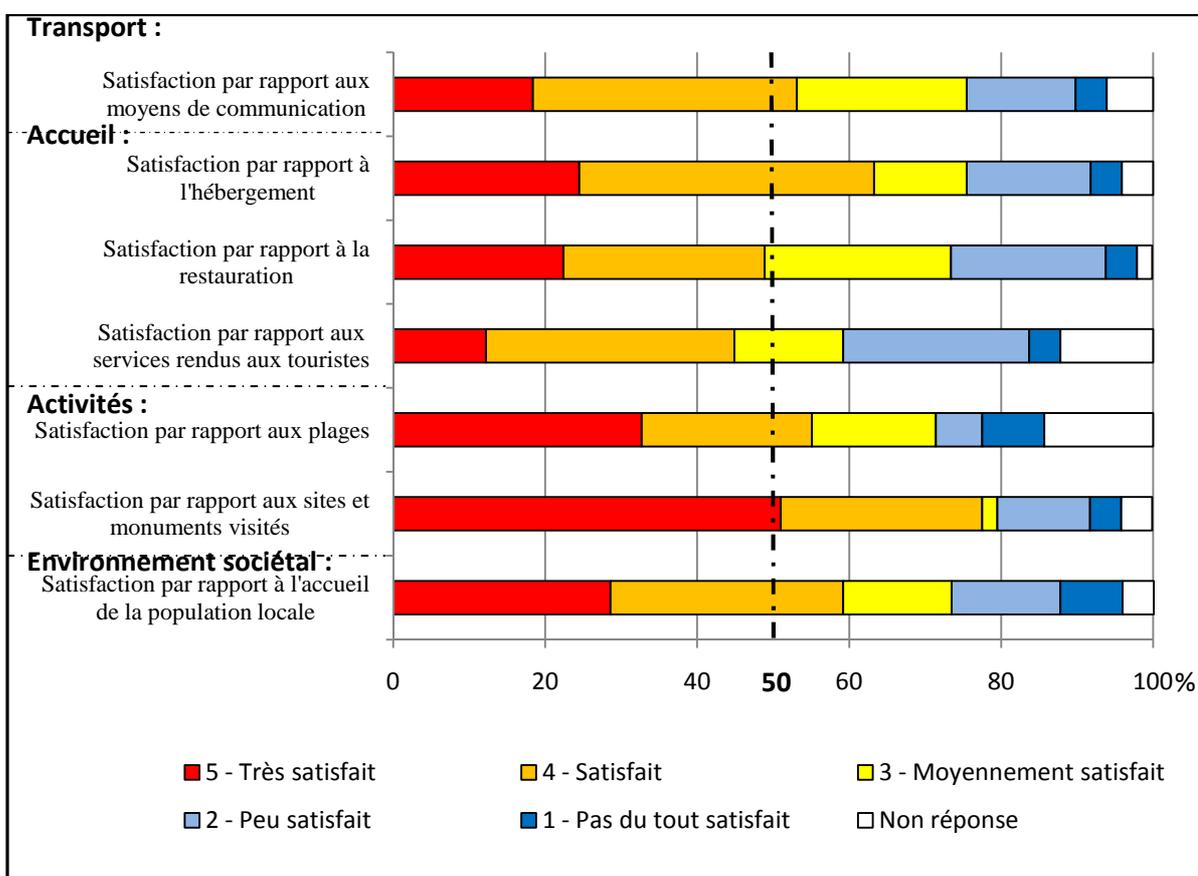
- o Seuls deux postes apportent alors entière satisfaction aux touristes : l'hébergement (63 % de réponses positives) et les sites ou monuments visités (77,5 %).

Le succès du premier des deux s'explique par une attente moins forte, par rapport à d'autres destinations. L'image d'un hébergement vieilli, datant de la période socialiste, est

encore courante. De ce fait, les touristes sont satisfaits de trouver des hôtels rénovés, présentant toutes les normes occidentales. Ils apprécient également les nombreuses possibilités d'accueil chez l'habitant, dans des appartements souvent rénovés et offrant de bonnes conditions d'hébergement à moindre coût.

De même, les activités culturelles proposées par la Croatie ne déçoivent pas les touristes français qui, sur ce plan, tout comme d'ailleurs les Italiens, représentent une clientèle spécifique fortement amatrice. En ce sens, les héritages des périodes passées (cf. chapitre 4 – les formes du tourisme), même peu nombreux, les satisfont pleinement, d'autant qu'ils ne sont pas le but de leur séjour (les attentes analysées précédemment, montrant clairement qu'ils sont venus pour le soleil et la mer – cf. figure n°41).

Figure 44: Satisfaction des touristes français en fonction de critères multiples (en%)



Source : PINTEAU F., 2007 – résultats de l'enquête personnelle (cf. annexe n°II)

o La deuxième catégorie regroupe les postes qui sont acceptables aux yeux des touristes français (entre 50 et 60 % de satisfaits). Il s'agit ici des moyens de transport, des plages et de l'accueil par les populations locales. Les Croates savent pourtant qu'une grande partie de leur économie repose sur le tourisme, toutefois, ce dernier critère n'indique qu'une satisfaction moyenne. Ceci peut s'expliquer par les difficultés rencontrées par les touristes au niveau de la communication ; si l'anglais est parfaitement parlé par une très grande majorité des habitants, le français l'est de moins en moins. Cette situation peut être considérée comme secondaire lorsqu'elle ne concerne que « l'accueil

par les autochtones » puisque les touristes peuvent accepter des contacts limités avec les autochtones lors d'un séjour balnéaire, mais la langue devient un facteur essentiel du mécontentement car elle gêne le rendu du service attendu.

Les moyens de transport (53,1 % d'avis favorables dont "seulement" 18,4 % de très satisfaits) ont, quant à eux, grandement évolué et notamment en ce qui concerne les voies autoroutières. La satisfaction moyenne de la part des touristes s'explique aisément par la moindre qualité et le faible entretien des axes secondaires. De plus, les connexions entre modes de transport sont encore largement à améliorer, tout comme l'accès aux moyens de transport collectifs, pour les touristes qui n'ont pas de véhicule personnel, et à leur signalétique.

Enfin, la satisfaction fort moyenne par rapport aux plages (54,7 % de sondés satisfaits) est très intéressante en soi. Elle met en effet en avant un problème majeur, puisque la plupart des touristes se rendent sur la côte croate essentiellement pour y effectuer du tourisme balnéaire. Or, les plages ne semblent satisfaire qu'un touriste sur deux, ce qui est très peu. Il faut cependant prendre ici en compte le fait que notre échantillon est composé de Français qui recherchent avant tout des plages de sable fin. Or ces dernières sont rares en Croatie et la clientèle est déçue par les grèves rocheuses et les pontons.

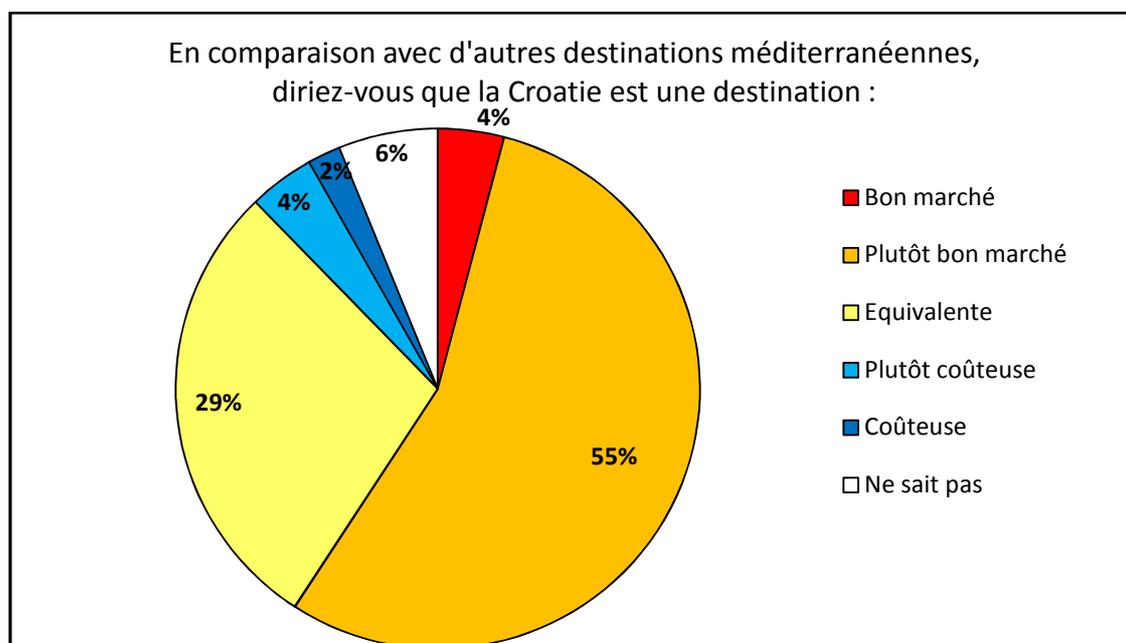
○ Enfin, on peut constater que les services rendus aux touristes sont jugés assez peu satisfaisants (45 % de réponses positives). C'est, notamment, le cas de la restauration. Ce dernier résultat est certainement lié à l'attitude "boudeuse" des employés des restaurants et des hôtels, véritable héritage culturel de la période yougoslave ! En effet, il existe, encore aujourd'hui, une certaine désinvolture qui peut surprendre les clients mais qui tend à s'atténuer, en particulier sur la côte où ces emplois sont de plus en plus tenus par des saisonniers de provenances diverses (et non plus par des fonctionnaires d'Etat !). De plus, ces services sont encore très limités. Excepté les restaurants et les cafés, il y a peu de commerces pour touristes qui n'ont guère l'occasion de faire des achats diversifiés.

○ Si la plupart de ces critères sont jugés globalement satisfaisants, l'enquête que nous avons menée permet également d'analyser le degré de satisfaction des touristes quant au coût de leur séjour. En effet, à la question « *En comparaison avec d'autres destinations méditerranéennes, diriez-vous que la Croatie est une destination bon marché/plutôt bon marché / équivalente/ plutôt coûteuse/coûteuse ?* », plus d'un touriste sur six la considère comme une destination bon ou plutôt bon marché. Le diagramme circulaire de la figure n°45 montre la répartition des différentes réponses formulées.

Même si on constate que, pour la plupart des touristes, la Croatie reste encore une destination bon marché (satisfaisant ainsi l'une des attentes précédemment définies), il est possible de remarquer que c'est le « plutôt bon » (55 %) qui l'emporte. Toutefois, ce pourcentage marque une adhésion à cette impression toute relative : près de 30 % des sondés considèrent d'ailleurs la Croatie comme d'un coût équivalent à d'autres destinations méditerranéennes. De plus cet a priori qui positionne la Croatie dans les destinations « plutôt bon marché » doit être nuancé car il s'exprime en termes relatifs et les destinations comparées et visitées antérieurement (constituant le référentiel pour répondre

à la question) ne sont pas mentionnées. De plus, ce résultat n'indique pas clairement si les personnes interrogées comparent réellement les destinations selon des critères équivalents (en termes de logement, de transport, etc.). Il s'agit donc plus d'une impression globale qui tend à confirmer cependant le fait que l'image "spontanée" de la Croatie est, bel et bien, celle d'une destination bon marché.

Figure 45 : Impression sur le coût du séjour en Croatie par les touristes français.



Source : PINTEAU F., 2007 – résultat de l'enquête personnelle (cf. annexe n°I)

Ces différentes approches, concernant le degré de satisfaction des touristes français, peuvent être complétées par l'analyse de l'enquête TOMAS réalisée en 2007 sur un échantillon plus large de touristes de nationalités différentes.

- b.2/ Comparaison des résultats avec l'enquête TOMAS de 2007

Le tableau n°20 (cf. p.285) résume les conclusions de ce sondage, en distinguant les critères en fonction de quatre degrés de satisfaction.

Vingt neuf items ont ainsi été proposés aux personnes sondées. Un premier constat nous permet de noter que de nombreux items sont orientés et correspondent à des séquences de la promotion (cf. chap.7) comme, par exemple, la « beauté de la nature et des paysages », la « tranquillité », etc. Ils se conjuguent à de vraies questions de fond, dont la satisfaction vis-à-vis des plages. Le tableau fait apparaître que sept items sont jugés moyennement satisfaisants et cinq non satisfaisants d'où, au total, une déception qui concerne douze des items étudiés. Cette proportion est donc importante et elle concerne surtout les activités proposées.

Tab.20 : Conclusions de l'enquête TOMAS sur le degré de satisfaction des touristes (selon différents critères)

Degré de satisfaction	Critères
Très grande satisfaction	Beauté de la nature et des paysages
	Commodité pour des vacances en famille
Grande satisfaction	Sécurité des personnes
	Silence et tranquillité
	Durée du transport
	Accessibilité pour des vacances courtes
	Coût total du séjour
	Coût de l'hébergement
	Coût de la nourriture
	Confort de l'hébergement
	Disponibilité des équipes dans les structures d'hébergement
	Qualité des infrastructures d'hébergement
	Gastronomie
	Qualité de la nourriture dans les restaurants
	Hospitalité de la population locale
	Pureté des eaux
Protection des milieux naturels	
Satisfaction moyenne	Pittoresque et originalité des sites
	Accessibilité des sites
	Accessibilité et qualité des plages
	Offre en excursions organisées
	Diversité des activités sportives
	Qualité de l'information
Possibilité d'achat	
Non satisfaction	Qualité de la signalétique du patrimoine
	Diversité des divertissements
	Présentation du patrimoine culturel
	Diversité des événements culturels
	Qualité du transport local

Source : http://www.iztsg.hr/UserFiles/Pdf/Tomas/2007_Tomas-Ljeto_2007.pdf

▪ *Les items jugés satisfaisants*

La satisfaction concerne :

○ en premier lieu, la beauté des sites : « beauté de la nature et des paysages », « pureté des eaux » et « protection des espaces naturels ». Nous avons alors à nous interroger sur le rôle qu'a eu la promotion officielle (cf. chap.7) sur les résultats de ce sondage, largement guidé lui aussi par la volonté institutionnelle...

○ L'accessibilité du pays est également bien jugée, même pour des vacances courtes. Ce sentiment a été confirmé par notre analyse de l'accessibilité autoroutière croate qui replace le territoire en liaison directe avec le cœur du réseau autoroutier européen. Bien que les personnes interrogées soient de diverses nationalités, nous pouvons cependant souligner que cette réponse peut être conditionnée par la masse des touristes les plus proches du pays, comme les Italiens, les Autrichiens, voire les Allemands qui, grâce aux autoroutes accèdent rapidement au littoral croate.

○ Le coût du séjour en Croatie, qu'il concerne l'hébergement ou la nourriture, est lui encore jugé satisfaisant. Cette idée correspond à la fois à une attente essentielle des touristes et à nos propres résultats, mais elle confirme, surtout, le fait que la Croatie est

jugée peu chère. Cette impression semble donc "coller" au pays, ce qui sera un handicap pour développer une image basée sur la qualité, voire sur le haut de gamme.

○ Les structures d'hébergement et de restauration sont classées selon le même indice, tant du point de vue du confort, que du personnel, mais, il est à noter que le sondage ne prend pas en compte la diversité des formes d'hébergement analysées précédemment. Or les réponses des personnes interrogées peuvent différer selon qu'elles sont hébergées dans des structures hôtelières ou dans des locations privées. Quoi qu'il en soit, le sondage confirme que la Croatie a réalisé un gros effort pour satisfaire la demande en matière d'hébergement et qu'elle est en passe de réussir son passage à l'économie de marché.

○ La gastronomie et l'accueil des croates semblent, enfin, répondre au degré d'exigence des touristes. Ce dernier résultat est en contradiction avec celui obtenu lors de notre enquête personnelle, ce qui peut s'expliquer par le fort degré d'exigence en la matière de la clientèle française et par l' "inculture" des hordes de touristes nord-européens reçues par la Croatie ! Quoi qu'il en soit, il est à noter que le pays ne bénéficie d'aucune tradition culinaire reconnue, au contraire d'autres destinations comme la France, l'Italie ou la Grèce. La Croatie bénéficie donc, a priori, de la montée en force d'un touriste de masse peu exigeant.

▪ *Les items perçus comme médiocres ou insuffisants*

Pourtant, certains critères essentiels à un développement touristique harmonieux sont encore jugés comme médiocres ou insuffisants. Ainsi, les plages, l'accessibilité et l'originalité des sites croates (qu'ils soient naturels ou anthropiques) ne sont pas considérés comme satisfaisants par les touristes interrogés. En effet, les plages (pas assez accessibles ni assez signalées), qui sont des éléments primordiaux pour un tourisme balnéaire, posent un problème de fond, surtout en termes de compétitivité constituant un handicap important.

Se pose également la question générale de la signalétique, notamment en langue anglaise, et de l'information globale jugées, très souvent, comme peu satisfaisantes. Ne sachant pas, le plus souvent, lire le croate, les touristes se retrouvent prisonniers de leur guide et n'ont aucun moyen de trouver localement les informations qui leur seraient utiles. Ce point caractérise souvent les destinations émergentes, en cours de développement, et qui n'ont pas encore mis en place une signalétique cohérente et multilingue. Cependant, la Croatie mène, depuis 2008, un travail solide pour améliorer ce point technique, conjoncturel et aisément corrigé.

Une autre critique redondante concerne les activités annexes au tourisme balnéaire. Beaucoup de touristes sont insatisfaits, là encore, du fait du manque de propositions en termes de pratiques sportives, d'activités culturelles, de visites, d'excursions, etc., en clair de toutes ces activités complémentaires devenues indispensables à un tourisme en bord de mer. Toutes, dont l'obligatoire commerce touristique, sont ici insuffisamment développées. Le touriste se retrouve donc quelque peu prisonnier d'une activité strictement balnéaire et donc limitée. Or, cette dernière est frustrante, tant du point de vue de la qualité (la plage) que des activités peu diversifiées que l'on peut y pratiquer. C'est certainement l'une des raisons pour laquelle la plupart d'entre eux jugent mieux la Croatie lorsqu'il s'agit d'y effectuer un court séjour balnéaire, et n'envisagent pas de le rendre plus long, du fait d'activités annexes peu développées.

Cela pose, en fait, le problème de l'absence de maturation de la nouvelle destination croate qui ne semble pas suffisamment étoffée pour séduire les touristes. La Croatie n'a pas encore développé les activités (commerciales et culturelles, entre autres) nécessaires à la satisfaction puis à la fidélisation de sa clientèle. Il lui reste donc à s'engager dans une politique globale de qualité, qui lui permettra de proposer un tourisme balnéaire complet et cohérent. Elle ne peut plus se satisfaire d'un simple "rattrapage" d'une situation antérieure, celle de la période yougoslave.

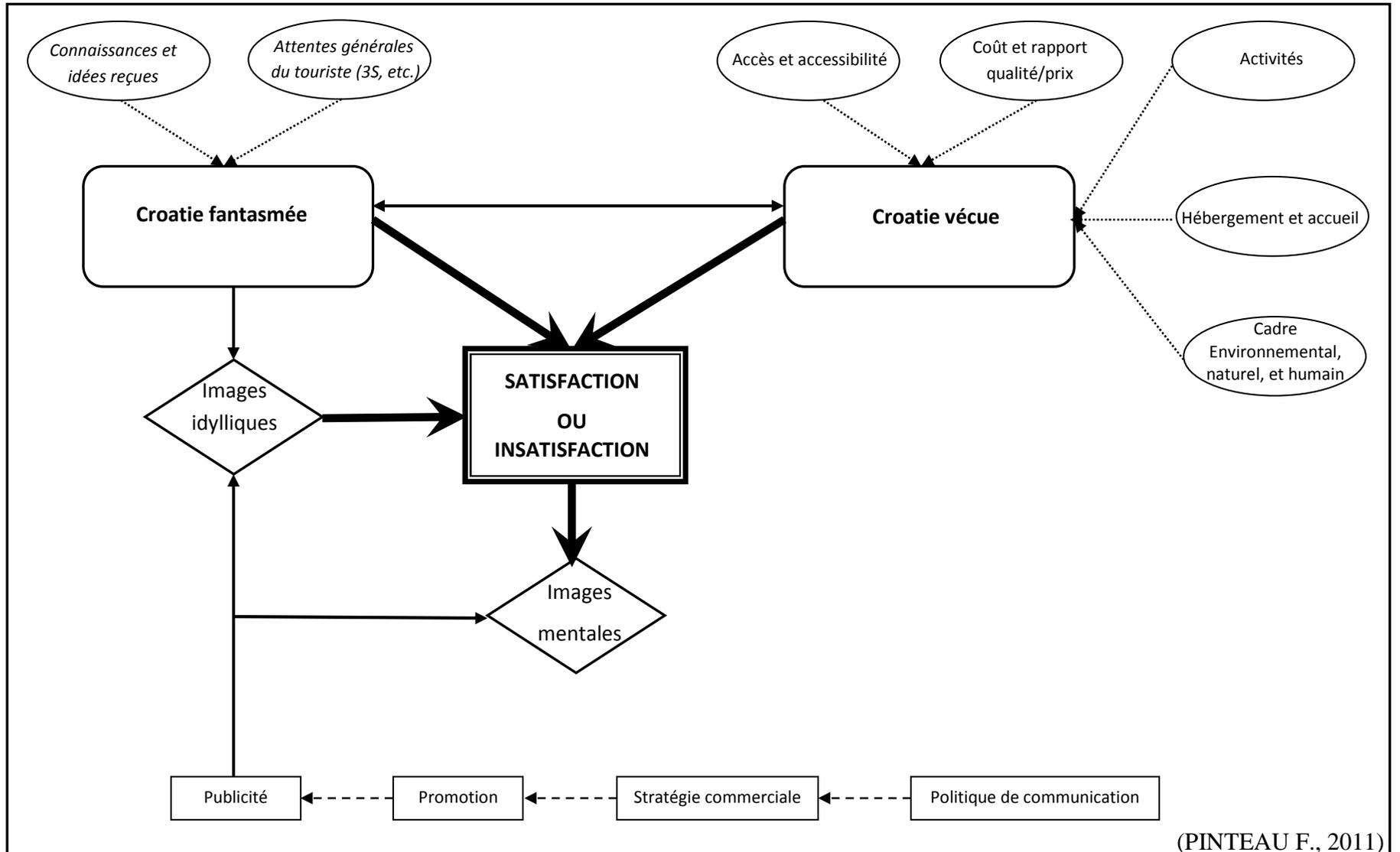
Cette analyse du degré de satisfaction des touristes nous montre donc que de nombreuses attentes "classiques" ne sont pas encore satisfaites. Tant au niveau de la nature des attentes elles-mêmes que de la satisfaction engendrée, la Croatie semble avoir encore peu évolué depuis la période yougoslave, même si des progrès certains ont été enregistrés (notamment en ce qui concerne l'hébergement). Elle garde toujours l'image d'une destination balnéaire bon marché et les exigences les plus récentes des touristes modernes (accessibilité, diversité des activités) n'y sont pas encore suffisamment prises en compte.

Au total, le degré de satisfaction est un élément important, puisqu'il nous permet de saisir l'image "construite" par le client à son retour, c'est-à-dire celle qui se démarque, voire s'oppose, à l'image idyllique d'avant le départ. Le schéma ci-après de la figure n°46 (cf. p.288) met en évidence la relation qui s'établit entre l'image que le touriste a de la Croatie avant de s'y rendre (image « idéale », « idyllique » ou encore « fantasmée ») et l'expérience qu'il a vécue, vue au travers de ses impressions et de son degré de satisfaction comme client. Elle engendre une "image vécue" qu'il diffusera autour de lui, notamment par le "bouche à oreille".

Ce schéma montre que la satisfaction d'un touriste est le résultat de la confrontation entre l'image fantasmée, au sens de représentation mentale, qu'il s'est construite avant de partir et l'expérience qu'il vit lors de son séjour. Avant le départ, il forme, en effet, une image idéalisée (ou idyllique) de la destination grâce aux connaissances qu'il peut déjà avoir (acquises, parfois, lors d'un séjour antérieur) et les idées reçues (dont celle de l'ancienne destination yougoslave) qui sont véhiculées notamment par le bouche-à-oreille. A ses connaissances se superpose le message de la campagne de communication, réalisée par la destination elle-même et qui prône une certaine image du pays qui prend en compte ses attentes (cf. chap.7). Lors de son séjour, l'expérience lui permet d'appréhender autrement la destination. L'accessibilité et le coût du transport sont deux piliers qui lui permettent de profiter des différents sites offerts à sa curiosité. Vient ensuite, très classiquement, la qualité de cette destination qui est le résultat du cadre offert, des activités proposées et des services (notamment de l'hébergement). Il se crée alors une seconde image, mentale, de synthèse qui corrige en partie la précédente et certains a priori.

Plus l'expérience vécue se rapproche de la représentation que l'on s'est faite avant le départ, voire la dépasse, plus le degré de satisfaction est important. Au contraire, si les attentes sont plus fortes que la réalité, le touriste sera inévitablement insatisfait. La destination vendue doit donc se rapprocher de "l'idéal" imaginé par le client. Elle doit donc être un espace répondant aux exigences d'une image fantasmée avant la visite. C'est là tout le travail de la promotion que nous analyserons au cours du chapitre 7.

Figure 46 : De l'image « idéale » reçue à l'expérience de la Croatie



Au total, la Croatie présente, de ce point de vue, toutes les caractéristiques très classiques de la confrontation entre une image fantasmée d'une destination méditerranéenne (voire tropicale par certains aspects) et une image vécue globalement positive, facteur d'un "bouche à oreille" favorable. L'intérêt est ici que pour cette dernière, le vécu, est récent (ou redécouvert) et succède à une période de crise.

*

* *

En conclusion, ce chapitre sur les facteurs qui justifient le succès actuel de la destination croate nous a permis de noter les avantages dont elle dispose par rapport à ses concurrentes, mais également ses points de fragilité.

Ainsi avons-nous vu que la Croatie pouvait être considérée comme le débouché "naturel" vers la mer de toute une Europe médiane et centrale et ce notamment grâce au réseau autoroutier européen. Désormais accessible, elle attire ceux qui recherchent un accès aisé à la Méditerranée. De même, l'hébergement semble, après une crise liée à la transition vers une économie libérale, s'adapter peu à peu aux besoins des touristes. Leurs attentes sont en outre classiques et la Croatie apparaît alors comme une destination ensoleillée, à bas coût, correspondant clairement à un tourisme des « 3 S », très conventionnel et de proximité.

Toutefois, si on considère que la pratique du tourisme balnéaire y est dominante, et que son image fantasmée est bien celle d'une destination littorale bon marché, nous avons vu que le pays ne compte, en fait, qu'une proportion très restreinte de son territoire en milieu méditerranéen et qu'il manque d'originalité en termes de paysages, tout comme sont absentes les véritables plages attendues par les touristes. Ceci constitue donc un handicap sérieux pour répondre à une demande diversifiée, oblige à renforcer le poids d'une image touristique "concrète" (ou "vécue") et pose le problème de la construction de l'« image promue », dont l'analyse sera effectuée au cours du chapitre 7. De fait, il ne semble pas y avoir toujours concomitance entre réalité (ou faits touristiques) et l'image attendue que la clientèle peut se faire a priori. Ajoutons que cette image "idéale" ou fantasmée se rapporte encore à celle dont jouissait déjà la Yougoslavie avant la guerre.

Cette dernière idée doit, dès lors, être analysée en détails et nous chercherons donc à étudier le poids des héritages du tourisme et leur impact sur la construction des images promues actuelles.

Chapitre 6

UNE NOUVEAUTE TOURISTIQUE PAS SI NOUVELLE...

Analyse des héritages liés aux différents passés touristiques du pays

Alors que le chapitre précédent nous a amené à analyser les facteurs actuels pouvant expliquer le succès de la destination croate, nous chercherons ici à comprendre quels ont été les moments-clés de la construction touristique du pays et ce qu'ils impliquent encore pour la destination croate.

Si le slogan « *La Méditerranée retrouvée* », adopté par la promotion de l'office du tourisme croate, n'a pas changé depuis la deuxième campagne publicitaire de 2003 (cf. chap.7), c'est certainement parce qu'il fait « mouche ». Bien entendu, il est polysémique et entre dans une logique de valorisation de la destination, en décrivant cette dernière comme un espace touristique privilégié et conservé du bassin méditerranéen. Mais il exprime également clairement le fait que la Croatie était déjà connue de nombre de touristes avant la guerre et qu'elle peut se targuer d'un long passé touristique.

Les analyses précédentes de la clientèle ont également mis en avant des liens plus ou moins étroits entre certains foyers émetteurs et la Croatie : il semble bien que certains d'entre eux constituent des clientèles traditionnelles, alors que d'autres semblent nouveaux. Dans cette optique, plusieurs questions peuvent être posées. La première regroupe toutes les interrogations concernant la notion de continuité du développement touristique. Plus spécifiquement posée, quelles ont été les phases précédentes du développement ? Quelles formes de tourisme ont alors été privilégiées et pourquoi ? Et pour conclure, dans le tourisme croate actuel, quel est le poids des héritages du développement touristique antérieur et comment ce dernier est-il géré et mis en valeur ?

La problématique du facteur héritages est d'autant plus intéressante que la côte croate offre un espace touristique qui a été, au cours des siècles, dominé par plusieurs Etats. Si l'on ne remonte qu'à la deuxième moitié du XIX^{ème} siècle, il est ainsi possible de noter :

- une domination austro-hongroise (jusqu'en 1918),
- une intégration au royaume des Serbes, des Croates et des Slovènes (1918-1939), dirigé par Alexandre I^{er}, mais qui ne s'étend ni sur l'Istrie, ni sur Zadar (et quelques îles au large), récupérées par l'Italie après la première guerre mondiale,
- une éphémère Banovine (vice-royauté) de Croatie (1939-1941),
- un Etat *ustaši*, alors même que l'Italie récupère une grande partie du littoral dalmate (1941-1945),
- une République fédérale yougoslave (1945-1991) ;
- et, enfin, depuis le 25 juin 1991, la République de Croatie.

Des questions propres à notre terrain d'étude se posent alors. Quelle(s) répercussion(s) ces changements géopolitiques ont-ils eue(s) sur le développement et l'identité touristiques ? Observe-t-on des permanences dans le développement touristique ou bien, chaque période et chaque tutelle, correspondent-elles à une utilisation différente de l'espace par le tourisme ? Les modifications géopolitiques ont-elles eues un impact clairement défini sur l'activité touristique ? Peut-on considérer qu'elles ont été une entrave au développement ou, au contraire, le tourisme a-t-il assuré un lien durable, au-delà de la gouvernance politique, ce qui montrerait toute sa force ? Dans ce cas, l'identité littorale a-t-elle assuré une permanence du secteur, à travers les siècles et les états ?

En somme, nous essayerons de définir, ici, si le développement de l'activité touristique et celui de l'intensité touristique peuvent être considérés comme originaux en Europe ou si, au contraire, malgré les ruptures géopolitiques, l'activité touristique y a connu un développement continu et évolutif.

Afin de mener à bien cette analyse, nous avons choisi de distinguer deux périodes dans le développement du tourisme en Croatie, nous appuyant sur deux césures importantes dans la vie politique de la région. La première sous-partie abordera donc les prémisses du tourisme jusqu'à la seconde guerre mondiale ; la deuxième soulèvera la question du tourisme de masse durant la période titiste.

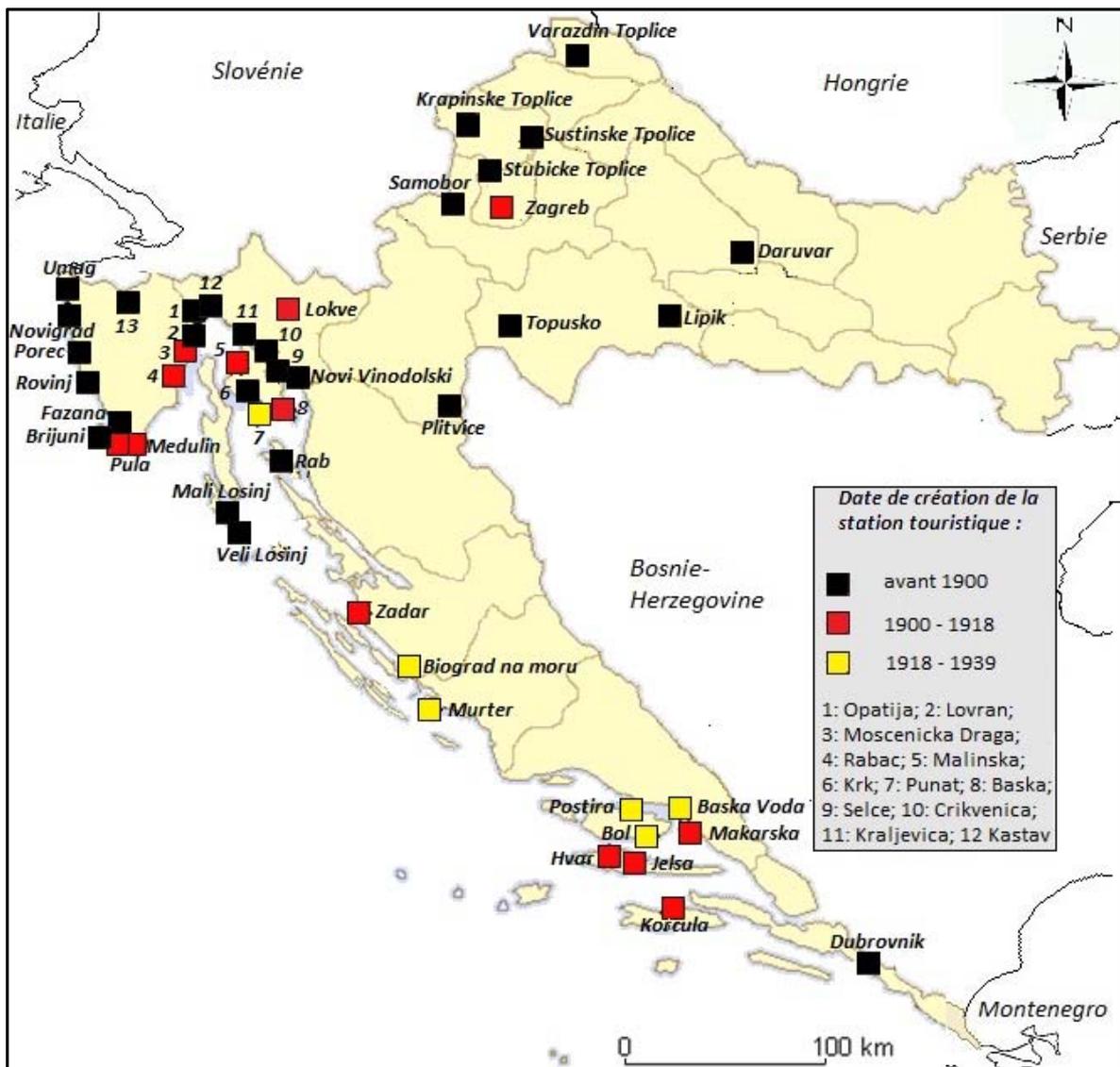
I. LA MISE EN PLACE D'UNE DESTINATION TOURISTIQUE : DE LA DEUXIEME MOITIE DU XIX^{EME} SIECLE JUSQU'A LA SECONDE GUERRE MONDIALE

L'analyse que nous effectuerons ici se basera sur les formes de tourisme qui se sont développées, dès le XIX^{ème} siècle, mais également sur la clientèle qui fréquentait les espaces touristiques alors créés. Les rares sources disponibles sur la période 1850-1939 permettent de dessiner la carte n°25, ci-dessous. Cette dernière a été réalisée grâce aux informations fournies par le *Croatia - Tourist Guide*, publication de l'Office du tourisme croate de 1998. Dans celle-ci, nous avons utilisé les renseignements donnés pour chaque destination ; il est à noter que les dates du début du tourisme qui figurent pour certaines stations ont pu être omises pour d'autres. Toutefois, nous partirons ici du principe que cette publication, dont le but est de valoriser les destinations croates, a tendance à mettre en avant le caractère ancien du développement touristique, comme étant un argument à la fois de qualité et de savoir-faire. De ce fait, nous considérons comme probable le fait que les stations les plus anciennes sont bien ici mentionnées.

Quarante-cinq sites touristiques ont ainsi pu être répertoriés et cartographiés. Si l'on se réfère à la situation à la veille du second conflit mondial, il apparaît très nettement que l'essentiel du développement touristique s'est déjà porté sur le littoral adriatique

Nous avons alors distingué trois périodes : la première comprend les sites touristiques antérieurs au XX^{ème} siècle, ces derniers étant les plus précoces. Une seconde période rassemble les stations qui ont été, également, créées sous domination austro-hongroise, mais postérieurement à 1900. Une dernière catégorie regroupe les sites touristiques développés après la première guerre mondiale, soit dans le cadre du Royaume des Serbes, Croates et Slovènes, soit sous domination italienne pour ce qui est de l'Istrie.

Carte 25 : Les premières stations touristiques de la Croatie



Source : BILIĆ : 1998

(F. PINTEAU, 2011)

A. La naissance d'un littoral autrichien (1850-1918)

1. L'existence (classique) d'un tourisme intérieur

Même si les régions de Croatie centrale et de Slavonie, comme celles de l'intérieur de l'Istrie et de la Dalmatie, ne présentent que très peu de villes touristiques, la carte n°25 y indique pourtant un développement précoce, et antérieur au début du XX^{ème} siècle, ce qui ne peut surprendre, le phénomène étant classique du développement touristique européen.

a. Le rôle des stations thermales

Le tourisme intérieur en Croatie est, à cette époque, comme dans toute l'Europe, d'abord le fait de stations thermales. Cette forme touristique est alors importante dans de nombreux pays européens et elle domine toutes les autres, en termes de fréquentation, au moins jusqu'en 1939 (JAMOT : 1985).

- a.1/ Les petites stations thermales de Croatie

Huit stations peuvent ainsi, au XIX^{ème} siècle, être répertoriées, dont une en Istrie, cinq en Croatie centrale et deux en Slavonie. La cure thermale s'y installe donc de façon classique en utilisant des eaux minérales, dont les vertus sont connues depuis de très nombreuses années et sont alors valorisées grâce à des infrastructures touristiques qui s'organisent depuis le XVI^{ème} siècle.

Cependant, si certaines stations thermales croates connaissent un développement précoce, la plupart sont apparues plus tardivement qu'ailleurs en Europe (elles relèvent de la deuxième moitié du XIX^{ème} siècle) et répondent surtout à une demande locale comme Stubičke Toplice, située dans le Zagorje à proximité de Zagreb, et qui doit son ascension à l'évêque de Zagreb, Maksimilijan Vrhovac. Sa localisation et l'origine de son initiateur montrent les liens étroits qui existent entre cette station et la métropole zagreboise qui concentre alors l'essentiel de l'activité économique de la région.

Ces stations thermales restent donc essentiellement à visée locale et peu d'entre elles peuvent être comparées à leurs concurrentes de l'Europe centrale. Selon la carte réalisée par Peter Jordan dans son étude d'Opatija et reproduite en annexe n°XV, seules trois stations thermales sont signalées comme étant des éléments non négligeables dans l'étude des stations touristiques de l'empire austro-hongrois : Krapina Toplice, Daruvar et Lipik. Avec moins de 5 000 curistes en 1912, il est possible de considérer que ces trois stations thermales appartiennent à la « périphérie » du thermalisme austro-hongrois. On est, en effet, ici très loin du thermalisme tel qu'il s'impose à Karlsbad, qui attire, en 1912, plus de 68 000 visiteurs ou à Marienbad (33 000 visiteurs), Baden (32 000) ou Ischl (24 000).

- a.2/ Des stations thermales mises en valeur, au départ, par des investisseurs locaux.

Ces stations thermales ont été créées grâce à des investissements locaux, voire régionaux, qui construisent des hébergements pour recevoir les futurs clients. L'exemple de Krapinske Toplice illustre bien ce cheminement. Les qualités minérales des eaux y sont

connues des Romains qui les nommaient *Aquae vivae*. Les premiers thermes, *Rukavina*, sont construits en 1802, mais il faut attendre 1862 et les investissements de Jakob Badel, commerçant en vin, pour qu'un véritable complexe touristique apparaisse avec un agrandissement des bassins, des restaurants et des hôtels hors les murs des thermes. De même, Daruvar doit ses infrastructures aux investissements de la famille comtale Janković.

Pourtant Lipik montre que les investissements ont pu être plus variés au cours du XIX^{ème} siècle et que le tourisme thermal a subi, même dans ces stations situées en périphérie de l'empire, les spéculations liées à la montée du capitalisme que l'on voit bien autour des investissements financiers de cette même famille Janković, et qui permettent de construire de nouveaux thermes, mais également une maison d'hôtes qui devient le noyau du futur développement du village. En 1861, le comte Julius Janković cède ses biens à la société française Henry d'Heureux-Gibal qui construit, à la même époque, la ligne de chemin de fer liant Lipik à Vienne. Dès lors, Lipik devient une véritable station thermale avec un fort potentiel de développement, grâce au marché autrichien.

Même si ces localités constituent des stations thermales de second rang en Autriche-Hongrie, elles représentent les premières formes d'investissements touristiques qu'ait connues cette région de l'Empire et qui se sont produites selon les formes classiques du développement touristique européen.

b. La faiblesse du tourisme intérieur

- b.1/ Le lancement du tourisme urbain

Comme dans toutes les grandes villes de l'époque, Zagreb développe un tourisme urbain lié à l'économie, au transit de voyageurs et à la culture. Nous ne disposons que de très peu de renseignements concernant la fréquentation touristique, à cette époque, pour la ville. Les seules informations disponibles concernent les infrastructures d'hébergement, qui sont tardives et rares. Le premier hôtel, le Pruckner, ouvre en 1830. Deux établissements luxueux sont fonctionnels au début du XX^{ème} : l'hôtel Palace à Zrinjevac est construit en 1907 et l'hôtel Esplanade est créé en 1925, près de la gare centrale. Cette dernière est tout particulièrement importante pour le développement du tourisme à Zagreb, puisque, en 1919, est créée la voie du Simplon-Orient Express. Cet itinéraire, qui évite l'Allemagne, relie Paris à Istanbul, en passant par Lausanne, Milan et Venise.

Les infrastructures d'hébergement dont dispose Zagreb restent cependant très limitées et montrent qu'elle est, au début du XX^{ème} siècle, une destination encore peu touristique. Cette dernière remarque est surtout liée à la faible taille urbaine, surtout en comparaison avec des capitales européennes comme Vienne, Paris ou Londres ou de grandes métropoles de l'Empire (comme Budapest et Prague).

- b.2/ L'appui du tourisme des sites

Le XIX^{ème} est le siècle du tourisme des sites remarquables. Ainsi deux sites intérieurs répondent aux souhaits d'une clientèle rare, mais aisée, à la recherche de l'exceptionnel. Le premier est Samobor qui va connaître un développement, notamment grâce à sa proximité avec Zagreb. Il s'agit là d'un tourisme essentiellement local et

totallement organisé par les Zagrebois, notamment ceux qui formaient l'élite économique et culturelle et qui trouvaient ici un village agréable, pour se détendre sans trop s'éloigner.

Le deuxième site est celui des lacs de Plitvice. Très peu d'informations existent, quant au lancement du site. Toutefois, quelques extraits de carnets de voyage peuvent nous fournir quelques indications. Ainsi avons nous utilisé des citations de : *Souvenir et petit guide pour parcourir les lacs de Plitvice*, écrit par Ivan Trnski, publié à Zagreb en 1923 et cité par Petar Vidaković (VIDAKOVIĆ : 2003), mais également les descriptions fournies par un touriste français, Albert T'Serstevens⁵⁹.

Ainsi, le premier témoignage indique que les premiers investissements touristiques ont été réalisés par des locaux, y compris par la constitution de sociétés par actions. Un habitant de Samobor y fit, en effet, construire une auberge dès le milieu du XIX^{ème} siècle, alors que Antun Devčić, commerçant dans la ville toute proche de Senj et possédant une scierie sur un des lacs, diversifia son activité en construisant une taverne. « *Antun Devčić (...) y construisit une jolie taverne à la façon des chalets suisses. Au rez-de-chaussée se trouvaient la cuisine, le salon et deux chambres alors qu'à l'étage il y avait deux chambres plus grandes, chacune avec deux lits ainsi que deux pièces pour les domestiques. (...) Dvečić ajouta ensuite quatre chambres supplémentaires dont une au-dessus de la scierie, si bien que seize personnes pouvaient y loger en même temps* ». La description de cet hébergement montre une référence au modèle de développement touristique alpin : l'architecture est comparée à celle des villages suisses, ce qui montre un certain retard de développement du fait de l'emprunt au style alpestre. De plus, le tourisme y reste très limité au vu de la capacité totale d'hébergement. Le véritable développement touristique n'a, en effet, lieu qu'avec la construction de l'hôtel Plitvice, en 1896. La construction a coûté 60 000 florins, somme considérable qui explique la nécessité de la création d'une société anonyme, regroupant plusieurs investisseurs non locaux, dont des banques zagreboises. Mais le développement reste modeste. Ainsi, la description que fait encore, dans les années 1930, A. T'Serstevens lors de sa visite à Plitvice est loin de satisfaire les standards du tourisme européen de l'époque : « *nous faisons connaissance avec le lit yougoslave qui est le même, hélas ! dans presque tout le pays (...) sur des lames d'acier entrecroisées, quelquefois sur un sommier métallique, s'étale une paillasse de maïs épaisse de trois doigts* ».

En somme, et même jusqu'en 1939, très peu d'investissements sont notables en Croatie centrale : cette région, alors sous domination hongroise n'attire pas les capitaux nécessaires à la construction d'hôtels, excepté, tardivement, dans quelques sites naturels. De ce fait, il est possible de souligner la faiblesse des services offerts à l'époque.

Globalement, le tourisme n'est alors le fait que de quelques visiteurs qui relèvent plus d'une pratique isolée, encore proche de l'exploration, excepté dans les stations thermales qui ont su se structurer, même si elles sont ici grandement concurrencées par les nombreuses stations de l'Empire austro-hongrois. On observe donc un développement très classique du tourisme intérieur, selon le type européen. Les faiblesses soulignées découlent alors du peu de ressources dont dispose la région (en termes de sites ou d'eaux minérales)

⁵⁹ T'SERSTEVENS A., *L'itinéraire de Yougoslavie*, Grasset, Paris, 1938, 296 p.

mais elles s'expliquent également par le fait que la région est économiquement en retard et, à cette époque, loin de la capitale viennoise.

2. *Un ou deux littoraux austro-hongrois ?*

La carte n°25 montre, à l'opposé, que de nombreuses infrastructures touristiques sont créées, dès le XIX^{ème} siècle, sur les littoraux de l'Istrie et de la Dalmatie. Comment ce littoral a-t-il été lancé ? Selon quels principes et quelles logiques, les stations et la fréquentation s'y sont-elles développées ?

a. *La riviera de l'Empire austro-hongrois*

Jusqu'en 1918, le littoral croate est inclus dans le vaste empire austro-hongrois dont le territoire est essentiellement continental. La côte adriatique est, en effet, son seul débouché maritime. Dès la seconde moitié du XIX^{ème} siècle, ce secteur est mis en valeur. Pula est alors, par exemple, le port de la marine de guerre austro-hongroise et le tourisme s'y implante tout naturellement.

- a.1/ L'Istrie et le Kvarner, ou le premier littoral touristique de l'Empire austro-hongrois

Si la carte, mise en annexe (n°XIV), montre que l'Istrie et la Dalmatie du sud sont, toutes deux, incluses dans la Cisleithanie, administrée directement par l'Autriche, l'observation de la carte n°25 met en avant une certaine rupture dans l'aménagement touristique, il existe une massivité et une antériorité des infrastructures d'accueil en Istrie, par rapport à la Dalmatie. En effet, ce ne sont pas moins de seize stations touristiques qui ont été créées sur le littoral de l'Istrie et du Kvarner avant 1900, alors que seule Dubrovnik existe sur le littoral méridional, à cette même époque. On doit y voir la plus grande proximité de Vienne et l'excellence des liaisons entre la capitale et la péninsule istrienne.

Cette première mise en valeur touristique démarre, le plus souvent, avec la construction d'hôtels de capacité moyenne. Il ne s'agit donc, à cette époque, pour la plupart des stations répertoriées, que des débuts d'une mise en valeur qui sera confirmée par la suite : ainsi, les développements touristiques de villes comme Poreč ou Rovinj sont bien postérieurs (cf. II infra). De fait, nous considérons que seules quelques stations sont vraiment lancées. Par exemple, deux d'entre elles seulement voient s'ériger les premiers palaces du même type que ceux que l'on peut retrouver dans les grands lieux touristiques européens de l'époque. Il s'agit d'Opatija et de Crikvenica qui abritent, alors, les séjours de l'élite mondaine de l'empire ; ce que prouve bien l'ouverture à Opatija, en 1884, du grand hôtel *Kvarner* et à Crikvenica, en 1995, de l'hôtel *Therapia*, financé par le frère de l'Empereur des Habsbourg. En ce sens, le développement de ce littoral istrien est classique et rejoint les conclusions de tous les chercheurs occidentaux qui montrent la concentration des élites dans quelques stations touristiques (BOYER : 2005).

En somme, le développement du tourisme en Croatie est très peu original, par rapport à celui des autres stations européennes. A côté du développement de quelques stations d'importance, on assiste à un fourmillement d'investissements, tant sur la côte occidentale de l'Istrie, que dans certaines îles du golfe de Kvarner. Le succès de ces

derniers amène d'autres entrepreneurs à investir dans des lieux toujours plus nombreux : la côte orientale de l'Istrie est ainsi mise en valeur entre 1900 et 1914.

- a.2/ Les premiers points d'accroche en Dalmatie

C'est également dans cet intervalle que la Dalmatie méridionale est, à son tour, dotée d'infrastructures d'accueil permettant le tourisme. La progression touristique décalée y est aussi moins complète et prend la forme d'un développement ponctuel autour de quelques sites touristiques déjà existants (Dubrovnik, Hvar, Korčula, Zadar). Ce développement est donc très classique, même si, en Europe de l'Ouest, certaines stations ont été également créées de toutes pièces (comme Deauville en France).

Dubrovnik est ainsi la première ville à recevoir des infrastructures de haute qualité, grâce à la construction de l'hôtel *Impérial* qui accueille ses premiers touristes en 1895. Ce dernier est une réalisation de la compagnie de navigation autrichienne, exploitant la ligne de commerce entre Trieste et Dubrovnik, qui avait pourtant été ouverte dès 1837. La construction de l'hôtel coïncidait, dès lors, à une volonté de diversification, conformément au modèle développé dans le golfe de Kvarner.

L'exploitation touristique du reste de la Dalmatie a donc été plus tardive comparée à celle de l'Istrie, malgré des atouts indéniables. L'observation de la carte de l'empire austro-hongrois (annexe n°XIV) permet d'apporter une explication : la proximité de cette région avec la Bosnie qui n'est occupée par l'Empire austro-hongrois qu'à partir de 1878, et annexée en 1908, permet de justifier un contexte géopolitique peu favorable aux investissements immobiliers. Cette partie du territoire, proche d'un foyer de tensions politiques, a ainsi vu son développement touristique ralentir.

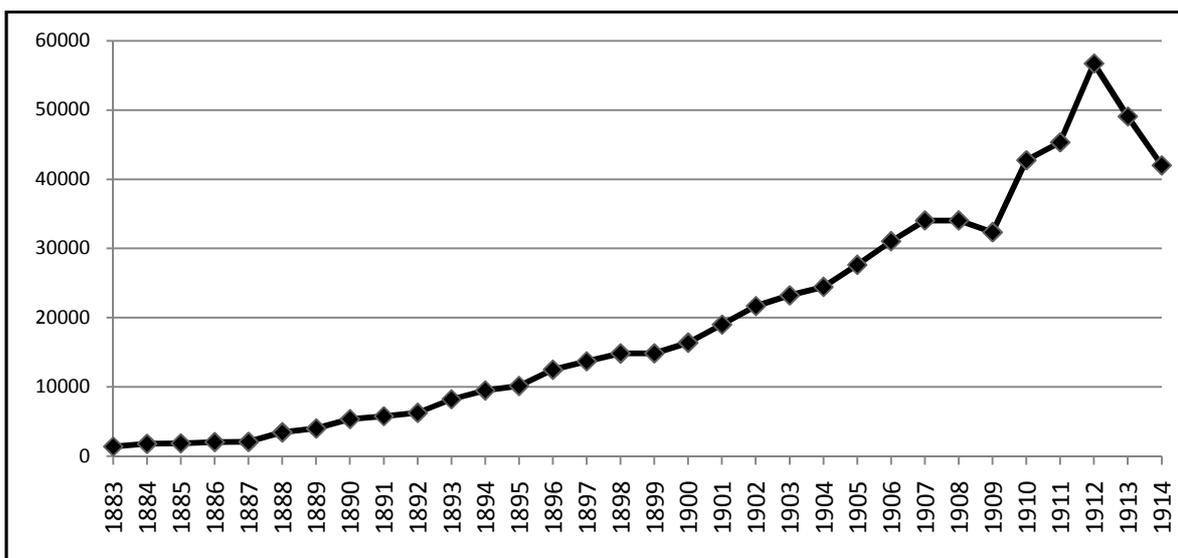
- a.3/ L'importance des tensions géopolitiques sur la fréquentation touristique

Cette idée de l'impact géopolitique sur l'activité touristique peut être repérée de tous temps, mais particulièrement dans l'analyse de la fréquentation des stations istriennes, comme à Opatija. Du fait de son importance sur la côte istrienne, la station d'Opatija – ou Abbazia selon la toponymie employée à l'époque – est mieux connue scientifiquement. Elle a été, contrairement aux autres villes touristiques croates, l'objet d'études historiques et géographiques dont celles regroupées par Peter Jordan (JORDAN : 1998) et notamment celle d'Ivanka Avelini-Holjevac. L'article de cette dernière, intitulé *Statistische Analyse der Tourismusentwicklung an der Riviera von Opatija* regroupe et fournit plusieurs tableaux de données extraites d'une étude universitaire croate de 1983 dont l'auteur est S. Maglica. Ce travail a réuni des statistiques collectées auprès du Bureau régional de la statistique de la région de Rijeka. La corrélation avec d'autres sources, notamment celles de *l'Österreichisches Statistisches Handbuch* utilisées par Helene Mihajlović (in JORDAN : 1998), nous amène à les réutiliser ici. Elles permettent donc de réaliser la courbe ci-dessous (cf. figure n°47 p. 299) représentant l'évolution de la fréquentation dans la station de 1883 à 1914, c'est-à-dire de l'année précédant l'ouverture du principal hôtel, le Kvarner, jusqu'à la première guerre mondiale.

Cette courbe montre bien un décollage durant la période impériale. Alors qu'en 1883, Opatija a accueilli 1 400 touristes, l'essor, encore modeste, se manifeste dès 1888, ce qui montre une corrélation avec l'arrivée du train à Rijeka en 1873 (cf. infra p.307). On a

donc un décollage touristique qui est relativement tardif comparé à d'autres stations littorales. Cependant, la croissance y est alors quasi continue et régulière jusqu'en 1912, avec le seuil des 10 000 touristes annuels dépassé dès 1895. La linéarité de l'augmentation s'exprime par une hausse de la fréquentation située entre 7 et 10 % chaque année. Cette régularité est toutefois cassée une première fois en 1908 : elle connaît même une légère récession en 1909 et une seconde en 1913.

Figure 47: Nombre de touristes d'Opatija, entre 1883 et 1914



(Source : Jordan P., 1998, pp.198-199)

L'hypothèse d'Helène Mihajlović (in JORDAN : 1998, p.157), expliquant la crise de 1909 par l'apparition du choléra, ne nous paraît pas convaincante. En effet, le choléra se manifesta en Europe du sud-est de façon sporadique même si les cas purent être, localement, nombreux⁶⁰. Ainsi, en Italie, l'infection fut circonscrite au sud, à la fois en 1909 et 1910. En Hongrie, les cas furent très peu nombreux et le choléra s'y déclara également en 1910, date à laquelle le tourisme est florissant. Etablir une corrélation entre la crise du tourisme et cette infection semble donc peu probant.

Par contre, ces deux dates montrent l'importance du climat géopolitique sur le tourisme. En effet, si une crise politique intérieure a lieu en 1907 en Autriche-Hongrie sur la question de la double monarchie instaurée par le compromis de 1867, la crise internationale bosniaque a eu, elle, un impact direct sur la fréquentation. En effet, en 1908, l'Empire d'Autriche-Hongrie annexe la Bosnie-Herzégovine, territoire jusque-là sous autorité ottomane. La politique impériale se montre alors conquérante et ne cache pas ses aspirations à unir tous les Salves du sud dans un seul et même empire, s'attirant les foudres des Russes et des Britanniques. La crise politique ne sera réglée qu'en mars 1909, grâce à l'entremise de l'Empire allemand.

⁶⁰ Cf. Histoire du Choléra, p. 46 site : [http://worldebookfair.org/Members.3/World_Health_Collection/monograph/WHO_MONO_43_\(chp1\)_fre.pdf](http://worldebookfair.org/Members.3/World_Health_Collection/monograph/WHO_MONO_43_(chp1)_fre.pdf)

De même, les années 1912 et 1913 correspondent aux guerres balkaniques, qui ont lieu aux portes de l'Empire. Même si ce dernier n'intervient pas directement dans les deux guerres, le climat géopolitique tendu et instable de la région des Balkans peut expliquer la crise touristique que connaît la région. Ces troubles sont, d'ailleurs, les prémisses du premier conflit mondial, qui provoque une crise touristique majeure puisque le tourisme est très réduit pendant le conflit : en 1919, on ne comptait que 782 touristes à Opatija, le tourisme devenant donc, en temps de guerre, un phénomène marginal mais, malgré tout, encore notable.

En somme, le développement du littoral, tout comme celui de l'activité touristique elle-même, dans les villes où elle s'installe, dépend très fortement du contexte géopolitique régional. L'instabilité politique de la région des Balkans peut expliquer à la fois les rythmes mais également les décalages et les retards dans l'exploitation touristique de certaines parties du littoral.

b. Une riviera qui copie les grandes stations de la Méditerranée occidentale.

L'analyse des différentes stations, selon les écrits de l'époque, laisse entrevoir une totale similitude avec le développement des littoraux de l'Europe occidentale.

- b.1/ Un modèle occidental

Alors que le développement touristique littoral a eu lieu, dans les grandes stations méditerranéennes, dès le milieu du XIX^{ème} siècle, la côte de l'Empire austro-hongrois semble accumuler un retard d'au moins un demi-siècle. Cette observation justifie le fait que ces stations touristiques se réfèrent fréquemment, dans leur promotion, aux villes touristiques les plus connues de l'époque. Ainsi Opatija est qualifiée de « *Nice Croate* », l'expression « *Venise croate* » est également fréquemment utilisée pour décrire Samobor. Dans certains de ses écrits, Friedrich Schüler⁶¹, principal promoteur d'Opatija, souhaite que cette dernière devienne rapidement une « *Brighton en été et un Cannes en hiver* ». De même, en 1884, dans une lettre de cinq pages, le docteur Thedor Billroth⁶² recommande au critique de musique, le professeur Edouard Hanslick, le petit village de pêcheurs d'Abbazia sur l'Adriatique. Il le compare alors aux nombreuses autres stations des rivieras françaises et italiennes, le portant au même rang que San Remo, Cannes ou Nice ; la station croate n'ayant, selon sa description, « *rien à leur envier* ».

- b.2/ Mais des retards structurels

Si les stations austro-hongroises de l'Adriatique se réfèrent à l'occident, elles n'en ont pas, pour autant et encore, les standards.

▪ *Des équipements et des services moins développés*

Ainsi, la description d'Opatija, qui est faite à la fin du XIX^{ème} siècle par le guide *Baedeker* (MASSALOVITCH : 2005), montre la faiblesse des équipements. L'extrait

⁶¹ Source : NOE H, 1884, *Osterreichische Südbahn. Die Kärntner-Pusterhaler Bahn Seen der Südbahn, Gletscher der Hohen Tauern, das Reich der Dolomiten*, Zürich, cité par H. Mihajlović, *Die Tourismuswirtschaft Abbazias vor dem Ersten Weltkrieg*, in JORDAN : 1998.

⁶² Source : Andreas GOTTMAN, *Die Entwicklung Abbazias zum Kurort*, in JORDAN : 1998

dévoile que, ce qui est, à l'époque, considéré comme « *la perle du Kvarner* », offre peu de structures d'hébergements : deux hôtels, quelques villas et pensions. Un seul restaurant est indiqué, et contrairement aux stations européennes, aucun casino ni hippodrome n'est signalé.

Alors même que certains auteurs cherchent à promouvoir ces nouveaux espaces touristiques, leurs textes révèlent un décalage certain entre ce que propose la « nouvelle riviera » austro-hongroise et les stations touristiques les plus développées de l'Europe occidentale. Ainsi, le professeur Dragutin Hiré (1853-1921), botaniste et naturaliste croate, a écrit plusieurs ouvrages sur les espaces naturels croates. Dans *Hrvatsko primorje*⁶³ (« la côte croate »), cet auteur note qu'à Opatija « *derrière les villas et palaces, il se trouve encore de véritables maisons et auberges. C'est pourquoi, le voyageur y trouvera difficilement une "Promenade des Anglais" comme à Nice, des vergers, des écuries ou encore des casinos comme à Monaco. Il n'y a pas toutes ces choses ici car elles ne sont pas nécessaires à ceux qui y viennent pour l'air et les bains de mer* ». Alors que l'analyse du titre laisse penser que l'auteur était profondément régionaliste, puisque la Croatie ne constituait alors qu'une région de l'Empire, l'étude de sa phrase montre une véritable contre-publicité qui rétrograde la station croate à un niveau dépassé par la plupart des villes touristiques européennes.

A cette époque, le tourisme s'implante donc dans des villages situés à proximité de localités, le plus souvent démunies de services et basées sur des activités primaires (pêche et agriculture), mais, à cause de la présence des touristes, le profil de ces localités se modifie. Ainsi, alors qu'en 1870, Opatija n'est qu'un village, abritant 309 habitants permanents qui vivaient essentiellement de la pêche, de la viticulture et des oliveraies, dès 1890, sa population a quadruplé (1 192 dont 569 résidents permanents et 623 de façon temporaire). On assiste, en effet, à une attraction de population pendant la haute saison touristique. Cette dernière travaille dans les commerces et propose ses services aux touristes de plus en plus nombreux. En 1908, la station comptait trois coiffeurs pour dames, cinq pour hommes, neuf orfèvres, dix-neuf couturiers et costumiers pour hommes et femmes, quinze chausseurs, une parfumerie et sept photographes (MIHAJLOVIĆ in JORDAN : 1998). A côté de ce micro-capitalisme local commerçant, la ville voit également s'ouvrir des succursales bancaires d'institutions viennoises. La première, Nagel et Wortmann, est autrichienne et a sa maison mère située à Vienne alors que la seconde, Bock&Co, est hongroise. L'origine de ces deux banques correspond donc à celles de la majorité des touristes, mais elle montre également que le micro-capitalisme local cède le pas, pour des investissements plus lourds, à des sociétés par actions implantées dans les grandes villes de l'Empire. Le tourisme qui se développe, dès le milieu du XIX^{ème} siècle, est donc à la fois le fait de sociétés par actions et de micro-entreprises locales. Le capitalisme qui sous-tend le développement touristique est donc dual : à côté d'importants investissements comme ceux qui ont permis la construction des palaces, tout un système de petites propriétés privées (meublés, commerces) apparaît donc et reste aux mains des locaux.

⁶³ Source : D. HIRÉ, 1891, *Hrvatsko Primorje*, Osijek cité par Vidaković : 2003, p.153

Le développement des stations, même les plus renommées du littoral, n'a donc pas, à la fin du XIX^{ème} siècle, un niveau comparable à celui des principales villes touristiques, que ce soit celles du bassin méditerranéen, de l'Atlantique, de la Manche ou de la mer du Nord.

▪ *Des pratiques touristiques en décalage*

De plus, alors que la demande touristique en bord de mer évolue rapidement après 1900, la promotion, faite par les stations locales, montre un grand décalage entre les attentes supposées des touristes de la riviera istrienne et les désirs de ceux des stations d'Europe de l'Ouest. Ainsi, alors que, dans la plupart de ces dernières, la mer n'est uniquement plus considérée comme un simple écrin, élément cadre d'un paysage comme ce fut le cas au début du XIX^{ème}, et que les premières pratiques massives des bains ludiques ont lieu à la fin du XIX^{ème} (pour se généraliser à partir de 1920), la chronologie du regard porté sur cette même mer semble, sur le littoral adriatique, différente.

On peut, d'abord, citer les multiples références au climatisme, pourtant en voie de passer de mode dans les grandes stations d'Europe occidentale, puisqu'il était apparu dès le début du XIX^{ème} siècle. Le titre du livre de Waldheim⁶⁴ en 1890, *Curort und Seebad Abbazia*, laisse, en effet, penser que le tourisme littoral est alors conçu en relation au climatisme, mêlé aux bains de mer à but encore médical, tout en faisant référence aux bains des stations de cure intérieures.

Ainsi, les descriptions que nous avons pu trouver montrent une pratique des bains de mer semblable à celle des bains thérapeutiques qui se sont autrefois développés en certains lieux d'Europe (dès le XVI^{ème} siècle, par exemple, à Dieppe). On retrouve donc des infrastructures qui se rapprochent de celles des stations thermales et des stations littorales des années 1830-1860 : « *les bains de Ludwig-Viktor, situés en plein centre, étaient couverts et offraient un bassin de dix mètres sur quinze rempli d'eau de mer chauffée* » (guide Wadheim, 1920, pp.20-21).

Opatija doit, aussi, une part importante de son succès aux recommandations de quelques docteurs renommés. Elle est citée, pour la première fois, comme lieu de soins, en 1890, par le docteur Leopold Schrötter von Kristelli (1837-1908). Ce dernier signala alors la forte concentration d'aérosols dans l'air de la station, lui conférant donc, selon lui, « *un climat thérapeutique* ». Max Joseph Örtel, l'inventeur du laryngostroboscope et du vaccin contre la diphtérie, recommandait également la station pour des « cures », à destination des cardiaques, en leur conseillant diète et promenades sur la côte. Se créent donc des établissements de soin dans les stations de la riviera : en 1885, à Opatija, un sanatorium est ouvert avec cent cinquante lits, où les malades sont soignés grâce à l'air et aux bains de soleil. En 1906, un autre sanatorium s'ouvre dans les murs de la villa Ambassadeur.

De plus, la fréquentation est encore essentiellement hivernale, d'où le fait que la promotion hôtelière insiste sur les conditions de chauffage. A la fin de la période, le guide Wadheim (1920, pp.20-21) décrit ainsi une infrastructure : « *aménagées de façon très élégante et avec goût, les chambres sont équipées de poêles et de doubles fenêtres* », ou encore, « *les hôtels Impératrice Stéphanie et Kvarner, la villa Amalia et la villa Slatina, les escaliers, corridors et lieux d'aisance ont le chauffage central, la villa Angiolina et ses*

⁶⁴ WALDHEIM, 1890, *Curort und Seebad Abbazia*, Vienne cité par H. Mihajlović in Jordan : 1998

dépendances sont chauffées au poêle et ont d'excellentes ventilations». Ce système de chauffage est également un symbole de modernité et de luxe, servant à attirer une clientèle durant les mois les plus froids.

c. *Une riviera pour les Austro-Hongrois.*

Il y a donc une spécificité de la côte adriatique, marquée par un décalage de phase par rapport aux modes de l'Europe de l'Ouest. Une autre différence peut être trouvée, à travers l'étude de l'origine des touristes. Nous nous baserons sur l'analyse de la clientèle d'Opatija qui se veut la station la plus moderne de la côte, bénéficiant d'infrastructures capables de rivaliser avec les plus grandes villes touristiques européennes.

- c.1/ La faible présence des touristes internationaux

Alors que les grandes stations balnéaires européennes, qui se développent au XIX^{ème} siècle, attirent toutes des clientèles européennes, à l'image de Nice, le tourisme, sur la riviera istrienne, est très largement national. Helene Mihajlović (in JORDAN : 1998, pp. 157-167) indique ainsi que la riviera d'Opatija accueille, en 1909, 2 163 touristes allemands et 2 065 touristes russes. A eux deux, ces empires apportent les trois quarts des touristes étrangers dont le total ne représente que 15 % de la clientèle d'Abbazia. Les autres nationalités sont représentées dans des proportions minimales, excepté la Serbie et la Roumanie qui fournissent alors respectivement 524 et 303 touristes, soit 9 et 5 % des flux internationaux.

Cette répartition montre bien que le littoral austro-hongrois n'est pas encore devenu un espace de tourisme international. Il est, tout au plus, connu en Europe centrale et orientale et il n'attire, que des populations proches culturellement. Mais, quoiqu'il en soit, si la part relative des touristes internationaux peut paraître faible, elle n'est toutefois pas négligeable. De plus, ces flux montrent déjà des relations privilégiées avec certains foyers émetteurs, dont l'Empire allemand qui, alors, représente plus d'un touriste international sur trois à Abbazia.

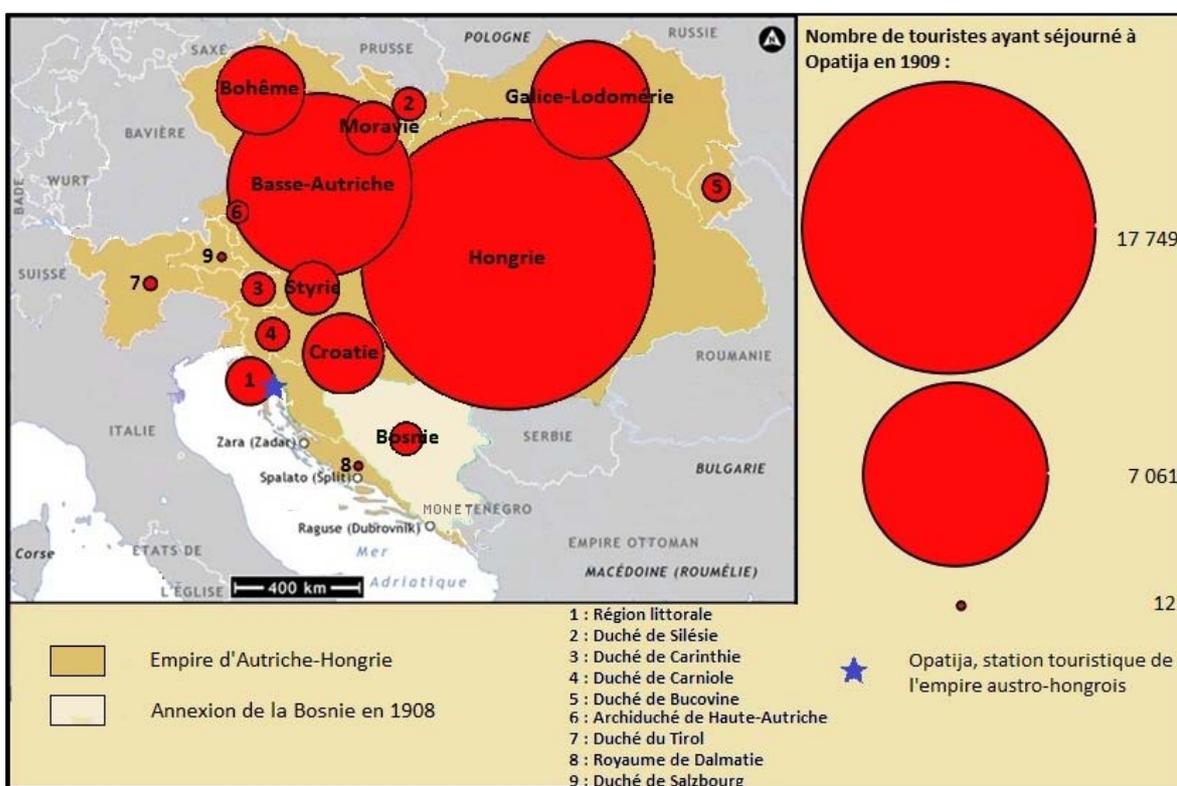
Alors même que les grandes stations touristiques d'Europe occidentale attirent des clientèles étrangères, le littoral austro-hongrois semble réservé à des touristes de l'Empire. En ce sens, il peut être comparé aux littoraux de la Baltique germanique qui accueilleraient les touristes issus de l'Empire allemand, ou encore à ceux de la mer Noire aménagés pour la clientèle de l'Empire russe. En somme, la clientèle de cette riviera est classique d'un développement de l'Europe de l'Est, et n'apparaît pas comme un littoral ouvert et attractif pour les clientèles occidentales.

- c.2/ Une clientèle venue de tout l'Empire

Helene Mihajlović (in JORDAN : 1998) a ainsi montré que 85 % des touristes d'Opatija provenait, en 1909, de l'Empire austro-hongrois. Cette année-là, la riviera d'Opatija accueillit 39 410 touristes, dont 33 698 originaires de l'Empire. Les données chiffrées qui sont fournies dans son analyse nous permettent d'établir la carte n°26, ci-dessous, de l'origine de la clientèle de la station en 1909.

A cette époque, Opatija est incluse dans la « Région littorale de l'Empire » qui comprend alors l'Istrie et Trieste. L'analyse de la carte montre que le royaume de Hongrie est le premier foyer émetteur de touristes de la riviera istrienne, fournissant, en 1909, 17 749 touristes, soit 45 % du nombre total et 53 % de la clientèle austro-hongroise. Les autres principaux foyers émetteurs sont l'Archiduché de Basse Autriche (avec 7 061 touristes), le royaume de Galice-Lodomérie (2 958 touristes), le royaume de Bohême (1 599 touristes) et la Croatie-Slavonie (1 427 visiteurs).

Carte 26 : Foyers émetteurs de la clientèle d'Opatija originaire de l'Empire austro-hongrois en 1909



(Source : Jordan P, 1998, p.161)

(F. PINTEAU, 2010)

Deux remarques peuvent, dès lors, être effectuées.

▪ *Une clientèle urbaine dans l'Empire austro-hongrois*

Tout d'abord, la clientèle de la riviera istrienne ne semble pas clairement dépendre de la distance. En effet, hormis les clients natifs de la région littorale de l'Empire et ceux de Croatie et Slavonie (qui ne constituent que 6 % de la clientèle austro-hongroise), les régions les plus proches ne semblent pas fournir le plus de touristes : ainsi les duchés de Carinthie et de Carniole sont alors de faibles foyers émetteurs.

La corrélation entre émission et urbanisation est, par contre, assez évidente. Ce sont les régions dont les capitales sont les plus peuplées qui fournissent le plus de touristes à la côte istrienne : de fait, apparaît une caractéristique de la clientèle de toutes stations de cette époque, à savoir qu'elle correspond à la bourgeoisie urbaine et, ici, à la noblesse de

l'Empire. Ainsi, si l'on se réfère aux statistiques commentées par Maurice Zimmerman⁶⁵ (1912, p.87) lors du recensement austro-hongrois du 31 décembre 1910, il est possible de constater, conformément au tableau n°21 ci-dessous, que les cinq principaux foyers émetteurs du tourisme sur la Riviera d'Opatija sont également ceux qui possèdent les plus grandes villes de l'Empire.

Tab. 21 : Corrélation entre urbanisation et émissions touristiques dans l'empire austro-hongrois en 1909

<i>Rang des villes</i>	<i>Ville</i>	<i>Population au 31/12/1910</i>	<i>Région</i>	<i>Nombre de touristes fournis par la région de localisation</i>	<i>Classement de la région comme foyer émetteur</i>
1	Vienne	2 030 000	Basse Autriche	7 061	2
2	Budapest	1 000 000	Hongrie	17 479	1
3	Prague	605 000	Bohême	1 599	4
4	Trieste	229 000	Région littorale	467	8
5	Lemberg	206 000	Galicie	2 958	3
6	Cracovie	151 000			
7	Graz	151 000	Styrie	670	6
8	Brünn	125 000	Moravie	666	7

Dans ce classement, il manque le cinquième foyer le plus important, à savoir la Croatie-Slavonie, représenté par Zagreb qui a alors une population de 79 000 habitants. L'importance de l'émission est liée, ici, exceptionnellement, à la proximité, facteur qui, pour cette ville moyenne, est primordial. Ailleurs et à l'époque, la distance est une problématique secondaire : en effet, la clientèle fortunée ayant des vacances longues, le temps de trajet est un moindre problème.

Cette première remarque montre donc que le littoral est, avant tout, celui des principales villes de l'intérieur du pays. Nous verrons également que cette idée est renforcée, quand on s'intéresse aux liaisons de la côte avec ces villes par les lignes ferroviaires, et au rôle de leurs investisseurs, qui "amènent" la clientèle avec eux.

▪ *Le grand nombre de touristes hongrois*

Une seconde remarque concerne la fréquentation, déterminante, des Hongrois. Elle explique, à elle-seule, l'importance de certaines crises politiques (internes à l'empire) dans l'évolution de la fréquentation (et notamment la crise de 1907-1909). Cette fréquentation hongroise peut, toutefois, être sujette à interrogation. Alors même que Vienne réunit les élites bourgeoises, culturelles et politiques du pays, la Hongrie et Budapest fournissent la plus grande partie des touristes : le littoral est certes, avant tout, celui des élites de l'Empire mais notre hypothèse est qu'il est déjà, en 1909, un littoral moins élitiste que d'autres. L'élite urbaine bourgeoise viennoise le délaisserait pour d'autres destinations, notamment des stations internationales de renom : Venise, Rimini, la côte d'Azur sont très proches pour les Viennois, plus occidentaux que les Hongrois et plus tournés vers un tourisme "à la

⁶⁵ ZIMMERMAN Maurice, 1912, *Les recensements en 1910 et 1911*, in *Annales de Géographie*, vol.21 n°115, pp.86-91

mode". Cette hypothèse ferait donc du littoral istrien, aménagé à la fin du XIX^{ème} siècle, un espace ouvert à une clientèle plus "populaire" et non réservé à "l'élite" viennoise.

En résumé, la clientèle du littoral adriatique est donc très liée à l'Empire, au contraire des autres stations de l'Europe de l'ouest fréquentées par une clientèle plus internationale : cette différence peut être un facteur d'explication aux retards dans les pratiques que nous avons constatés précédemment.

- c.3/ Une clientèle plus « populaire » que celle des grandes stations occidentales
 - *La promotion des élites comme argument de vente*

Alors même que le tourisme est, essentiellement, le fait de touristes austro-hongrois, la promotion faite alors par les stations souligne la présence d'une clientèle internationale et plus particulièrement de l'élite mondaine européenne. Divers témoignages d'ordre littéraire montrent ainsi qu'Opatija était particulièrement appréciée par la noblesse de l'époque, notamment par le grand duc Adolphe du Luxembourg et les familles royales allemande et roumaine. En mars 1885, la ville reçut pour la première fois le couple impérial d'Autriche (Rodolphe et Stéphanie). Bien d'autres touristes issus de la noblesse européenne s'y sont rendus : le Prince impérial allemand, le roi Carol Ier et la reine Elisabeth de Roumanie, la princesse Clémentine de Saxe, le roi Pierre de Serbie, etc.

A cet inventaire à la Prévert des têtes couronnées, balkaniques et européennes, succède, bien souvent, celui des artistes qui recherchaient, auprès des élites précédentes, mécénats, mariages d'argent ou reconnaissance. Ainsi, Opatija se targuait de la venue du compositeur Gustav Mahler, mais aussi de celle de Tchékhov.

Cette clientèle⁶⁶ ne constitue pourtant qu'une vitrine promotionnelle mise en avant pour séduire celle qui représente la majorité des touristes, dès cette époque, et dont le profil peut être déterminé grâce à une étude de l'hébergement proposé.

- *Mais des infrastructures accessibles à la bourgeoisie de province*

Même si nous ne disposons pas des données abondantes sur ce thème, il est possible de noter que des hébergements destinés aux classes "bourgeoises" sont signalés dès la fin du XIX^{ème} siècle. Ainsi l'extrait du guide *Baedeker* (in MASSALOVITCH : 2005) indique, à côté des deux grands hôtels d'Opatija (le Kvarner et le Stéphanie), des logements de "moindre standing". De plus, dans ces deux hôtels-phares, les prix des chambres sont très différenciés : de 4 à 24 couronnes la nuit. A côté, quatre hôtels sont répertoriés comme « *pas cher* » et six pensions sont également citées. Tous ces hébergements constituent des structures d'accueil typiques d'un tourisme centré sur les élites fortunées mais pas forcément aristocratiques.

De même, le guide *Griebens Reiseführer* de 1914 distingue trois catégories d'hôtels et pensions en fonction du confort, de la localisation et du prix des chambres : à côté des établissements luxueux sont cités des hôtels un peu moins prestigieux et enfin des logements "plus modestes". Ce même guide indique, « *pour les visiteurs ayant encore moins de moyens* » la présence du bureau Nagel et Wortmann à l'intérieur de l'hôtel

⁶⁶ On retrouve cette clientèle dans toutes les stations thermales puis balnéaires d'Europe occidentale et orientale, largement surévaluée et médiatisée par les observateurs de l'époque (qui se basent sur les livres d'or des hôtels ou la presse locale).

Stéphanie disposant d'un fichier de location de meublés : le prix étant alors négocié au cas par cas.

De plus, deux institutions de type hôpital climatique sont créées à Opatija qui accueille donc (de façon assez classique) des cadres de la fonction publique ou des corps constitués. En effet, la première institution est une maison de soin pour les militaires, construite en 1888. Les officiers et les fonctionnaires de l'Armée autrichienne ont donc, dès lors, la possibilité de loger dans une institution qui devient la propriété de la société autrichienne du « Quartier de la Croix Blanche ». Plus de cent officiers et autres militaires y séjournent chaque année. La seconde fut, elle, fondée en 1893 par la société « de la Croix d'or », à l'attention des fonctionnaires de l'Etat. Elle les accueillait dans un bâtiment à trois étages : un rez-de-chaussée composé d'une salle de lecture, d'un fumoir et d'une salle d'attente, un second étage avec neuf chambres et un troisième avec quinze chambres à deux lits. Toutes ces chambres disposaient d'un balcon, avec vue sur mer...

En somme, la clientèle de la riviera istrienne se confond, avant 1918, avec la bourgeoisie et les catégories sociales aisées et favorisées de l'Empire austro-hongrois ; et plus précisément avec celles des provinces de l'Empire, et non celles de sa capitale.

Au total, le littoral austro-hongrois se métamorphose cependant, notamment dans le golfe du Kvarner, dans la deuxième partie du XIX^{ème} siècle et avant 1918. Certaines petites unités sont également ouvertes, à la même période, en Dalmatie. Mais, alors que les nouvelles destinations austro-hongroises de l'Adriatique imitent leurs voisines occidentales, elles attirent une clientèle régionale (l'Empire) et rares sont les touristes internationaux.

3. *Un développement touristique, classique du XIX^{ème} siècle, sur le littoral austro-hongrois*

Dès lors, nous pouvons nous demander quelles sont les raisons qui expliquent que le littoral nord se soit développé plus précocement que la Dalmatie, mais également comment, et par qui, ce littoral austro-hongrois, dans son ensemble, a été mis en valeur. Et notamment, quel a été, avant 1918, le rôle de la desserte ferroviaire dans le développement de ce tourisme littoral ? Quelle est l'origine des capitaux qui ont permis la création des nouvelles stations touristiques ?

a. L'importance primordiale de la desserte ferroviaire

Une excellente accessibilité est un facteur primordial, pour le développement touristique. Elle a parfois été le fait de compagnies de navigation : ainsi, Trieste s'est vue reliée à Duvrovnik en 1837 et à Rovinj en 1845. Toutefois, de façon très classique, le tourisme semble se développer au rythme de l'arrivée du chemin de fer, comme partout ailleurs au XIX^{ème} siècle.

- a.1/ L'importance de l'accessibilité par la voie ferrée

Le schéma ci-dessous, (figure n°48 - cf. p.308), rassemble les différentes données concernant l'historique de la mise en place du système ferroviaire et permet d'appréhender

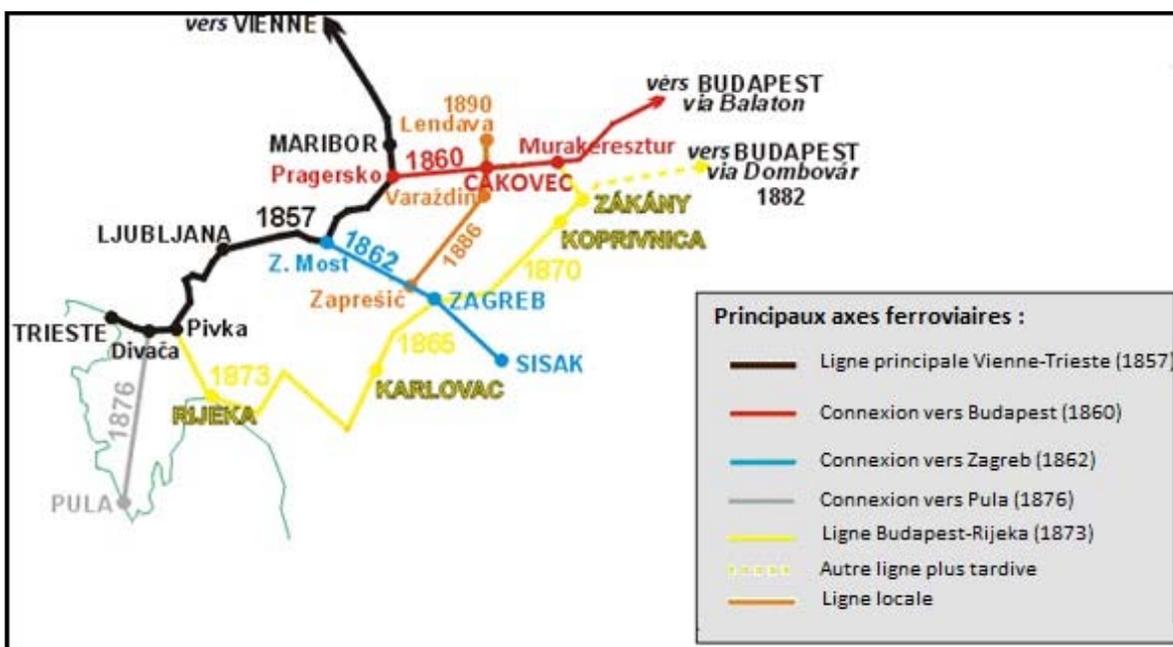
l'organisation du réseau ferroviaire desservant le littoral austro-hongrois à la fin du XIX^{ème} siècle.

▪ *Un littoral nord relié précocement*

L'axe principal de ce réseau, établissant une connexion avec le réseau centre-européen, est celui qui relie, à partir de 1857, Vienne à Trieste. Plusieurs ramifications ont ensuite ouvert : celle vers Budapest en 1860 (doublée par une seconde ligne en 1882), celle vers Zagreb en 1862. Il est donc possible de noter que le réseau, en 1860, est largement orienté, côté impérial, vers la Hongrie, dont dépend administrativement la région de Croatie (excepté l'Istrie), ce qui peut être un élément déterminant pour expliquer que la clientèle de cette côte fut essentiellement hongroise.

Mais le littoral, lui-même, est desservi plus tardivement : ainsi la connexion entre Rijeka et la ligne Trieste-Vienne est fonctionnelle en 1873. Rijeka fut ainsi la première des villes du littoral à être reliée, suivie de Pula en 1876 et ces connexions ferroviaires correspondent, à chaque fois, avec le début du tourisme pour ces deux centres. Il semble donc que le train ait eu, sur la côte austro-hongroise un rôle déterminant, très classique du développement des stations touristiques du XIX^{ème} siècle.

Figure 48 : Le réseau ferroviaire desservant le littoral austro-hongrois, à la fin du XIX^{ème} siècle



(F. PINTEAU, 2010)

Le décollage touristique auquel on assiste ponctuellement sur la Riviera istrienne autour des cités d'Opatija et de Crikvenica s'explique aussi par leur proximité avec Rijeka. Comme ce dernier centre, urbain, était déjà connecté, son développement industriel et portuaire bien avancé, le développement touristique se réalisa à proximité, sur des petits villages de pêcheurs, dans une couronne de trente kilomètres autour de la desserte ferroviaire (seize kilomètres entre Rijeka et Opatija et trente-six entre Rijeka et

Crikvenica). La proximité par rapport à la gare de Rijeka explique ainsi la sélection des espaces mis en tourisme, et la création des deux stations de la "riviera" du golfe de Kvarner.

De même, alors que la liaison ferroviaire de 1876 permet de connecter au reste de l'empire le port principal de l'armée austro-hongroise, Pula, le développement touristique s'implante, à proximité, sur les îles Brijuni, à partir des années 1890.

Les espaces touristiques sont donc créés autour des gares urbaines, ou à partir de villages de pêcheurs, proches des grands centres urbains, qu'il s'agisse de Rijeka ou de Pula. Parfois, ils sont construits ex-nihilo, comme le montre l'exemple de Brijuni (cf p.310).

▪ *Un littoral sud non desservi par voie ferrée*

Avant 1914, aucune liaison n'existe avec le sud du littoral, ce qui est très certainement un facteur d'explication du retard de développement touristique qu'a connu la Dalmatie par rapport à l'Istrie. Le caractère tardif de la connexion avec l'Europe centrale expliquant, de fait, celui du tourisme dans la région. Les travaux de connexion avec le réseau ferroviaire ne commencèrent qu'en 1912 (le relief du Velebit opérant alors comme une véritable barrière) et furent interrompus pendant la première guerre mondiale.

Au total, le littoral istrien est bien relié, avec des connexions nombreuses et peut être comparé à l'Adriatique italienne. De ce fait, ces liaisons ferroviaires nombreuses facilitent le développement touristique. Par contre, le littoral dalmate n'est pas encore intégré à l'Europe : l'absence totale de liaisons ferroviaires entraîne un retard de la mise en tourisme.

- a.2/ Le rôle classique des capitaux ferroviaires

De plus, les sociétés ferroviaires ont, de façon très classique, participé au développement du tourisme sur le littoral, en investissant dans des structures d'hébergement, ce que montre bien l'exemple de la compagnie des chemins de fer du sud de Vauhichetux.

Afin de mettre en place la liaison Trieste-Vienne, l'Empire d'Autriche-Hongrie confia l'exploitation de la ligne, et la création de connexions à partir de cette dernière, à la compagnie Sudbahn ou compagnie des chemins de fer du Sud de Vauhichetux. Celle-ci fut créée, en 1859, par des capitaux internationaux, dont ceux, notamment, de la famille Rothschild qui possédait déjà, depuis 1858, les chemins de fer lombardo-vénitiens. La famille de James de Rothschild investissait également, alors, en France, dans la création de stations touristiques à partir d'un accès ferroviaire.

A l'origine de la création de la ligne entre Trieste et Rijeka, cette compagnie est également à l'initiative du développement de la riviera d'Opatija, par le biais de la construction des premiers hôtels. Ainsi le guide Waldheim de 1890 indique : « *Les hôtels et appartements d'Abbazia appartenant à la compagnie des chemins de fer du Sud offrent plus de 350 chambres qui répondent à toutes les normes d'hygiène et de confort* ». Durant l'été 1882, la société a, en effet, acheté plusieurs terrains et, en 1883, les travaux de construction de l'hôtel Kvarner débutent. Il est également indiqué que c'est cette même

compagnie qui a créé la maison de soins pour les militaires en 1888. Cette logique d'investissements des compagnies ferroviaires se retrouve dans de nombreuses stations littorales de l'époque, comme, par exemple, à Arcachon avec les frères Pereire.

Il est donc possible de considérer que le littoral austro-hongrois s'est développé à partir de capitaux, viennois et étrangers, dans une logique de concentration verticale descendante. La construction d'infrastructures d'hébergement correspond, certes, à une volonté de diversification des activités des compagnies ferroviaires, mais surtout à une volonté de bénéficier, à l'aval, des retombées économiques liées au tourisme naissant. De façon très classique, le développement du littoral touristique austro-hongrois a lieu en deux étapes : tout d'abord, une phase de réalisation des conditions de l'accessibilité (cette étape étant souvent confiée à des entreprises étrangères), puis une étape d'investissements immobiliers, créant la station. Ici, comme ailleurs, la société des chemins de fer est donc souvent à l'origine du développement local et y joue un rôle moteur. Les investissements immobiliers sont liés aux capitaux ferroviaires, eux-mêmes souvent venus de la banque (comme ceux des Rotschild ou des Pereire). Toutefois, très rapidement, des investisseurs fortunés vont contribuer au succès de cet espace en participant à la phase de construction immobilière.

b. Le rôle des investissements capitalistes dans l'immobilier

De manière symptomatique, l'ouverture de l'hôtel Therapia de Crikvenica est possible grâce aux investissements personnels du frère de l'Empereur d'Autriche-Hongrie (donc, ici, lié à des capitaux "aristocratiques" d'origine foncière). Mais très rapidement, les capitaux de l'économie nouvelle (commerçante, banquière, industrielle) prennent le relais. Ainsi, l'industriel autrichien Kuperlwieser, directeur d'une aciérie à Vitkovci en Moravie va transformer, dès 1893, les Brijuni en station pour touristes fortunés. Il acquiert les îles, procède à un premier défrichage en faisant éliminer le maquis épais et assainit les marais. Des villas et une école pour les enfants des futurs employés sont construites, l'eau courante est amenée grâce à une conduite sous-marine. Ainsi, les premiers touristes peuvent y séjourner dès 1896 ; la fréquentation amplifiée entraîna la construction d'hôtels qui, en 1913, étaient au nombre de quatre et disposaient, au total, de 320 chambres. On a donc le cas, très courant, d'un investissement réalisé par un industriel, qui diversifie son activité - le tourisme apparaissant donc, dès le départ, très rémunérateur - ce qui est, de fait, l'expression d'un capitalisme à facettes multiples et novateur.

A côté, d'autres projets, concernant la construction de résidences secondaires de luxe, sont réalisés par des hommes d'affaires, le plus souvent originaires de l'Empire. Ainsi, la villa « Angelino » a été construite à Opatija en 1844, année que l'on considère comme y étant le début du développement touristique. Le signal de départ est donné par un riche commerçant en gros, Iginio Ritter von Scarpa, originaire de Vénétie et installé à Fiume⁶⁷, où il développe ses activités de commerce dans le blé et le bois. Il est le premier à s'intéresser à la côte d'Opatija, à en déceler un potentiel hédoniste en y organisant de grandes fêtes pour sa famille et ses amis. Son exemple sera, dès lors, suivi par d'autres

⁶⁷ Fiume est le nom italien de la ville de Rijeka.

grands bourgeois qui y installent une résidence secondaire et sont à l'origine de la renommée du petit village de départ. Le personnage d'Iginio Ritter von Scarpa est d'autant plus intéressant qu'il est originaire d'Italie et qu'il représente clairement, même si son entreprise est installée à Rijeka, la haute bourgeoisie d'affaires italienne qui a de nombreux intérêts en Istrie (ce qui contribue à expliquer en partie les revendications nationalistes italiennes, sur ces terres nommées « irrédentes »).

Mais, une fois les investissements concernant le transport et la construction des grands hôtels assumés par des capitaux exogènes, le plus souvent issus des régions industrielles et urbaines de l'Empire, le tourisme va provoquer une émulation économique et la stimulation de l'investissement endogène.

Au total, il y a donc eu un développement classique du tourisme sur le littoral austro-hongrois de l'Istrie qui s'est produit sur le modèle de développement de tous les littoraux en Europe occidentale, et pratiquement en même temps.

Il est donc possible d'attribuer à l'Empire austro-hongrois la paternité du lancement touristique sur le littoral croate. Toutefois, jusqu'en 1918, il reste centré sur quelques stations de la côte istrienne et plus précisément celles du golfe de Kvarner. Ce sont encore, et en fait, des embryons de stations, qui ont un retard certain (tant par les services qu'elles proposent que par leur urbanité) par rapport aux grandes stations occidentales, avec lesquelles elles ont la prétention de rivaliser.

B. Une activité touristique bien lancée après le premier conflit mondial (l'évolution du tourisme entre 1918 et 1945)

Après la première guerre mondiale, l'Empire d'Autriche-Hongrie éclate et donne naissance à plusieurs états nouveaux. L'actuel territoire de la Croatie se retrouve coupé en deux et passe sous la tutelle d'un de ceux-ci et de l'Italie. Suite aux traités internationaux modifiant les frontières européennes, notamment les traités de Trianon et de Rapallo en 1920, l'Istrie est, en effet, incluse dans l'Italie. La carte en annexe n°XVI indique les nouvelles frontières italiennes avec l'intégration de l'Istrie, ainsi que des îles de Cres et Lošinj. L'autre versant du golfe de Kvarner, les îles de Krk, Rab et la Dalmatie intègrent le nouveau royaume des Serbes, Croates et Slovènes.

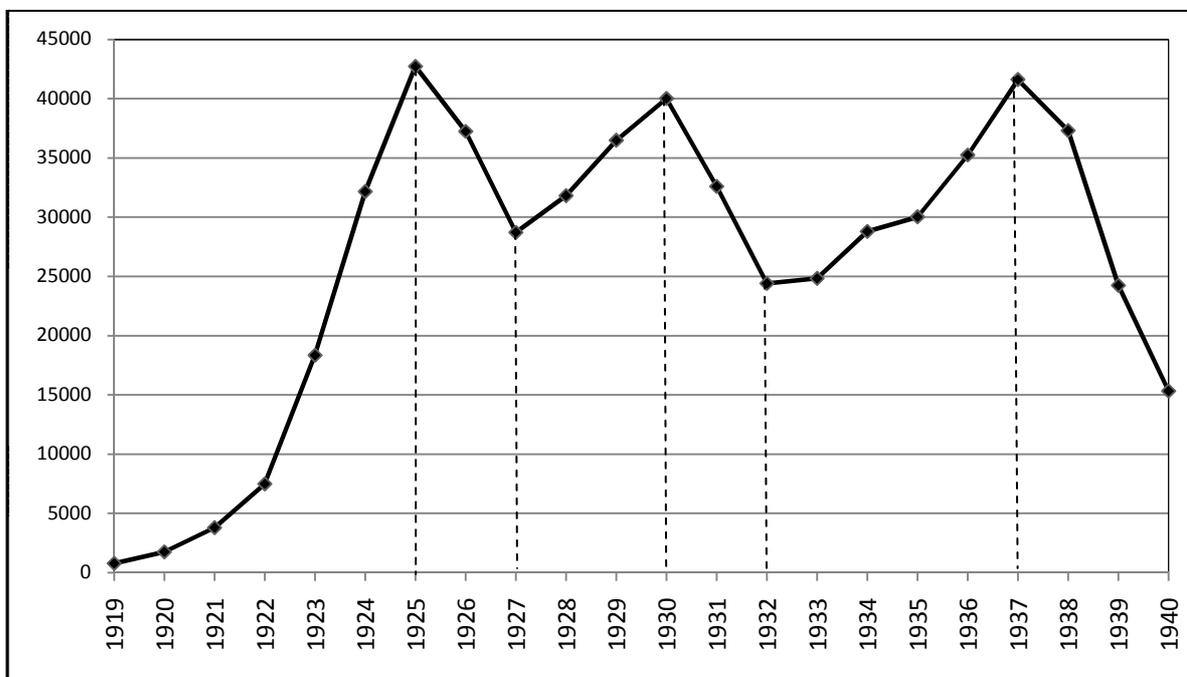
Notre étude analysera donc séparément ces deux ensembles durant la période qui va de 1918 à 1939 et posera donc la question de savoir si la coupure géopolitique, issue du premier conflit mondial, a introduit des différences d'évolution entre ces régions séparées ?

1. Un tourisme relancé rapidement en Istrie italienne (de 1918 à 1940)

Alors que l'Istrie, et notamment sa partie septentrionale, autour de Rijeka, avait été, du point de vue touristique, la plus développée sous l'Empire austro-hongrois, elle connaît une rapide reprise de sa fréquentation dans le cadre italien, après la première guerre mondiale. Nous n'avons trouvé que peu de documents statistiques permettant une étude comparative du développement du tourisme italien en Istrie. Pour mener une analyse plus fine, nous nous appuyons, à nouveau, sur l'exemple d'Opatija, seule station pour laquelle

de solides informations ont été rassemblées et publiées en langue non vernaculaire (Maglica S., 1983 in Jordan P., 1998, p.198-199). La figure n°49, ci-dessous, permet de suivre l'évolution de la fréquentation de la principale station istrienne ; pour rappel, en 1912, celle-ci était fréquentée par plus de 54 000 touristes.

Figure 49 : Fréquentation de la Riviera d'Opatija entre 1919 et 1940



(Source : Jordan P., 1998, pp.198-199)

Le premier constat est donc qu'un tel niveau de fréquentation n'a jamais été retrouvé durant l'entre-deux-guerres. Le climat géopolitique dans lequel se situe la péninsule istrienne peut alors être considéré comme le facteur justifiant cet état des choses. En effet, alors que le traité de Trianon accorde une grande partie de l'Istrie à l'Italie, Fiume (nouveau nom de Rijeka) obtient, quant à elle, le statut de « ville-Etat libre et autonome », et ceci jusqu'à son annexion par Mussolini, en 1924.

La seconde observation générale est que la fréquentation touristique, après la première mondiale, est syncopée par des crises de grande ampleur : l'une en 1927 et l'autre au début des années 1930, qui stoppent le développement touristique et mettent un terme à la fulgurante relance du début des années 1920. Elles sont suivies d'une chute brutale, à la veille du second conflit mondial.

a. Un rattrapage fulgurant après guerre

Le premier conflit mondial a anéanti le tourisme sur la Riviera austro-hongroise. En effet, les 782 touristes recensés en 1919 montrent que le tourisme est alors devenu un phénomène très marginal. Cette chute, classique en temps de guerre, s'explique essentiellement par le fait que l'Empire austro-hongrois a été au cœur du conflit, avec une grande proximité des champs de batailles, et que l'Istrie et le Kvarner (notamment Rijeka)

étaient au centre des revendications des belligérants. L'Italie souhaitait, en effet, récupérer ses « terres irrédentes ».

Toutefois, on constate que le redémarrage est rapide (1919-1922) et s'accélère brutalement sur une courte période : 1922-1925. La crise que constitue la première guerre mondiale est donc très vite dépassée et l'appartenance de la riviera Lovran-Opatija à la nouvelle République italienne ne semble pas avoir modifié le comportement des touristes qui regagnent très rapidement le littoral. Selon les chiffres, l'arrivée au pouvoir de Mussolini, en 1922, ne semble avoir eu aucun impact. La politique menée par le *Duce* est d'abord très libérale et n'apporte pas de véritables changements par rapport à la période précédente. Au contraire, l'action de l'E.N.I.T. (*Ente Nazionale per le Industrie Turistiche*) semble avoir permis de retrouver les flux touristiques antérieurs à la guerre. Cette organisation avait été créée en 1919 afin d'assurer l'élaboration des statistiques, de préparer le programme touristique national, et de promouvoir les destinations italiennes (dont l'Istrie fait désormais partie).

Nous ne disposons pas de statistiques permettant de décomposer l'origine des touristes durant cette première période. Il nous est, dès lors, impossible d'affirmer qu'ils sont différents ou similaires à ceux de la période austro-hongroise. Toutefois, leur retour rapide nous amène à penser que les principaux foyers émetteurs sont les mêmes qu'avant 1914 et que la station retrouve, classiquement, les mêmes touristes. Cependant, l'arrivée au pouvoir en Hongrie de l'amiral Horthy et de son régime dictatorial, avec des restrictions libertaires, a pu limiter les flux touristiques hongrois dès les années 1920.

b. Les grandes crises des années 1920 et 1930

- b.1/ La crise de 1925

- *Une forte baisse de la clientèle internationale non compensée par le tourisme domestique*

En 1926 et 1927, on observe une importante baisse du nombre de touristes. En effet, à partir de 1925, le régime de Mussolini se durcit et le fascisme est désormais développé dans tous les domaines économiques, politiques et sociaux. En clair, une fois son pouvoir consolidé, Mussolini souhaite écarter les touristes étrangers de l'Italie. Gaëlle Courtois⁶⁸ cite, à cet égard, un extrait du journal fasciste *l'Impero* daté de 1923, caractéristique de la pensée fasciste originelle à l'égard du tourisme : « *l'Italie fasciste ne veut pas s'abaisser à procurer des amusements à des étrangers ; elle a mis au rancart l'industrie touristique qui la déshonore et sans laquelle elle peut parfaitement vivre. Nous nous trouvons beaucoup mieux dans notre maison* ».

Cette logique xénophobe et autarcique, qui s'accompagne en retour d'un mouvement international de refus de la politique fasciste, entraîne alors une importante chute du tourisme, puisque, pour la seule Opatija, la fréquentation baisse d'un tiers entre 1925 et 1927, passant respectivement de 42 723 touristes à 28 722. Parallèlement, la demande intérieure, pourtant stimulée par la création du programme du *dopolavoro*, qui souhaite organiser les loisirs et vacances des Italiens, est concomitante d'une baisse, mais

⁶⁸ G. COURTOIS, 2008, *Un printemps en Italie*, Ed. La Taille d'Aulme, Braine le Château, 192 p.

moindre en proportion, ce qui confirme bien que la clientèle est encore fortement dépendante de la demande extérieure.

▪ *Les mesures de relance après la crise*

Pour conjurer les pertes, Mussolini va devoir évoluer et réviser rapidement sa politique touristique, puis mobiliser d'importants moyens pour attirer les touristes étrangers, porteurs de devises qu'il convoite (en particulier les Allemands). Ainsi, dès 1927, la *Compagnia Italiana Turismo* est chargée de la promotion touristique qui va s'orienter vers le marché allemand du fait de la proximité géographique. Le tourisme devient alors un des axes majeurs de la nouvelle politique économique fasciste.

En conséquence, on peut constater que la clientèle visée est de plus en plus diversifiée et correspond, dorénavant, à la petite bourgeoisie et à la classe moyenne. Tout un système de petite hôtellerie, qui atteste de l'arrivée d'une nouvelle clientèle moins aisée, se met en place. Ainsi, dans le guide *Baxa*⁶⁹, en 1926, quarante-cinq pensions de familles sont dénombrées à Opatija. L'auteur avertit, de plus, que la liste qu'il a ainsi établie n'est pas « *exhaustive* », ce qui prouve que la station cherche à s'adapter à une clientèle moins élitiste. La plupart de ces pensions prennent le nom de leurs propriétaires (par exemple, la pension Kuben est la propriété d'une certaine Thérèse Kuben). Elles disposent, en moyenne, d'une vingtaine de lits ; mais certaines sont toutefois beaucoup plus grandes, comme la pension Schlosser et Breiner, proposant environ quatre-vingts lits. Ces hébergements n'offraient pas tous le même confort : certains sont comparables aux plus grands hôtels et réservés à une clientèle privilégiée bénéficiant des meilleurs points de vue de la station et d'un grand confort, alors que d'autres fournissent un logement de moindre standing pour une classe moyenne. De plus, afin de satisfaire cette clientèle disposant de moins de moyens, apparaît tout un système de locations meublées dans des maisons privées. On loue ainsi une chambre, ou deux, le prix étant négocié, au cas par cas, directement avec le propriétaire. Il est donc possible de mettre en lumière la généralisation de l'intérêt touristique auprès des populations locales, qui essayent de tirer profit de cette manne grandissante. On peut donc considérer que ces différents types d'hébergement sont offerts, au moins dans les stations touristiques les plus importantes, pour s'adapter aux demandes de la nouvelle clientèle et attirer le plus grand nombre possible de touristes.

- b.2/ La seconde crise de « 1930 » et celle de 1937

La rupture de croissance qui a lieu après 1930 s'explique, logiquement, par la crise économique mondiale de 1929 qui touche de plein fouet les économies européennes (et notamment allemande) au début des années 1930. Mais elle arrive, dans les autres pays européens, avec un décalage de phase, conformément à un phénomène identique à celui connu en France et qui dure même jusqu'en 1934 dans les stations thermales (JAMOT : 1985). La clientèle de l'Adriatique italienne se fait donc plus rare de 1931 à 1933. Toutes les élites fortunées internationales sont touchées par cette crise mondiale qui affecte leur mode de vie.

⁶⁹ Source : Guide Baxa, 1926, p.9, Abbazia

Puis le tourisme redémarre, après 1935, sur la côte istrienne, mais essentiellement grâce à une clientèle allemande et autrichienne : le rapprochement géopolitique entre l'Italie mussolinienne et le III^{ème} Reich d'Hitler facilite les arrivées de touristes germaniques dans l'Istrie italienne. Cette dernière devient donc un débouché littoral privilégié pour les Allemands qui sont de plus en plus nombreux à fréquenter la côte adriatique, Mussolini les ayant plusieurs fois "invités". Cette augmentation est perceptible jusqu'en 1937, année au cours de laquelle l'Allemagne commence à mobiliser ses hommes, ce qui entraîne de fait une chute du tourisme familial et un climat d'insécurité peu favorable au tourisme en Europe centrale.

Au total, l'évolution de la côte adriatique italienne est alors très classique et conforme à celle de la plupart des stations d'Europe de l'ouest : les mêmes crises structurelles et les mêmes relances étatiques y sont observables, seules varient quelques crises conjoncturelles localisées.

2. *Les littoraux du royaume de Yougoslavie.*

Si l'Istrie est gérée par les Italiens, le reste de l'actuel territoire de la Croatie est inclus dans le royaume des Serbes, Croates et Slovènes, créé le 1^{er} décembre 1918. Dans les dernières années du règne d'Alexandre I^{er}, en 1929, le royaume change de nom et devient, jusqu'en 1939, le Royaume de Yougoslavie, subdivisé en « banovines », provinces dont le nom dépend, le plus souvent, du cours d'eau principal les traversant. Ainsi, la Croatie centrale et la partie orientale du golfe de Kvarner sont incluses dans la banovine de la Sava, alors que la Dalmatie littorale, jusqu'à Pelješac, fait partie de la Banovine du littoral, excepté la partie méridionale extrême de la Dalmatie (autour de Dubrovnik) qui appartient à la banovine de la Zeta. Quelles sont alors les différences notables, dans cet état nouveau et pour un secteur sans grand passé touristique ?

Le royaume de Yougoslavie a bel et bien eu une politique de développement touristique, notamment dans les banovines possédant un accès à l'Adriatique. Alors que l'Autriche-Hongrie avait quelque peu délaissé la Dalmatie, celle-ci tend, avec le changement d'Etat, à se développer et devenir un des pôles du tourisme sur la côte adriatique ; cependant la crise de 1929 y a de fortes répercussions.

a. La création de nouvelles stations sur la côte dalmate entre 1918 et 1939

La carte n°25 (cf. supra p. 293) montre ainsi que cinq stations nouvelles ont été créées au cours de cette période : deux sur le littoral (Biograd na Moru et Baška Voda) et trois sur les îles (de Murter et de Brač). Il y a donc bien eu une action volontariste du nouvel Etat yougoslave et un renforcement touristique global. Ainsi, les entrepreneurs locaux vont poursuivre la dynamique qui avait démarré dans le golfe du Kvarner, autour de Crikvenica et sur l'île de Krk. Par exemple, l'entrepreneur Nikola Žic ouvre à Punat, sur l'île de Krk, le premier hôtel, Vila Lucija, en 1924.

Les espaces situés à proximité des deux grands centres urbains côtiers sont privilégiés : ceux à proximité de Zadar (avec Biograd na Moru et Murter) et ceux autour de Split, avec Baška Voda et l'île de Brač. Le développement de ces deux régions s'explique,

à nouveau, de façon très classique, par l'ouverture de la ligne de chemin de fer Zagreb-Split, fonctionnelle à partir de 1925. Le reste du littoral dalmate est, quant à lui, encore mal connecté au réseau ferroviaire par manque de moyens financiers. John B. Allcock (ALLCOCK : 1983) explique encore cette sélection par le fait que le royaume de Yougoslavie est essentiellement continental, et qu'il développe des infrastructures de transport qui, de fait, marginalisent le littoral par un développement moindre ou moins efficace.

Globalement, les caractéristiques du développement touristique sont donc les mêmes que celles que nous avons précédemment évoquées pour le développement pendant la période austro-hongroise, c'est-à-dire création des moyens de l'accessibilité puis investissements (le plus souvent extérieurs) pour bâtir les grands hôtels, et enfin investissements locaux. Tout se passe comme si, sous le royaume de Yougoslavie, la Dalmatie refaisait une partie (mais une partie seulement) de son retard.

b. Une forte crise en 1929, comme partout

Les rares statistiques disponibles ne concernent que quelques villes des banovines bordant l'Adriatique, et se rapportent à la seule fin de la période, à savoir de 1929 à 1939. Elles figurent en annexe de l'article de Boris Vukonić (VUKONIĆ : 2003) et ont été mises en annexe n°VII. Pour les plus grandes villes touristiques (c'est-à-dire Dubrovnik et Split qui comptent respectivement 50 600 et 34 200 touristes en 1929⁷⁰), la crise économique semble nettement avoir affecté la clientèle : la baisse de fréquentation, en 1933, peut être estimée à environ 40 % pour Dubrovnik, alors que Split résiste mieux avec une chute inférieure à 25 %⁷¹. Il est donc possible de conjecturer que la crise économique des années 1930 a réduit l'essor, aussi manifeste que décalé dans le temps, du littoral du royaume de Yougoslavie, en réduisant tant la demande intérieure qu'internationale.

c. La relance du littoral "slave" après la crise

Mais, très rapidement, le littoral du royaume de Yougoslavie redevient attractif, ce qui confirme bien qu'il était, avant crise, en pleine phase de décollage (ou take-off).

- c.1/ Des stations de plus en plus attractives entre 1933 et 1939

La crise de 1929 ne semble pas avoir touché toutes les stations avec la même intensité, et leur relance est rapide. Avec moins de touristes, Dubrovnik réalise, toutefois, plus de nuitées, en 1933, qu'en 1929 (202 000 en 1929 et 262 000 en 1933). Des villes comme Hvar assistent même au premier décollage de leur fréquentation, laquelle triple, sur de petits chiffres, entre les deux dates (de 1 080 touristes en 1929 à 3 000 en 1933).

De plus, l'évolution en nombre de nuitées est le fait le plus marquant. Elle est très forte dans les îles, avec une augmentation, entre 1933 et 1939, de 109 % pour Korčula et de 80 % pour Hvar, tout comme dans les petites villes côtières comme Makarska (+ 111 %) et Šibenik. Ce dernier cas montre bien le développement que connaît alors la côte dalmate : le tourisme y était encore faible en 1933, avec 6 800 touristes et 10 400

⁷⁰ D'après les statistiques du bureau fédéral de Yougoslavie citées in B. Vuković (2003, p.87).

⁷¹ En 1933, Dubrovnik compte 28 700 touristes et Split 27 000.

nuitées. La ville, auparavant étape de passage sur la route de Dubrovnik, est devenue, en 1939, une véritable station balnéaire qui attire pour elle-même : le nombre de nuitées est alors de 82 800, soit une augmentation de 696 % par rapport à 1933, alors que le nombre de touristes n'a augmenté que de 6 %.

On peut donc considérer qu'une phase essentielle du développement touristique du Royaume de Yougoslavie a lieu dans les années 1930, en Dalmatie septentrionale et centrale, puisque, durant ces années, de nombreux hôtels sont construits, comme, par exemple, à Biograd na Moru, en 1935. De même, l'hôtel Slavija, le premier de Baška Voda, ouvre ses portes en 1936.

Au total, à la veille du second conflit mondial, la première ville touristique du royaume est Dubrovnik et Split est désormais au niveau d'Opatija⁷². Il semble donc que la côte du royaume yougoslave se soit structurée, du point de vue touristique, même si cela a lieu postérieurement à la côte istrienne. La crise de 1929 a, certes, mis un frein au développement observé dans les années 1920 ; mais il est limité dans le temps et la relance des années 1930 est rapide et forte, d'autant plus que le littoral devient celui des « Slaves ».

- c.2/ La Dalmatie et la "mer slave"

Le développement de la plupart des stations du littoral yougoslave doit beaucoup à l'impulsion d'investissements tchèques, mais également à la venue, sur cette côte, de touristes tchécoslovaques, très nombreux dans les années 1930.

▪ *Le renforcement de la clientèle tchécoslovaque*

Si les Tchécoslovaques n'ont pas découvert l'Adriatique après la première guerre mondiale, c'est bien dans l'entre-deux-guerres que leur fréquentation va s'intensifier. John B. Allcock (ALLCOCK : 1983) estime qu'ils représentent, en 1938, un quart des flux de touristes internationaux vers les stations du royaume de Yougoslavie, suivis des Autrichiens et des Allemands.

Cette situation peut alors être considérée comme le résultat d'un certain panslavisme : l'Adriatique devenant la « mer des Slaves », comme l'a nommée Igor Tchoukarine (TCHOUKARINE : 2008). Il y a, en effet, un rapprochement qui s'établit, de facto, entre deux nouveaux Etats issus de l'ancien Empire austro-hongrois, et qui est amplifié par les liens culturels et linguistiques de ces deux entités slaves. L'histoire commune, les liens culturels, analysés par Noah W. Sobe (SOBE : 2006), amènent donc les Tchécoslovaques à séjourner aux bords de l'Adriatique, la mer des voisins slaves du Sud. De plus, dans les années 1930, de nombreux Tchécoslovaques vont même investir sur le littoral dalmate.

▪ *Les investissements tchèques sur la côte*

Le nom du premier hôtel de Baška Voda, le Slavija, (qui ouvre dans les années 1930) indique une claire référence au monde slave, tout comme, l'hôtel la « Villa tchèque » de Murter. Igor Tchoukarine montre, dans sa thèse (TCHOUKARINE : 2010),

⁷² Allcock donne ainsi les chiffres de fréquentation suivants en 1938 : Dubrovnik (58 050); Split (37 820); Sušak (25 508); Rab (15,976); Hvar (4,537); Korčula (4,490) alors qu'Opatija, ne reçoit, la même année, que 37 304 touristes.

comment les liens entre les Tchèques et certaines stations se sont renforcés dans les années 1920 et 1930 en se diffusant en Dalmatie. Il mentionne, par exemple, trois hôtels appartenant à des Tchèques dans la ville de Krk, et démontre encore le rôle des Tchèques dans le développement de certaines stations, comme à Baška sur l'île de Krk.

En somme, cette époque a jeté les bases de la fréquentation contemporaine en créant des liens privilégiés, avec de gros foyers émetteurs : les Autrichiens, qui ont jeté les bases du tourisme ; mais également les Allemands "invités" par Mussolini à fréquenter les côtes de l'Adriatique, ou encore les Tchécoslovaques qui affirment ainsi leur solidarité avec le nouveau Royaume des Slaves du sud.

En conclusion, quel que soit l'Etat qui domine les espaces touristiques de l'aire d'étude, leur développement s'est poursuivi selon un processus classique, même si cela est plus tardif en Dalmatie. Au cas où, parfois, des entraves temporaires ont pu être remarquées (période du fascisme exacerbé), elles ont vite été dépassées et les littoraux istrien et dalmate ont mené avec succès leur développement touristique qui, pourtant, avait démarré tardivement en comparaison avec ceux d'Europe occidentale. Cette première période semble donc montrer une grande permanence du développement touristique une fois correctement lancé, à des rythmes plus ou moins rapides, et ce malgré les crises économiques mondiales, et les crises géopolitiques locales.

II. LES HERITAGES DU TOURISME DE MASSE DE LA PERIODE DE LA YUGOSLAVIE FEDERALE

Après le second conflit mondial, la République socialiste et fédérale de Yougoslavie est fondée, ce qui conduit à de nouvelles conditions pour le développement du tourisme. Cette nouvelle république regroupe les anciennes régions du royaume yougoslave, selon la carte fournie en annexe n°XVII. L'Istrie est, dès lors, intégrée à la république fédérée de Croatie et devient donc yougoslave au sortir de la guerre.

Plusieurs questions peuvent alors être posées quant au développement du tourisme dans ce nouvel Etat, dont celle de savoir s'il y a eu une continuité, voire un développement des aménagements touristiques en République de Croatie yougoslave ou si, au contraire, cette nouvelle période, qui s'échelonne de 1945 à 1991, constitue une rupture dans le domaine touristique.

Quelle a donc été la politique titiste à l'égard du tourisme et à l'encontre des touristes internationaux ? A-t-on assisté à une fermeture des frontières, notamment à l'égard des Occidentaux ou, au contraire, la politique touristique en vigueur a-t-elle cherché à attirer ces Européens ? Quels impacts les changements d'Etat et de système économique, avec l'instauration d'une république fédérale et socialiste, ont-ils eus sur le système touristique ?

De plus, alors que dès les années 1960, on assiste en Europe à une intensification des flux touristiques qualifiée de « tourisme de masse », il est possible de se demander de

quelle manière la Yougoslavie titiste a participé à ce mouvement. A-t-elle vu arriver des « hordes de touristes », et comment est-on passé à un tourisme de masse, dans le cadre spécifique d'un pays socialiste d'Europe de l'Est ? Parmi les pays de ce bloc, quelle est la spécificité d'une Yougoslavie plus ouverte que les Etats voisins ?

A. Un essor du tourisme, sans précédent, ou l'explosion touristique sous l'ère yougoslave

Il est possible de distinguer des points communs aux tourisms des pays socialistes de l'après guerre : importance de la planification gouvernementale liée au centralisme étatique, rôle des syndicats et des comités d'entreprises comme prescripteurs touristiques, etc. Toutefois, la République fédérale et socialiste de Yougoslavie a, très vite, adopté une voie de développement originale dans le bloc des pays européens qui ont choisi un autre mode de développement que l'économie de marché. D'ailleurs, après la seconde guerre mondiale, le tourisme va, en effet, s'y développer de façon rapide et intense : il y devient même, dans les années 1960-1970, un phénomène de masse, et ce en même temps que dans la plupart des pays occidentaux. Pourquoi et comment est-on parvenu à ce résultat ?

Notre analyse ne concernera que la période 1948-1990, pour laquelle nous avons pu rassembler des données statistiques, au travers de relevés dans les archives statistiques ou dans différentes parutions scientifiques. Car, nous n'avons trouvé aucune donnée pour la période de l'immédiat après-guerre (1945-1948), que nous considérerons comme une phase de véritable convalescence et de transition, au vu des effectifs connus des touristes internationaux en 1948. Notre entreprise débutera donc en 1948, date par ailleurs symbolique, puisque Tito déclare cette année-là sa neutralité entre les deux blocs qui se partagent l'Europe de la guerre froide. Elle s'étendra jusqu'en 1990, année qui suit la dislocation du système géopolitique d'Europe de l'Est.

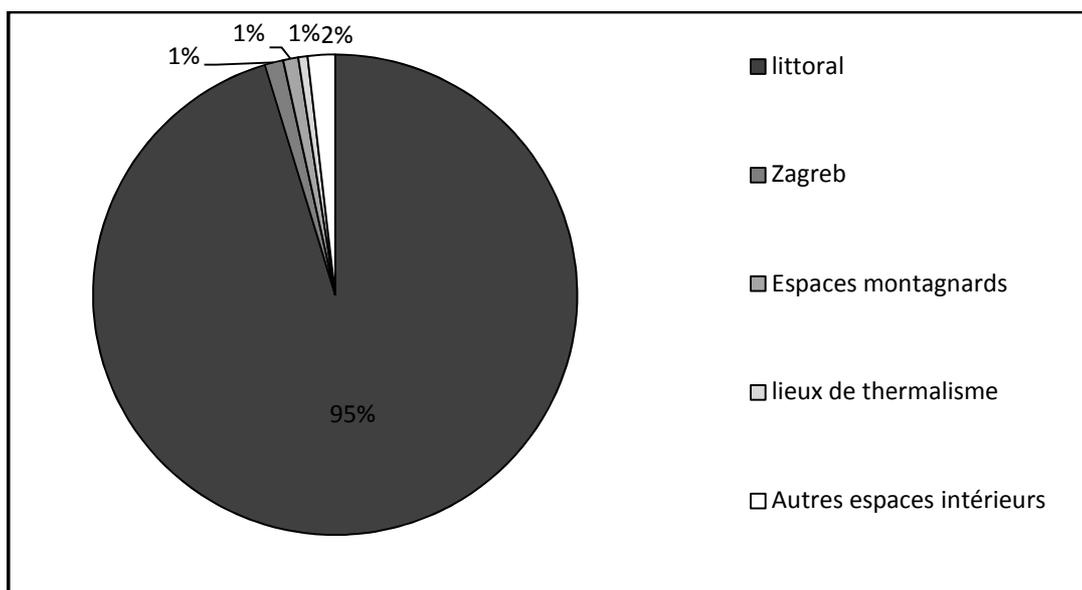
Alors que le nombre de touristes internationaux était de 32 000 en 1948, il atteint le nombre de 5 944 000 en 1988, et a été multiplié par 185 en quarante ans. La République fédérale et socialiste de Yougoslavie s'impose donc, durant cette période, comme une destination méditerranéenne de première importance.

1. Un tourisme essentiellement littoral dans la République fédérée de Croatie

Le graphe circulaire de la figure n°50 (cf. p. 320) indique la répartition du nombre de lits en fonction des types d'espace. Cinq ont ici été distingués, en fonction des données de publication de l'époque, à savoir le littoral, les lieux de thermalisme, les espaces montagnards, la capitale Zagreb et les autres espaces intérieurs.

Avec 822 000 lits offerts sur le littoral (pour une capacité totale de 862 000 lits), l'espace littoral est donc, en 1990, le seul espace qui soit véritablement équipé pour recevoir les touristes qui se rendent dans la république yougoslave de Croatie. Cette attraction du littoral correspond à une très forte saisonnalité de la fréquentation qui s'est d'ailleurs accentuée, et de plus en plus, au cours de la période yougoslave.

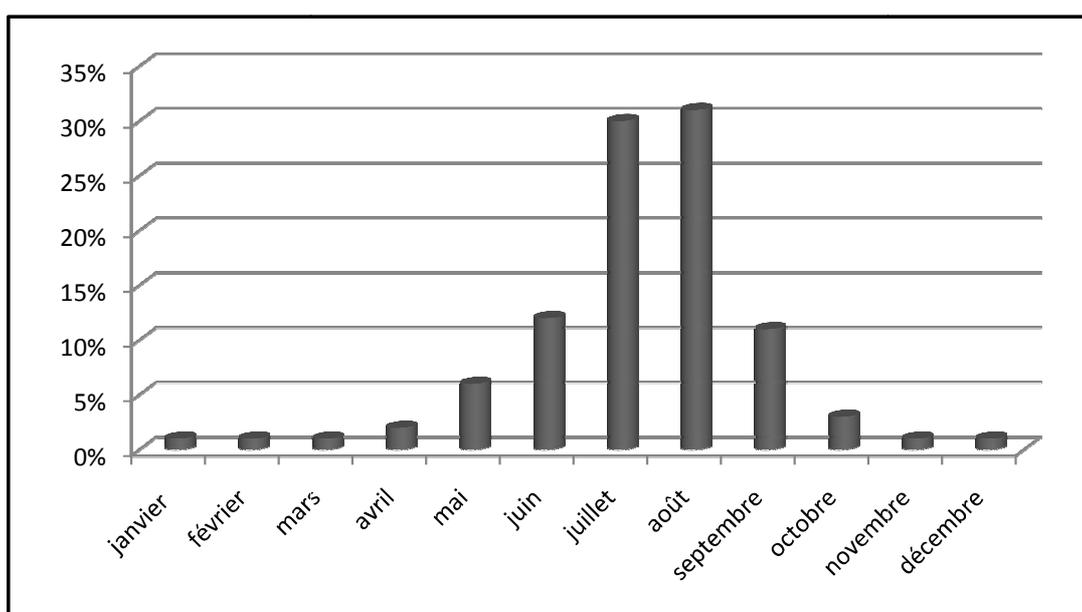
Figure 50 : Répartition de la capacité d'accueil en république de Croatie yougoslave en fonction du type d'espace (année 1990)



(Source : Bureau central des statistiques de Croatie, *Tourism in figures*, 2007, p.8)

Le graphique de la figure n°51, ci-dessous, montre ainsi une prépondérance écrasante des mois estivaux. Les données représentées ici comprennent les nuitées réalisées, en 1985, par les touristes internationaux et domestiques.

Figure 51 : Répartition mensuelle des nuitées touristiques en 1985 en République de Croatie yougoslave



(Source : Bureau central des statistiques croates citées in Jordan P, 1998, p.213)

En 1985, les mois de juillet et août représentent, à eux seuls, 61 % du nombre de nuitées réalisées dans la Croatie ; si on ajoute les mois de juin et septembre (respectivement 12 % et 11 %), ces quatre mois d'été concentrent 84 % du total des nuitées effectuées dans cette région. Il y a donc, alors, une saisonnalité très marquée, le tourisme se limitant à une très courte période estivale.

A n'en pas douter, les caractéristiques fortes du tourisme croate actuel, notamment l'hypertrophie du littoral et la saisonnalité excessive, proviennent du système mis en place par la Yougoslavie. Et, si, durant l'été, l'espace littoral est, dans la république de Croatie yougoslave, le seul espace qui soit aménagé pour accueillir des touristes, il constitue également le principal atout de la République fédérale et socialiste de Yougoslavie toute entière.

2. *Un tourisme yougoslave centré sur la Croatie*

Nous ne disposons pas des statistiques qui permettraient d'évaluer clairement le rôle de chacune des républiques dans le tourisme yougoslave global. Toutefois, celles que nous avons collectées pour la Croatie nous permettent de montrer la place de cette dernière, en croisant plusieurs tableaux. Par exemple, nous disposons des données statistiques relatives aux nuitées réalisées par les touristes internationaux, fournies par l'O.M.T., concernant la République fédérale et socialiste de Yougoslavie dans son ensemble ; mais également de celles émises régionalement par le Bureau des statistiques de Zagreb (indiquant donc les données pour la seule république de Croatie). Cette comparaison peut se faire pour trois années de référence 1980, 1985 et 1990. Les données et la part réalisée par la seule République fédérée de Croatie ont été reportées sur le tableau n°22, ci-dessous.

Tab. 22 : Rapport entre nuitées internationales (en milliers) réalisées en République fédérale et socialiste de Yougoslavie et en Croatie yougoslave

	1980	1985	1990
Nuitées internationales réalisées en République fédérale et socialiste de Yougoslavie	36 978	50 816	43 370
Nuitées internationales réalisées en Croatie yougoslave	30 125	41 046	34 049
Part du tourisme croate dans le tourisme yougoslave	81 %	81 %	79 %

(Sources : O.M.T. et Bureau central des statistiques, *Tourism in figures*, 2007)

On peut donc constater une véritable hégémonie croate sur le tourisme yougoslave. La Croatie concentre donc l'essentiel du tourisme en Yougoslavie, ce qui se justifie d'ailleurs par le fait que cette république possède 85 % du littoral de la fédération yougoslave ! La Croatie constitue donc le cœur du tourisme yougoslave, et son littoral l'espace unique qui profite le plus du tourisme de masse qui s'y développe.

3. *Une destination touristique d'importance, à l'échelle du bassin méditerranéen*

Alors que l'intensification des flux touristiques est un phénomène général en Europe, la République fédérale et socialiste de Yougoslavie s'inscrit, en 1990, comme une destination forte. Le tableau n°23, ci-après, permet d'établir une comparaison avec les autres destinations méditerranéennes, en indiquant les nuitées internationales réalisées dans tous les types d'hébergement touristiques collectifs (hôtels, campings, etc.). Le nombre figurant pour la République fédérée de Croatie est issu du tableau n°22.

Tab. 23 : Nuitées internationales (dans les établissements collectifs, en 1990) sur le pourtour méditerranéen

Pays	Nombre de nuitées (en milliers)
France	387 205
Italie	84 720
Espagne	68 630
Yougoslavie (République fédérale et socialiste)	43 370
<i>dont Croatie</i>	<i>34 049</i>
Grèce	35 012
Tunisie	18 841
Maroc	18 720
Turquie	13 271
Malte	9 604
Chypre	9 426
Israël	6 167
Total Méditerranée	714 909

(Source : O.M.T)

Le tableau fait apparaître la place respectable qu'occupe le tourisme yougoslave en 1990 : juste après les destinations majeures de la Méditerranée nord occidentale. Elle effectue alors plus de nuitées que la Grèce, et représente 6 % du tourisme méditerranéen total.

Très honorable, cette quatrième place méditerranéenne montre cependant que la République fédérale et socialiste de Yougoslavie ne soutient pas la comparaison avec les toutes premières destinations. Dès lors, à quoi est due cette place en retrait ? La jeunesse relative de cette destination, une capacité d'accueil encore insuffisante, un confort moindre d'hébergement, l'image d'un pays de l'Est, sont-ils les facteurs de ce succès incomplet, mais qui s'apparente à celui de la Grèce, loin devant les suds de la Méditerranée ?

B. Une évolution classique d'un tourisme de masse entre 1948 et 1988

Pour répondre à ces questions, nous pouvons étudier l'évolution de la fréquentation touristique en République fédérée de Croatie. Il ne s'agira donc ici que d'effectuer une analyse partielle du tourisme yougoslave, représentant toutefois l'essentiel des flux. Alors que notre analyse portera essentiellement sur le tourisme international, l'évolution du tourisme, durant la période yougoslave, sera d'abord effectuée à travers la place du

tourisme domestique, ceci afin de déterminer, précisément, quelle est l'importance du tourisme international dans le décollage touristique connu par la Croatie.

1. Un tourisme domestique en plein essor

Le graphique de la figure n°52 (cf. p. 324) met en évidence l'évolution globale et la répartition entre tourisme domestique et tourisme international, le premier comprenant le tourisme vers la Croatie, engendrés par tous les Yougoslaves. Il est représenté en gris foncé.

a. Un constat : de plus en plus de touristes domestiques

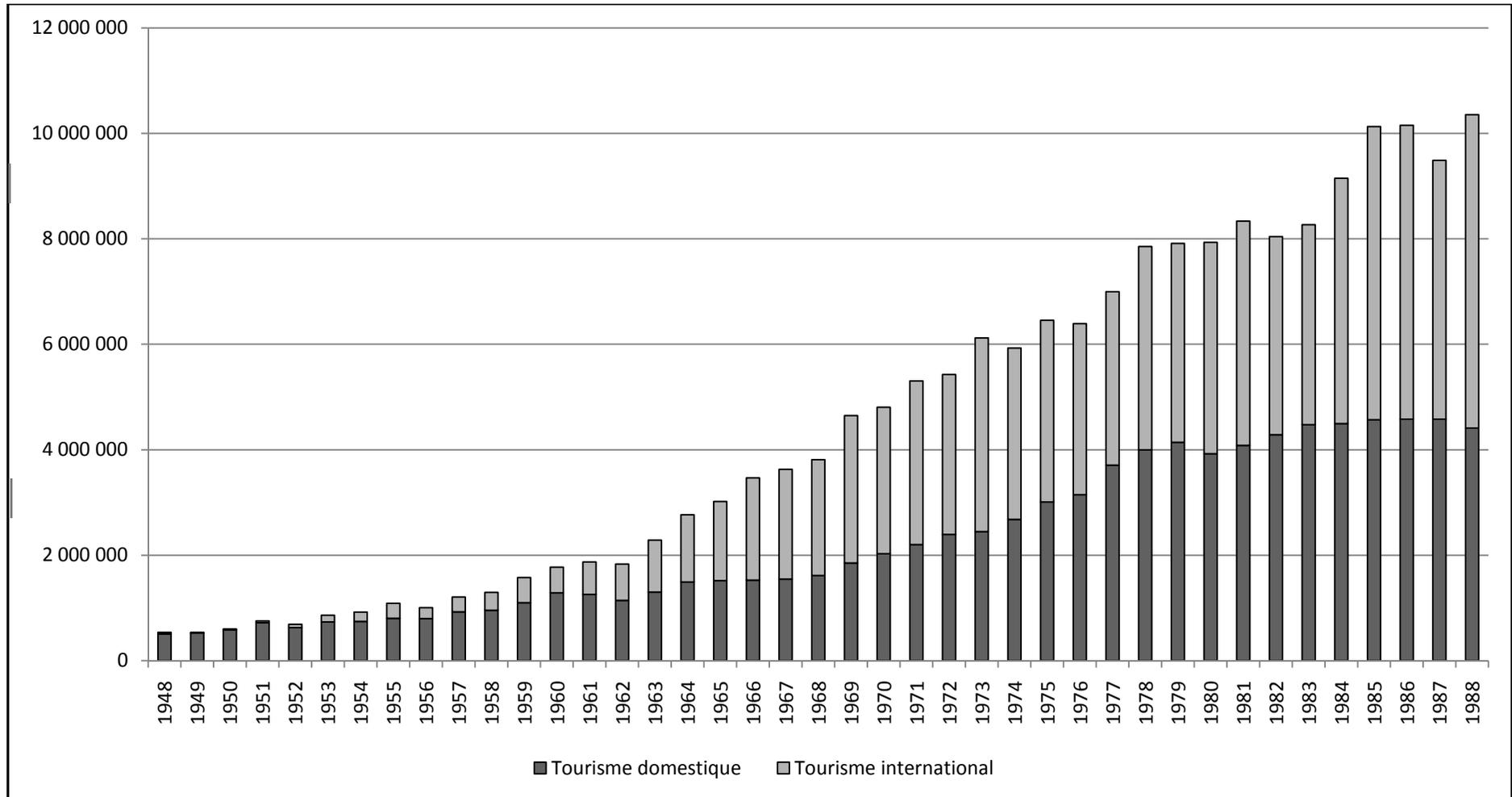
Alors qu'en 1948, on compte 507 000 touristes domestiques, ils sont plus de 4,4 millions en 1988. Il s'agit ici d'un développement de masse du tourisme intérieur, qui caractéristique aussi, à l'époque, les autres pays socialistes. On assiste, en effet, à une intensification du phénomène, qui touche de nombreux Yougoslaves. Dans le détail, tandis que le nombre de touristes domestiques double à la fin des années 50 (en 1959, la Croatie accueille plus d'un million de touristes yougoslaves), il progresse encore de 100 % à la fin des années 60 (en 1970, le seuil de deux millions de touristes est dépassé), pour atteindre quatre millions dès 1979. Ainsi, selon un intervalle régulier, le nombre des touristes domestiques double, tous les dix ans. En ce sens, la demande intérieure à la République fédérale et socialiste de Yougoslavie constitue un facteur non négligeable du développement touristique de la Croatie, comme partout, mais essentiellement comme pour les grands pays émetteurs-récepteurs d'Europe de l'Ouest, sur un rythme encore bien supérieur.

Ainsi, jusqu'en 1965, les touristes domestiques représentent plus des deux tiers des arrivées (jusqu'en 1958, le tourisme domestique constitue même les trois quarts des arrivées). 1965 peut donc être considérée comme une véritable coupure entre une première période où le tourisme international est encore faiblement développé et durant laquelle la croissance s'explique essentiellement par l'arrivée des nationaux. Après 1965, le tourisme international s'emballe et représente 50 %, puis 60 %, des arrivées touristiques totales, ce qui montre bien que le tourisme yougoslave est issu (de façon très classique en Europe) d'une fréquentation aussi bien endogène qu'internationale.

b. Les facteurs de la forte poussée du tourisme domestique

Cette augmentation très importante des flux touristiques domestiques est essentiellement due à la politique conjointe de l'Etat, des syndicats, des comités d'entreprises qui, tous trois, créent et gèrent des infrastructures, organisent et encadrent les séjours. Les sociétés socialistes favorisent en effet, durant la même période, le départ en vacances de leurs populations (financement partiel ou total de séjours par les comités d'entreprises et les syndicats ; mais également de séjours pour les enfants, etc.), en même temps qu'elles cherchent à freiner la sortie de leurs ressortissants, afin de limiter la perte de devises converties au prix fort. De fait, ces dernières ont, dès lors, tendance à accroître le nombre de touristes sur les littoraux nationaux.

Figure 52 : Evolution du nombre des arrivées de touristes : domestiques et internationaux, en République fédérée de Croatie (entre 1948 et 1988)

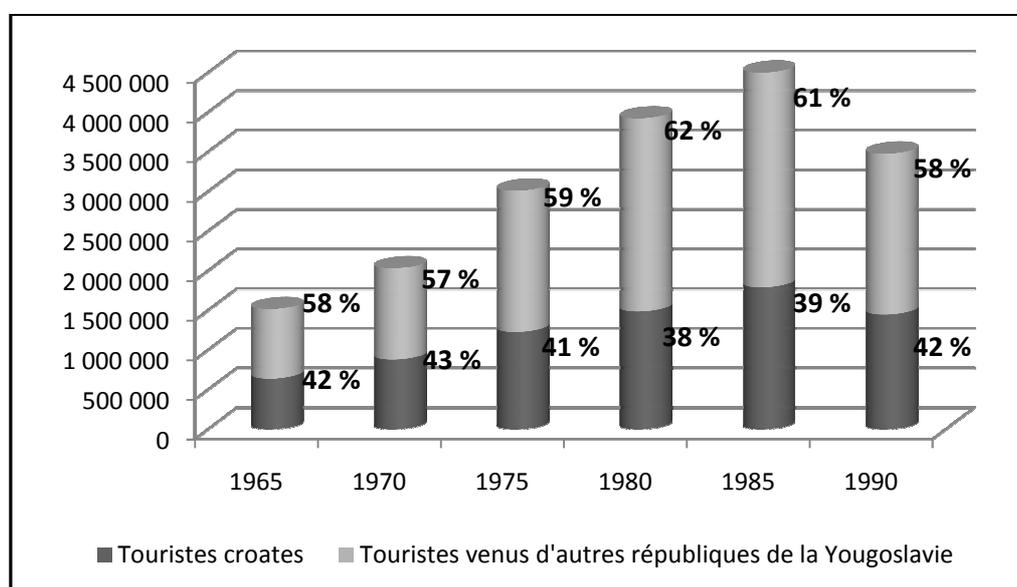


(Source : Bureau central des statistiques- Statistical Yearbook, 1989, p.9)

c. *La part des autres républiques yougoslaves dans le tourisme domestique en Croatie*

Il semble, ici, intéressant de chercher à connaître la part de l'apport des autres républiques yougoslaves dans le tourisme domestique comptabilisé en République fédérée de Croatie. Pour cela, la comparaison entre les tableaux statistiques yougoslaves (qui incorporent les républiques fédérées autres que la Croatie dans le décompte du tourisme domestique) et les données de Zagreb, qui les identifient dans le cadre du tourisme international, nous permet d'établir, pour certaines années et à partir de 1965, le graphe n°53, ci-dessous. Aucune distinction entre les différentes républiques, autres que croate, n'est toutefois possible.

Figure 53: Evolution entre 1965 et 1990 du nombre de touristes, des autres républiques yougoslaves, venus en république de Croatie



(Sources : d'après différentes données du Bureau Central des statistiques de Zagreb)

Ainsi, la fréquentation des touristes venus des autres régions de la Yougoslavie a plus que triplé, entre 1965 et 1985. Cette augmentation est plus forte que celle des Croates sur la même période, d'où une part relative en baisse de ces derniers dans le tourisme domestique ; passant de 42 % en 1965 à 39 % en 1985. La Croatie est donc devenue le littoral de la Yougoslavie tout entière : et ce sont, tout particulièrement, des Slovènes et des Serbes qui constituent les principaux flux touristiques nationaux.

Au total, le tourisme yougoslave, en République fédérée de Croatie, ne montre guère d'originalité (y compris par rapport au bloc socialiste), étant caractérisé par un tourisme domestique croissant et devenu important au plan quantitatif. Mais, la Croatie est tributaire de ses voisins (et "meilleurs ennemis") yougoslaves...

2. *Un essor du tourisme international, tardif, mais rapide.*

Les analyses précédentes nous ont permis de fixer le seuil (1965) où la part du tourisme international dans le volume total des arrivées touristiques dépasse un niveau supérieur à 50 %. Toutefois, l'évolution de la fréquentation des touristes internationaux est discontinue sur la période 1948-1988, comme le montre l'histogramme de la figure n°54 (cf. p.327). Plusieurs phases peuvent, en effet, être distinguées, en fonction de l'allure de la courbe, donc des rythmes de croissance.

a. La relance ttitiste : 1948-1958

La seconde guerre mondiale avait été une véritable rupture, cassant le développement touristique de l'entre-deux-guerres. Le tableau n°24, ci-dessous, indique l'ampleur de la chute du tourisme international.

Tab. 24 : Nombre de touristes internationaux et nuitées réalisées en République de Yougoslavie (entre 1938 et 1958)

	Tourisme international		Part du tourisme international en %	
	Nombre de touristes	Nuitées	En nombre de touristes	En nuitées
1938	287 000	1 562 000	29 %	29 %
1948	62 000	418 000	4 %	4 %
1952	129 000	461 000	5 %	6 %
1958	599 000	2 510 000	15 %	15 %

(Source : Institut du tourisme de Belgrade)

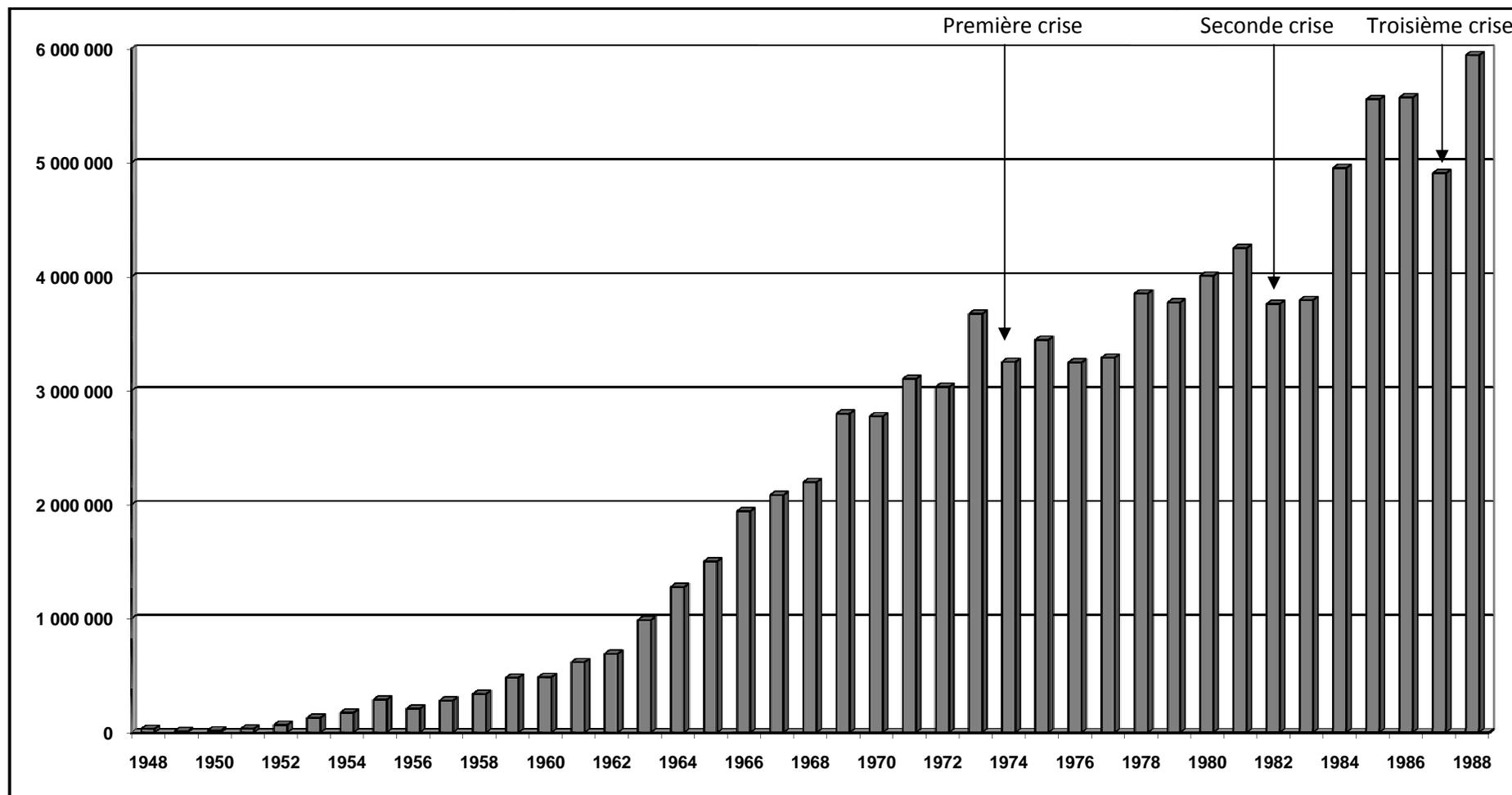
Alors qu'avant guerre, le tourisme international représentait 29 % des flux touristiques (soit un chiffre plus qu'honorable), dans l'immédiat après guerre, sa part devient minime (4 % des arrivées en 1948 et 5 % en 1952). La destination yougoslave est, entre 1945 et 1950, en pleine restructuration. C'est, en effet, la période de reconstruction économique qui a cours, dans la plupart des pays européens, jusqu'au milieu des années 1950. Elle se double ici de la méconnaissance, par la clientèle, de la nouvelle Yougoslavie et est accentuée par la difficulté de reconstitution d'un puzzle littoral autant géopolitique que touristique.

b. La mise en place du tourisme international de masse : 1958-1988

Schématiquement, la relance puis l'essor international s'accélère après 1958. Toutefois, des ruptures peuvent être mises en évidence : une première en 1974, une seconde en 1982 et enfin une dernière en 1987. Ainsi, on peut distinguer cinq phases :

- un décollage touristique (take-off) jusqu'en 1974, avec un démarrage suivi d'une montée en puissance à partir de 1960 ;
- un palier net entre 1974 et 1977 correspondant à une première crise ;
- une reprise de l'essor entre 1978 et 1981 ;

Figure 54 : Evolution du nombre de touristes internationaux, en République fédérée de Croatie, de 1948 à 1988



(Source : Bureau central des statistiques- Statistical Yearbook, 1989, p.9)

- une nouvelle crise en 1982-1983, courte mais très visible ;
- une reprise, avant une nouvelle crise en 1987.

c. Les crises du tourisme en République fédérée de Croatie

Trois crises majeures peuvent donc être notées ; celles-ci sont de faible durée, mais constituent de véritables ruptures par rapport à l'essor général. La première a lieu en 1974 : le nombre de touristes internationaux fléchit alors à 3 251 000, soit une baisse de 11 % par rapport à l'année précédente. Puis, jusqu'en 1977, le nombre des touristes internationaux stagne. La seconde crise a lieu en 1982, elle dure deux ans (baisse de 11 % des arrivées, par rapport 1981). Enfin, la troisième crise se place en 1987 avec, à nouveau, une baisse modérée de 11 % (5 556 000 touristes internationaux en 1986 contre 4 907 000 en 1987).

Divers facteurs expliquent ces crises, les deux premières trouvant leur cause dans des crises économiques mondiales, généralisables à tous les pays.

- Ainsi, en 1974, on assiste aux répercussions de la "Première crise pétrolière" de 1973. L'inflation relancée entraîne des restrictions budgétaires pour les Européens qui réduisent leurs dépenses, y compris pour les postes consacrés aux loisirs. Surtout, le coût des déplacements est plus élevé, du fait de la hausse du prix du baril de pétrole. De plus, en 1971, un nouveau système monétaire, dit du « change flottant » est mis en place. Contrairement au change fixe, ce dernier génère des risques pour les agents économiques (tour-operators, par exemple) qui travaillent avec des destinations dont la devise n'est pas garantie.

- En 1982, le contrecoup, décalé, de la crise pétrolière de 1979 est également visible. Cette dernière se traduit, en effet, par une inflation galopante. Mais la Croatie paye surtout l'effet d'un dinar yougoslave longtemps surévalué : ainsi, la destination perd momentanément de sa compétitivité. Il faudra attendre, pour une relance, 1984 avec une baisse officielle du taux de change (dévaluation de facto de la monnaie).

Ces deux crises peuvent donc être qualifiées de conjoncturelles puisqu'elles sont issues d'évènements économiques à portée mondiale qui affectent la clientèle. Les deux premières crises yougoslaves sont très classiques. Elles sont les conséquences d'une certaine perte de compétitivité, dans des conditions économiques nouvelles ou en mutation brutale. Elles sont également la preuve d'une intégration dans le système touristique mondial, ouvert et piloté par l'occident et la traduction d'une difficulté d'adaptation du pays.

A contrario, la crise de 1987 peut être qualifiée de structurelle : elle correspond, en effet, à une crise de la demande internationale, du fait du vieillissement d'un parc hôtelier, datant, pour l'essentiel, des années 1970. Il s'y ajoute, pour la même raison, une augmentation des prix, difficile à accepter pour la clientèle. En même temps, le coût des transports a tendance à diminuer (démocratisation du transport aérien, avec les gros porteurs) et entraîne une forte concurrence d'autres destinations un peu plus lointaines (Turquie, Egypte, etc.). Au total, la Croatie se dote alors d'une médiocre image de marque sur certains marchés occidentaux. Cette crise peut donc être considérée comme annonciatrice de celle qui touchera le pays à partir de 1989 et qui correspond à la nécessité

de réformes économiques de fond et à la période de transition des régimes économiques et politiques des pays du bloc de l'Est (cf. supra chap. 3 p.103).

Au total, et même si les trois crises sont bien visibles, il n'y a pas, à proprement parler, de véritable rupture, mais plutôt des temps d'arrêt dans la croissance générale. Ce rythme saccadé est à "lisser" devant le résultat d'une courbe ascendante, entre 1948 et 1988, période qui correspond à l'essor du tourisme mondial dans lequel s'intègre parfaitement la Croatie yougoslave.

C. Les facteurs de l'essor du tourisme

Plusieurs facteurs peuvent être évoqués pour expliquer l'essor du tourisme durant la période socialiste. Mais d'abord, comment justifier que l'essor du tourisme yougoslave n'ait seulement lieu qu'à partir de 1958 ?

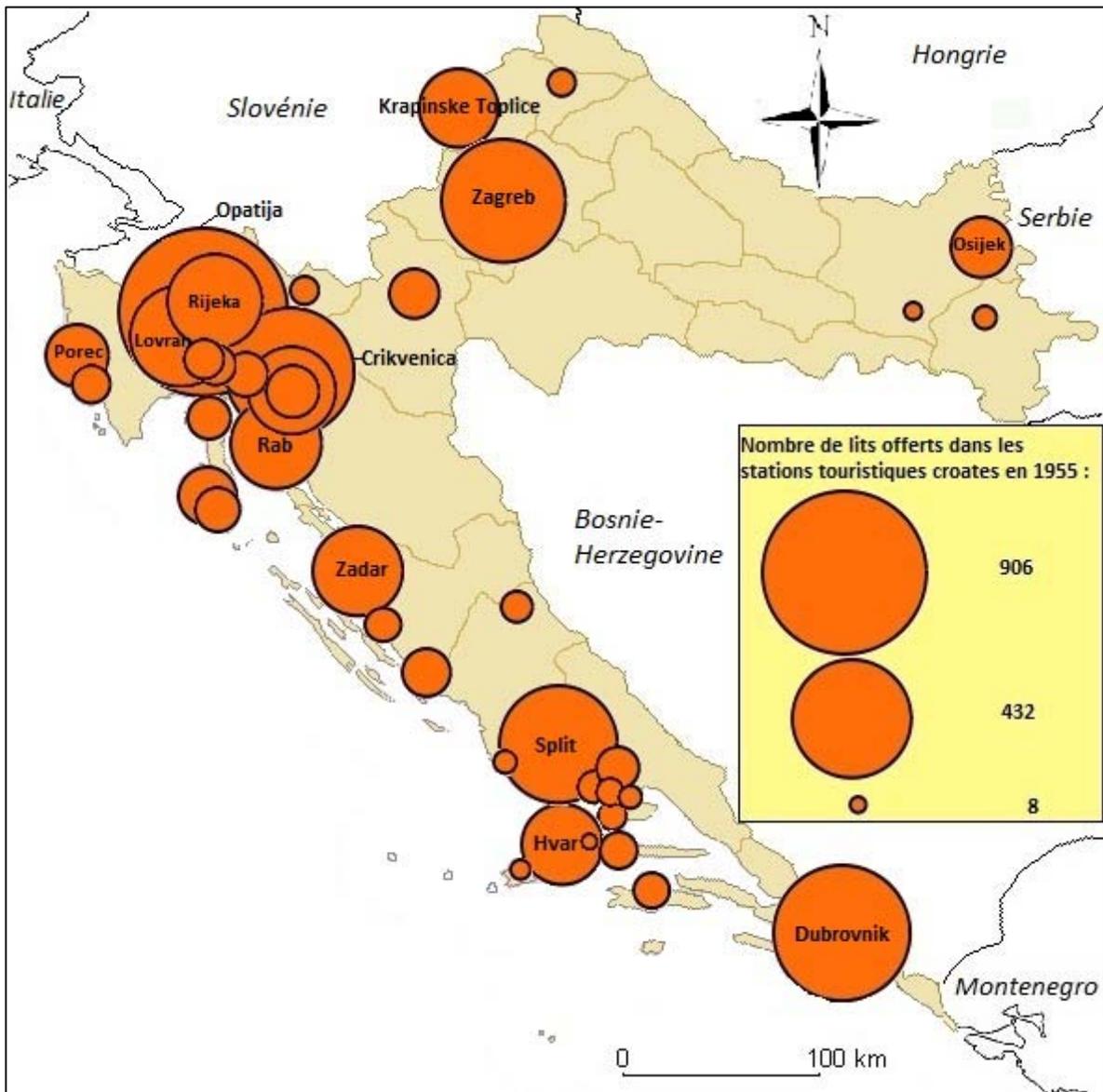
1. Une capacité d'accueil non négligeable ou l'héritage des phases antérieures de développement touristique

La République yougoslave bénéficie, en premier lieu, des héritages des périodes touristiques précédentes, et notamment des liens tissés avec certains foyers émetteurs. Cette histoire touristique non négligeable lui a permis, également, d'utiliser une capacité d'accueil conséquente.

Pour mesurer la répartition des lits hérités de la période s'étirant du XIX^{ème} à 1945, nous avons utilisé le *Guide bleu*, rédigé par L. Desrosiers et J. Legros (1955), n'ayant pas pu nous procurer d'édition de l'immédiat après-guerre. Toutefois, nous considérons que les indications portées pour 1955 sont la traduction des héritages de la période antérieure. Nous en avons donc extrait le nombre de lits offerts par chacune des villes citées. Cette approche est la plus complète que nous avons pu obtenir. Elle est, toutefois, dépendante de l'exhaustivité des informations fournies par les auteurs du guide, mais également des choix qu'ils ont effectués. Ainsi, certaines localités sont désignées, dès 1955, comme de « *petites stations balnéaires* », pourtant aucun hôtel n'y est noté par les auteurs : c'est le cas de Baška Voda ou d'Umag. Nous pouvons cependant considérer que notre approche permet d'obtenir une première ébauche de la localisation des capacités d'accueil dans les hôtels à cette époque. Il est, par ailleurs, à noter que, dans ce guide, aucun camping n'est signalé. La carte n°27, (cf. p. 330), représente le nombre de lits dans chaque localité de la République fédérée de Croatie, dressant ainsi un bilan de la répartition de la capacité d'hébergement avant les grands aménagements titistes.

Quarante-sept localités sont ainsi désignées comme pouvant fournir des lits d'hôtel. La carte montre nettement que la capacité hôtelière est déjà concentrée dans les villes littorales, ce qui est le résultat du XIX^{ème} siècle et de la première moitié du XX^{ème}. Les établissements situés dans les régions de l'intérieur sont peu nombreux : seule la ville de Zagreb, avec 482 lits, et les thermes de Krapina, avec 200 lits, ont des capacités hôtelières notables.

Carte 27 : Répartition des lits d'hôtels en République fédérée de Croatie en 1955



Source : DESROSIERS : 1955

(F. PINTEAU, 2011)

Sur le littoral, on constate de forts déséquilibres : par exemple, le littoral occidental de l'Istrie est encore très peu développé. Au contraire, Opatija est la ville possédant la plus grande capacité, avec 906 lits, grâce à de grands établissements comme le *Slavija* (243 lits), le *Central* (192 lits) et le *Kvarner* (100 lits). Ces trois établissements ont été construits à la fin du XIX^{ème} et au début du XX^{ème}. Le développement touristique s'est diffusé dans tout le golfe de Kvarner, permettant la création de stations y compris sur les îles.

Au total, en 1955, les périodes de développement touristiques antérieures à la seconde guerre mondiale ont donc fondé les bases du tourisme actuel en Croatie. Alors que la période austro-hongroise avait mis en avant l'Istrie, l'entre-deux-guerres procède à un rééquilibrage et permet l'émergence de trois pôles touristiques notables, à savoir, du nord au sud, la Riviera du Kvarner (qui reste la première en nombre de lits disponibles et se),

Split (pôle secondaire qui essaient dans les îles voisines de la ville dalmate) et le centre urbain et côtier de Dubrovnik.

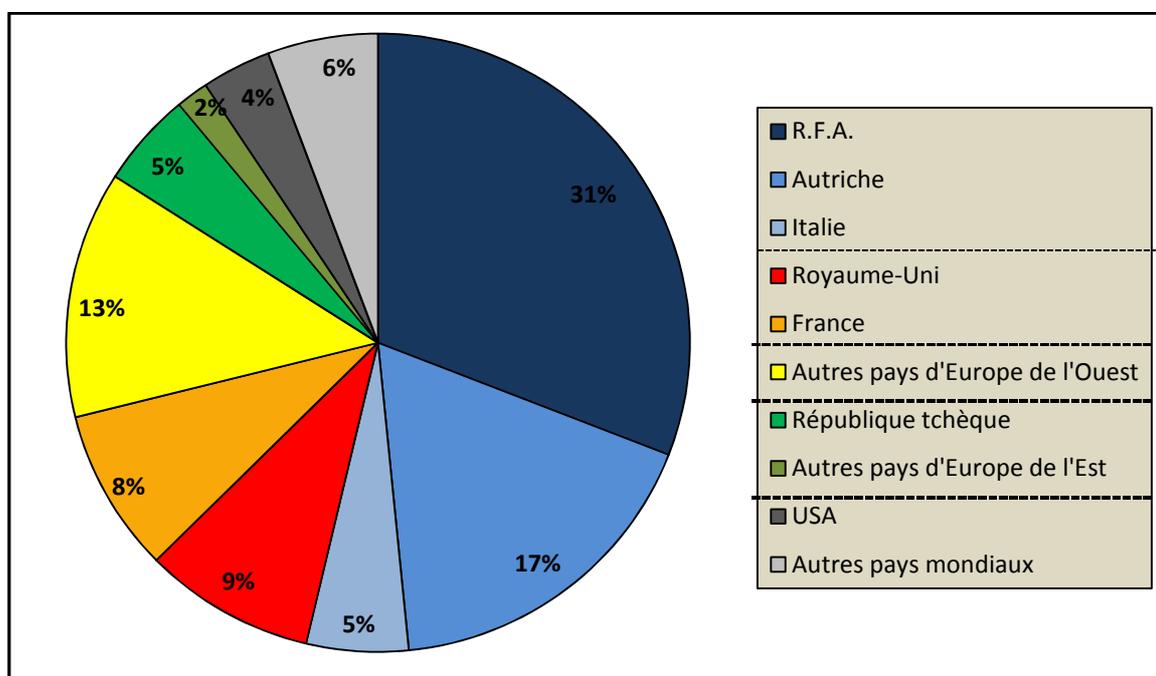
Ces structures d'accueil, et les trois pôles ainsi fonctionnels, ont servi de base à une politique gouvernementale originale, menée par Tito. Le littoral yougoslave est donc, dès 1955, bien doté grâce aux investissements réalisés dans les périodes précédentes. Il reste donc à trouver les clients, d'où une politique volontariste de conquête des marchés occidentaux.

2. La politique d'ouverture titiste vers l'Ouest

a. Des touristes internationaux en provenance d'Europe de l'Ouest

L'origine des touristes internationaux qui fréquentent la république de Croatie yougoslave a été retranscrite sur le graphe circulaire de la figure n°55. Il distingue les principaux foyers émetteurs du tourisme en République fédérale de Croatie. Par souci de simplification, ceux engendrant de faibles flux ont été regroupés (« autres pays d'Europe de l'ouest », « autres pays d'Europe de l'est » et « autres pays mondiaux »). Quoi qu'il en soit, il apparaît nettement que l'essentiel des touristes internationaux en Croatie sont des Européens de l'Ouest : 83 % des nuitées (sur un total de 890 000 nuitées) y sont, en effet, réalisées par ces touristes.

Figure 55: Répartition des nuitées touristiques internationales en Croatie yougoslave, selon la nationalité des touristes (en 1956)



(Source : données issues de l'Institut statistique de Rijeka – citées in P. Jordan, 1998, p.211)

Le graphique souligne tout particulièrement le rôle de la R.F.A. (275 000 nuitées), de l'Autriche (156 000) et de l'Italie (47 000). Ce sont là les trois foyers émetteurs principaux qui représentent, à eux seuls, plus d'un touriste sur deux. Ils peuvent être

considérés comme des clients "anciens", puisqu'on les retrouvait déjà nombreux (et majoritaires), surtout en Istrie, avant 1939 : en fait, ce sont, bel et bien, les anciens clients qui sont revenus les premiers, après la seconde guerre mondiale, sur un territoire connu, et malgré le changement d'état et de régime (ceci essentiellement du fait de la fidélisation et de la proximité).

Toutefois, de nouveaux foyers émetteurs sont apparus dès 1956 : c'est notamment le cas du Royaume-Uni et de la France, dont les touristes réalisent, respectivement 79 000 et 76 000 nuitées. Cette ouverture se traduit également par l'arrivée de touristes belges (28 000 nuitées), suisses (27 000), suédois (17 000), ou danois (13 000).

Cette ouverture précoce à l'Europe de l'Ouest est, sans conteste, une originalité du tourisme yougoslave. Elle ne suit pas la même logique que celle des d'autres Etats socialistes, comme la Roumanie ou la Bulgarie qui, toutes deux, développent des infrastructures touristiques, à la même époque, mais en cherchant à attirer essentiellement des touristes du bloc de l'Est. Alexandre Kostov indique ainsi, dans son article *L'industrie touristique en Bulgarie et en Roumanie (1945-1989)* (KOSTOV : 2002) que le tourisme international en Bulgarie ou en Roumanie est essentiellement le fait d'Européens de l'Est. En effet, ces deux pays connaissent cependant une croissance importante du tourisme international dans la deuxième partie de la période : la Bulgarie accueille 200 000 touristes internationaux en 1960 et plus de huit millions en 1989, alors que la Roumanie qui comptait, en 1965, un peu plus de 100 000 touristes internationaux en reçoit presque cinq millions en 1989. Or, parmi ces derniers, les touristes originaires d'un pays membre du C.A.E.M. (Conseil d'Aide Economique Mutuelle ou COMECON) restent majoritaires : ainsi, ils représentent plus de 60 % des touristes en Bulgarie sur toute la période 1965-1989 et près de 70 % en Roumanie sur le même intervalle. Autrement dit, selon une autre optique, alors que 80 % des touristes, en Yougoslavie, venaient d'Europe de l'Ouest, ce foyer émetteur ne représentait que 40 % en Bulgarie et 30 % en Roumanie. Même les foyers traditionnels de l'entre-deux-guerres, comme la Tchécoslovaquie, envoient, en 1956, très peu de touristes (44 000 nuitées, soit 5 % du total). Il s'agit donc bien là d'une différence importante car, dans la République fédérée de Croatie, les touristes d'Europe de l'Est ne représentaient qu'1 % de la clientèle en 1960 et juste 10 % en 1985. La Yougoslavie et la Croatie yougoslave ont été, au départ, une destination « interdite » par les autorités de certaines démocraties populaires, du fait des choix politiques effectués par les dirigeants yougoslaves. Cependant, ces interdictions se relâchent peu à peu et les touristes de l'Est regagnent des littoraux qu'ils connaissent bien et qu'ils avaient déjà fréquentés.

Au milieu des années 1980, on assiste donc à un retour de la clientèle des pays d'Europe de l'Est : il est, par exemple, possible d'observer un retour des Tchécoslovaques et des Hongrois, dont nous avons vu l'importance pour ce littoral dans la période précédant la seconde guerre mondiale. Ainsi, d'après les statistiques officielles de Tchécoslovaquie⁷⁴, la République de Yougoslavie est, en 1980, la destination de 5 % des Tchécoslovaques (soit 496 000 touristes). Mais, la même année, le bloc des pays d'Europe de l'Est

⁷⁴ *Statistická ročenka Československé Republiky*, 1981, 1986, citées in Philip Scranton, 2007, *The business of tourism : place, faith and history*, Philadelphia, University of Pennsylvania Press, p.211

représentait 95 % des séjours tchèques à l'étranger. Les Tchécoslovaques se dirigeaient donc massivement vers la Hongrie (4 millions de touristes), la R.D.A. (2,5 millions) et la Pologne (1,1 million). Les nouveaux liens tissés avec les autres démocraties populaires amenaient les Tchécoslovaques à fréquenter les littoraux de la mer Baltique, auxquels ils n'étaient pourtant pas habitués. En 1985, pourtant, 898 000 Tchécoslovaques se rendent en République fédérale et socialiste de Yougoslavie : l'augmentation est donc forte, mais les littoraux adriatiques ne représentent encore une destination de vacances que pour 11 % des Tchécoslovaques, lesquels continuent à se diriger massivement vers la Baltique et le lac Balaton.

De même, 7 000 Hongrois seulement se sont, d'après les statistiques officielles de cet Etat⁷⁵, rendus en République de Yougoslavie en 1960, soit à peine 2 % des ressortissants qui ont, cette même année, quitté les frontières nationales. Tout comme pour les Tchécoslovaques, le nouveau contexte géopolitique de l'après-guerre avait amené les Hongrois à "privilégier" les côtes de la Baltique (notamment celles de la R.D.A. et de la Pologne) ; ils sont également nombreux à fréquenter les nouvelles stations de Roumanie. Puis, peu à peu, l'Adriatique redevient, pour les Magyars, une destination privilégiée : leur nombre est multiplié par onze cinq ans plus tard où il atteint 143 000 ; puis 754 000 en 1975.

Au total, même si la République de Yougoslavie reste, dans les années 1980, la troisième destination choisie par les Tchécoslovaques et la seconde par les Hongrois, les flux engendrés n'ont relativement rien d'exceptionnels et ne traduisent plus les héritages et les liens tissés dans les époques antérieures. Cette période yougoslave peut donc être considérée comme celle d'une rupture avec le marché d'Europe de l'Est, du fait du contexte de la guerre froide et des choix effectués par Tito, à savoir un non-alignement qui entraîne l'expulsion de la Yougoslavie (dès 1948) du C.A.E.M., et l'oblige à une ouverture (limitée mais nécessaire) vers l'Ouest.

En somme, la Yougoslavie semble, de facto, s'inscrire comme une destination touristique du monde de l'Europe occidentale et non du bloc de l'Est ; même si, de fait, elle participe des deux.

b. Une politique titiste originale

Cette politique titiste originale peut donc justifier l'attraction de plus en plus importante de touristes venant d'Europe de l'Ouest. En effet, jusqu'en 1952, les formalités nécessaires (visas, etc.) à l'entrée dans la nouvelle République Yougoslave étaient, pour les Européens occidentaux, très contraignantes. Mais elles se sont assouplies du fait de cette nécessaire ouverture du pays.

Les nouvelles commodités qui sont faites aux Occidentaux apparaissent nettement comme le contrepoint de la conséquence des pertes de touristes provenant d'Europe de l'Est. En effet, Tito a coupé les liens avec le bloc de l'Est en 1948. De ce fait, certaines des démocraties populaires, qui représentaient auparavant de grands foyers émetteurs du

⁷⁵ *Statisztikai évkönyv*, 1965, 1970, 1971, 1980, 1985, 1990 citées in Philip Scranton, 2007 *The business of tourism : place, faith and history*, Philadelphia, University of Pennsylvania Press, p.212

tourisme international sur la côte dalmate, vont, immédiatement, limiter leurs émissions. C'est notamment le cas de la Tchécoslovaquie dont la rupture avec la Yougoslavie titiste est consommée le 2 août 1948, lorsque le ministre de l'intérieur tchécoslovaque interdit tout voyage en Yougoslavie, et ce jusqu'en 1956 : les Tchécoslovaques ne revenant qu'après.

Le changement de clientèle est visible dès les premières années d'après-guerre. En effet, en 1948, la République fédérée de Croatie attire 32 000 touristes, alors qu'un an plus tard ils ne sont plus que 10 000, soit une baisse des deux tiers de sa fréquentation ; celle-ci correspondant à la clientèle d'Europe de l'Est qui ne vient plus après la "scission" titiste. Ce foyer correspondait donc à plus de 20 000 touristes et 200 000 nuitées et il représentait d'ailleurs l'essentiel du tourisme international de l'immédiat après guerre (en 1948, plus de 65 % des touristes et 76 % des nuitées). Le manque est important, car la fréquentation d'Europe de l'Ouest ne viendra combler le vide laissé par la clientèle est-européenne qu'en 1951, en termes d'arrivées, et en 1952 en termes de nuitées (280 000 cette dernière année).

Alors, au vu de ces manques en recettes produites par le tourisme et de l'importance de l'entrée de devises étrangères permettant un rééquilibrage de la balance des paiements avec l'Ouest, le tourisme est très vite considéré par les dirigeants yougoslaves comme l'un des principaux appuis de la planification économique ; et tout est mis en œuvre pour le favoriser et l'organiser. Milka Kufrin, une jeune Croate, défend alors l'idée que le littoral yougoslave doit être totalement ouvert aux touristes afin de favoriser le développement du pays et de permettre l'arrivée de devises sur le sol national. Ses idées sont retenues par Tito qui la nomme, en 1963, ministre du tourisme de la République fédérale. Dès lors, les touristes occidentaux peuvent se rendre en Yougoslavie sans visa. Cette ouverture permet l'entrée des touristes occidentaux, d'autant plus facilement que ces derniers se rendant dans un pays moins développé (la Yougoslavie est alors assimilée à un pays appartenant à ce que l'on nomme alors « le Tiers Monde ») bénéficient à la fois de prix bas et d'un taux de change favorable.

La politique de non-alignement, choisie par Tito, a donc été, plus ou moins directement, à l'origine du décollage singulier d'un tourisme international, du fait de la nécessité de conquérir de nouveaux marchés pour remplacer des clients traditionnels (Europe de l'Est). Il a donc fallu séduire une nouvelle clientèle, en valorisant l'espace touristique principal du pays, à savoir le littoral adriatique.

En somme, la République fédérale et socialiste de Yougoslavie n'a pas tissé de liens importants avec les autres pays socialistes d'Europe ; au contraire, dès les années 1960, elle s'est tournée vers l'Occident, dont elle espère attirer les ressortissants, afin de bénéficier de devises étrangères fortes. Cette orientation ancienne du marché touristique vers l'Europe de l'Ouest est un facteur sérieux à prendre en compte pour expliquer le redémarrage rapide du tourisme, en Croatie, dès 2000. Elle lui a permis d'acquérir une aptitude certaine à conquérir de nouveaux marchés. De fait, cette période constitue une solide expérience qui s'ajoute aux héritages des périodes précédentes (celle de la Riviera de l'Empire austro-hongrois ou encore celle de l'Istrie italienne).

3. *L'interventionnisme d'Etat dans le domaine touristique*

Rapidement, l'état Yougoslave se dote également des moyens d'une politique d'attraction orientée vers les pays occidentaux. Cette dernière revêt plusieurs aspects « classiques » de l'Occident, tout en s'intégrant dans le cadre d'un régime étatique, ou « socialiste », original.

a. Un principe : la politique nationale de redistribution des richesses.

La politique interventionniste de l'Etat yougoslave s'inscrit à la fois dans un système fédéral et dans un système socialiste. Elle cherche globalement à développer certaines régions touristiques, pour mener, ensuite, une politique nationale de redistribution des richesses ainsi créées : les revenus liés au tourisme étant, en effet, distribués entre les différentes Républiques, par décision administrative. En pratique, la totalité des revenus touristiques sont déposés sur un compte spécial de la Banque nationale de Yougoslavie et, après une décision de l'administration fédérale, l'apport engrangé l'année précédente est distribué, en fonction du nombre de nuitées produites par les républiques et provinces, mais également en fonction de la dépense théorique de chaque touriste étranger. Mais, cette dernière est surévaluée pour les Républiques yougoslaves les moins touristiques. Cette « dépense théorique », variable, a ainsi permis aux autorités yougoslaves d'établir un coefficient de régulation et d'équilibrage entre les différentes républiques, dans le cadre de la solidarité nationale. Ainsi, pour la Croatie, la dépense théorique était estimée à 25 dollars par nuitée alors que pour les autres républiques elle était comprise entre 55 et 125. Ce transfert de ressources permettait, alors, à l'Etat yougoslave de mener une politique cohérente d'aménagement du territoire et de développement global du pays.

b. Une stratégie de promotion et de planification de l'Etat yougoslave

- b.1/ La création d'une agence touristique nationale

Dans cette logique, l'Etat yougoslave va mettre au point une stratégie d'investissements permettant d'attirer les touristes internationaux. Ainsi plusieurs programmes immobiliers sont réalisés, et les infrastructures d'accueil ainsi créées sont promues à l'étranger grâce à l'activité de l'agence *Putnik*. Ancêtre de l'Office croate du tourisme, cette agence étatique (véritable département d'état du tourisme) avait la mission plus large de structurer la destination et d'attirer de plus en plus de touristes occidentaux. Dès 1945, son activité consistait, encore, à organiser les séjours à l'intérieur de la Yougoslavie, et d'en faire la promotion sur les nouveaux marchés occidentaux.

- b.2/ Les plans de développement et d'aménagement du littoral adriatique

Plusieurs plans de développement et d'aménagement du littoral adriatique ont été mis au point, pour tirer profit, de façon optimale, du tourisme dans cette région. Avec la collaboration de l'O.N.U. et dans le cadre des fonds accordés pour l'aide aux pays en voie de développement, le gouvernement de la République socialiste et fédérale de Yougoslavie a établi un schéma d'aménagement en deux temps.

- *Le programme d'aménagement « Adriatique I », entre 1962 et 1969*

Le projet concernant la région adriatique du sud, appelé « Adriatique I », est lancé en 1962. Il vise à permettre l'accueil d'environ deux millions de touristes dans les parties centrale et méridionale de la Dalmatie (entre Makarska et la côte monténégrine). Des plans d'urbanisme sont alors créés pour les villes de Dalmatie du Sud, notamment Dubrovnik et Hvar. Parallèlement à la création de nouvelles structures d'accueil, la route littorale entre la frontière italienne et Skopje est modernisée, entre 1964 et 1969. Ainsi, bien que le développement du réseau routier constitue une réponse à l'ensemble des besoins de l'économie du pays et ne puisse être considéré comme uniquement dépendant du tourisme, son évolution montre une volonté incontestable de modernisation. Alors qu'en 1965 on ne comptait que 12 000 kilomètres de routes dans le pays, quatre ans plus tard ces dernières s'étirent sur 19 000 kilomètres. De même, les aéroports de Dubrovnik, Split, Zadar, Rijeka et Pula sont ouverts dans le même intervalle.

- *Le programme d'aménagement « Adriatique II » entre 1969 et 1975*

De 1969 à 1975 est mis en place le projet de la région adriatique du nord ou « Adriatique II », de Split jusqu'aux frontières slovènes et italiennes. Dans ce plan, le tourisme est nettement présenté comme le pilier central de la modernisation économique et le facteur d'aménagement principal. Les constructions sont financées par la souscription d'emprunts auprès des banques étrangères, mais également par une refonte du système de compensation territoriale précédemment décrit. En effet, en 1971, lors de l'épisode politique appelé « printemps croate », la logique de transfert des richesses produites par le tourisme, d'une République à une autre, va être rompue, du fait de l'opposition des nationalistes croates. Ces derniers obtiennent le réinvestissement en république fédérée de Croatie des devises rapportées par le tourisme à cette région et cette manne financière va permettre l'émergence d'espaces touristiques modernes.

- *Poreč ou un exemple de complexe touristique à la Yougoslave*

L'exemple du développement de la ville de Poreč, sur la côte occidentale de l'Istrie, illustre bien ces politiques d'aménagements touristiques. Cette cité apparaît, en effet, comme l'un des meilleurs exemples d'émergence du tourisme de masse, grâce à la politique interventionniste de l'Etat.

Le tourisme y apparaît dans les années 1910, grâce aux investissements d'une société autrichienne qui y construit l'hôtel *Riviera*, disposant de soixante-dix chambres, bientôt concurrencé par de petites structures locales comme le *San Remo* (vingt-quatre chambres) ou le *Alla Citta di Trieste* (vingt chambres). L'entre-deux guerres et la tutelle italienne confortent le développement touristique de la ville. Mais aucune infrastructure nouvelle n'est réalisée et le développement du tourisme, après la seconde guerre mondiale, débute très modestement. Il s'agit, au départ, d'une politique visant à moderniser et à adapter les anciennes infrastructures aux exigences nouvelles des touristes, d'autant plus qu'un certain nombre d'hôtels ont été endommagés pendant la guerre. L'hôtel *Riviera* a ainsi été détruit, puis reconstruit après guerre. Dans ces conditions, les premiers touristes étrangers ne reviennent qu'à partir de 1953.

Le décollage du tourisme de masse, à Poreč, a lieu lors de la mise en œuvre du second plan pour la mer Adriatique (1969-1975). Le développement a surtout lieu durant les quatre premières années, période où la construction de nouveaux logements représente l'objectif principal. Mais, les investissements massifs permettent aussi de construire toutes sortes de bâtiments touristiques et de relier, grâce à des voies routières passant à l'intérieur de l'Istrie, les nouveaux centres touristiques créés aux environs de la ville.

Au sein de l'agglomération, plusieurs pôles de développement sont ainsi conçus, en grappes (dont, au sud, Zelena et Plava Laguna, ou encore, au nord, Bellevue Laguna). Červar Porat est également une ville nouvelle, créée de toutes pièces, alors que de nombreux aménagements sont aussi effectués à Vrsar, plus au sud, en s'appuyant sur un petit village de pêcheurs déjà existant. Avec les infrastructures d'hébergement touristique, de nombreuses autres installations sont réalisées (infrastructures récréatives, sportives, centres commerciaux, etc.).

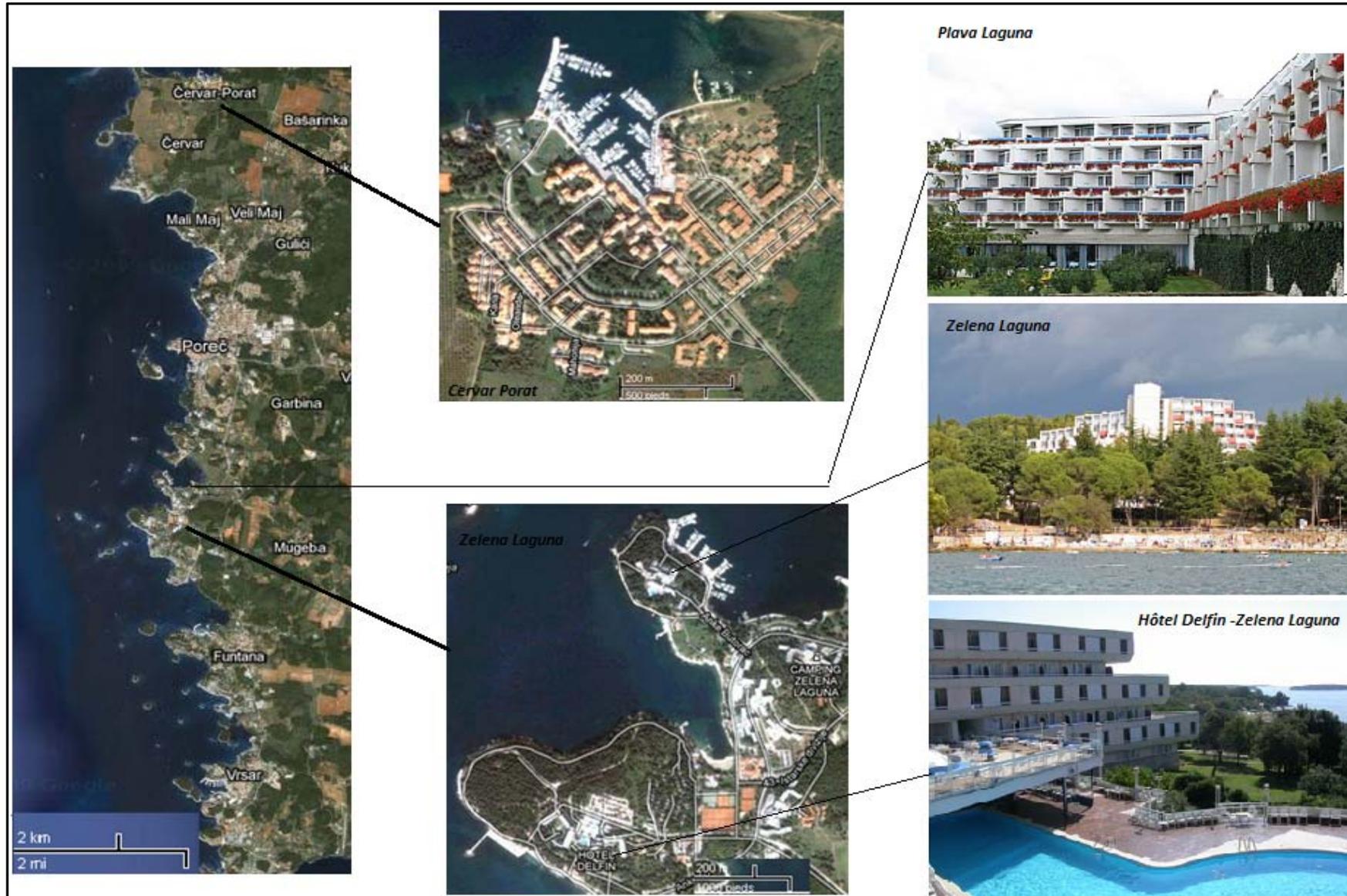
La figure n°56 (cf. p.338) montre des photographies aériennes de ces aménagements ainsi que des photographies de réalisations hôtelières, construites durant la période et encore en service actuellement. La photographie aérienne de la côte de Poreč montre ainsi un développement quasi continu de l'urbanisation, de Mali Maj, au nord, jusqu'à Zelena Laguna, au sud de la ville. Quelques interstices boisés ont, toutefois, été conservés. Les campings occupent des terrains en bord de mer comme au sud de Červar ou à Plava Laguna.

Ces aménagements occupent donc la façade littorale, ou sont installés sur des promontoires qui dominent certaines criques, comme l'hôtel Zelena laguna dans l'ensemble du même nom. Les hôtels sont des infrastructures de grande taille (environ mille lits) et constituent souvent des complexes touristiques offrant également des appartements et des terrains de camping.

Ces ensembles, qui sont des prototypes du complexe touristique "à la Yougoslave", soulignent alors un véritable changement dans l'occupation et traduisent les mutations de l'espace imputables au tourisme. Si, jusqu'en 1964, les hôtels étaient le plus souvent localisés en ville (près du port pour les plus grands), les nouveaux aménagements touristiques, construits dans les années 1970, s'étalent, quant à eux, sur une frange littorale d'un peu plus d'un kilomètre de large. Cependant, aucun aménagement n'est construit dans l'arrière pays, le but étant d'offrir des infrastructures au plus près de ce que recherchent les touristes, à savoir la mer Adriatique.

La côte yougoslave apparaît donc comme un exemple de l'interventionnisme de l'Etat, qui a investi dans l'infrastructure touristique, afin de susciter un développement économique, dont il espère des retombées qui pourront dynamiser l'ensemble du territoire. La décision de créer les équipements a largement précédé la demande touristique. Mais, cette logique a également été développée dans d'autres pays à pareille époque comme, par exemple, en Espagne et en France.

Figure 56: Photographies des complexes touristiques de Poreč



- *L'absence d'originalité, en Europe, de l'interventionnisme étatique yougoslave*

Parmi les pays d'Europe de l'Est, la Bulgarie et la Roumanie ont également connu un essor touristique dès avant la première guerre mondiale ; la Bulgarie disposant de quelques stations isolées, tout comme la Roumanie où quelques hôtels avaient été construits, à Eforie par exemple, dans les années 1910.

Après la seconde guerre mondiale, suivant les mêmes logiques que la Yougoslavie socialiste, à savoir une volonté de promotion sociale permettant la massification du tourisme domestique et la possibilité de se procurer des devises étrangères, ces deux pays prennent conscience de l'intérêt que peut représenter un développement touristique sur le littoral de la mer Noire. C'est donc à partir de 1956 qu'est amorcé un processus de construction de grands complexes touristiques, alors même que la République yougoslave choisissait, elle, de rénover les équipements touristiques existants. En Bulgarie, les stations de Droujba et des Sables d'Or ont ainsi été construites ex-nihilo alors que Eforie, Mangalia et Mamaia se développaient également en Roumanie. Grâce à de tels équipements, ces pays pouvaient entrer en compétition avec les réalisations de l'Ouest.

D'ailleurs, en Europe de l'Ouest, les mêmes politiques interventionnistes se retrouvent avec un léger décalage. Il s'agit, en effet, d'équiper des régions pour le tourisme de masse. Ainsi le Languedoc-Roussillon (tout comme, d'ailleurs, la Costa Brava espagnole) connaît une politique d'aménagement similaire dans le milieu des années 1960 : la « mission Racine », mission interministérielle d'aménagement, est créée en 1963. Elle est rattachée à la Délégation à l'Aménagement du Territoire (D.A.T.A.R.) et va permettre la création de stations comme : Port-Camargue, la Grande-Motte, le Cap d'Agde, Port-Leucate et Port-Barcarès. Le but de ce programme d'aménagement est alors de capter les flux touristiques se dirigeant vers l'Espagne, de freiner le développement de la Côte d'Azur afin d'éviter une saturation, et de répondre à la crise agricole qui sévissait dans la région.

De fait, l'interventionnisme étatique yougoslave s'inscrit dans un mouvement mondial où les Etats, par leurs planifications et investissements, réalisent les grands équipements nécessaires au tourisme de masse. Au total, de façon très commune à l'époque, c'est l'Etat qui est à l'origine, en Yougoslavie, de l'expansion touristique, tant au niveau de la demande intérieure que de la demande internationale.

4. *La création d'une forte capacité d'accueil.*

Le volontarisme étatique en matière d'investissement va avoir pour résultat, en Croatie comme ailleurs, l'augmentation massive des capacités d'accueil.

a. Une forte augmentation de la capacité d'accueil

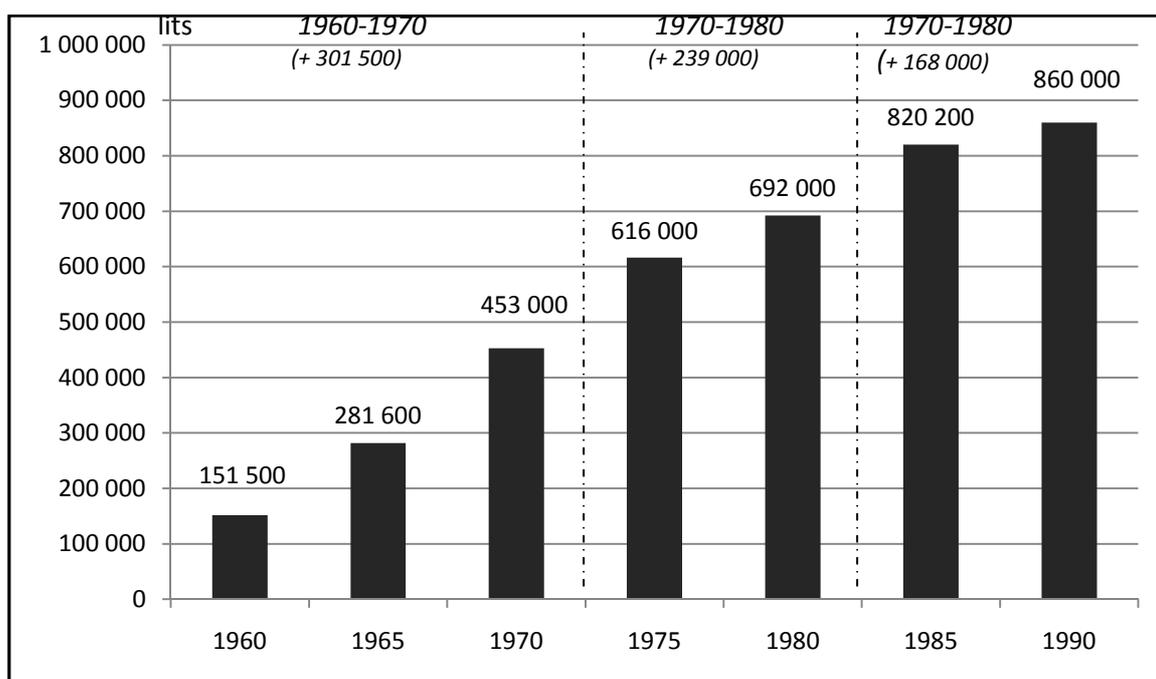
La période 1960-1975 correspond, en effet, à celle de la mise en place des structures d'hébergement. L'histogramme représenté sur la figure n°57 (cf. p.340) montre ainsi l'évolution de la capacité totale d'accueil de 1960 à 1990.

Ce graphique indique une croissance régulière de la capacité totale d'hébergement, entre 1960 et 1990, au gré des investissements et des plans. Toutefois, les rythmes de la

croissance différent selon les périodes. En effet, de 1960 à 1970 la capacité augmente fortement de plus de 301 000 lits, du fait de l'impact du plan Adriatique I pour lequel d'importants capitaux ont été mobilisés. L'Etat yougoslave disposait, alors, de la possibilité d'emprunter sur les marchés mondiaux à des taux relativement bas, du fait de son statut de pays du Tiers Monde. Ainsi cette décennie voit, par exemple, grâce à une dépense de 30 à 40 millions de dollars⁷⁶, la construction d'une cinquantaine d'hôtels de 200 lits chacun (soit seulement 10 000 lits sur 301 000 !).

Entre 1970 et 1980, l'augmentation de la capacité totale est moindre (+ 239 000 lits), avec une croissance concentrée sur les cinq premières années (+ 163 000 lits) alors qu'entre 1975 et 1980 l'augmentation est réduite à 76 000 lits. La concentration extrême est la traduction du plan Adriatique II. Le ralentissement qui suit est encore plus visible à partir des années 1980 : l'augmentation du nombre de lits n'est plus que de 168 000 lits sur dix ans, ceci prouvant alors que l'offre croate est parvenue à maturité en termes de possibilité d'accueil.

Figure 57: Evolution de la capacité d'accueil de la Croatie yougoslave entre 1960 et 1990 (en lits disponibles)



(Source : Bureau central des statistiques de Zagreb)

Au total, le premier constat est donc la très forte augmentation de la capacité totale : alors qu'en 1960, la République fédérée de Croatie comptait 157 000 lits, il y en avait plus de 860 000 en 1990, soit une capacité qui a été plus que quintuplée en trente ans.

⁷⁶ Evaluation proposée en 1970 par l'Institut du Tourisme de Belgrade

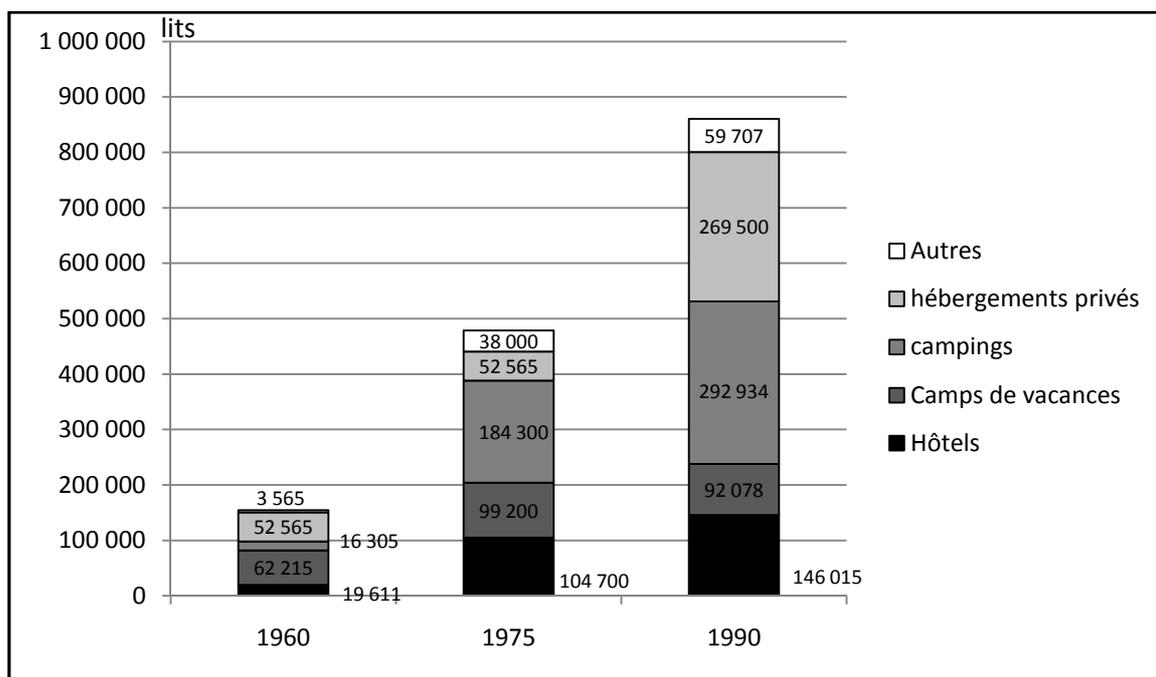
b. *Une structure d'accueil de moins en moins basée sur la capacité hôtelière*

L'analyse de la structure de la capacité d'accueil mise en place est, cependant, pleine d'enseignements. L'histogramme de la figure n°58 montre la répartition des lits en fonction du type d'hébergement. Ont été distingués les hôtels, les camps de vacances (contrôlés par le système collectif), les campings, les hébergements (chambres ou appartements meublés) relevant de propriétaires individuels et les autres types d'hébergements regroupés ensemble. Les données relatives à chaque mode d'hébergement ont été indiquées, par intervalles de quinze ans, en valeur absolue (c'est-à-dire en nombre de lits disponibles).

▪ *Des hébergements typiques de l'Europe de l'Est...*

En 1960, la structure d'accueil en République fédérée de Croatie est tout à fait caractéristique du tourisme en Europe de l'Est. Il est ainsi possible de noter la part importante des camps de vacances, ouverts par les comités d'entreprises, par l'Etat ou par les syndicats. Ceux-ci représentent 40 % de la totalité de la structure d'hébergement. On peut alors faire le lien avec la part importante prise par le tourisme domestique. Si cette part relative diminue entre 1975 et 1990, le nombre de lits de ce type d'hébergement, lui, progresse encore entre 1960 et 1975 de plus de 30 000 lits.

Figure 58 : Evolution de la structure d'accueil (en nombre de lits) entre 1960 et 1990



(Source : Bureau central des statistiques de Zagreb)

▪ *La création d'une offre d'hébergement classique, pour le tourisme de masse occidental*

Alors qu'en 1960 les hôtels n'offraient que 13 % de la capacité d'hébergement avec 19 000 lits, leur part dépasse 22 %, en 1975, suite aux plans d'aménagement Adriatique I

et II. L'augmentation se fait, pour l'essentiel, durant l'intervalle 1960-1975 (création de plus de 85 000 lits dans les hôtels, en relation avec les investissements de l'Etat) et se poursuit plus lentement dans l'intervalle 1975-1990 (création de près de 40 000 lits). Les campings présentent une évolution similaire, mais encore plus marquée : des 16 000 lits offerts en 1960, on passe à une capacité multipliée par dix, en quinze ans, et par un peu moins de vingt en trente ans. La Croatie yougoslave ouvre, en effet, des campings de grande taille, tel celui situé au nord de Poreč.

Il est, dès lors, intéressant d'observer la qualité de l'hébergement croate (en 1990), et plus spécifiquement celle des hôtels et campings. Cette dernière était alors directement fixée par le gouvernement yougoslave. Les hôtels étaient ainsi répertoriés en cinq classes (D, C, B, A et L pour le niveau le plus élevé) et les campings en catégorie (3^{ème}, 2^{ème} et 1^{ère} pour les établissements offrant le plus de services). Ces classifications correspondent à la hiérarchisation adoptée au niveau international : par comparaison, la France a, elle, adopté, par arrêté ministériel de 1986, un système de classement distinguant six catégories symbolisées par des étoiles (de zéro à quatre étoiles luxe)⁷⁷. Les hôtels croates répertoriés dans la catégorie « D » peuvent donc être assimilés aux « 1 étoile » français, alors que les hôtels croates L correspondent aux « quatre étoiles luxe ». De même, alors qu'en France les campings sont classés en quatre catégories (de une à quatre étoiles), selon des normes fixées par un arrêté de 1996, les deux premières catégories croates peuvent être assimilées aux campings français une et deux étoiles.

Le tableau n°25 montre la répartition du nombre de lits, en fonction de ces catégories, à la date du 31 août 1990.

Tab. 25 : Répartition du nombre de lits des hôtels et des campings, en fonction de la catégorie des établissements (en 1990)

Hôtels	%	Campings	%
L	3	I	11
A	17	II	50
B	76	III	39
C	3		
D	1		

Sources : Institut des statistiques de Rijeka citées P. Jordan, 1992, p.220)

Ainsi, ce sont les hôtels des catégories intermédiaires qui proposent, en 1990, le plus grand nombre de lits (107 000), à côté des campings de catégories inférieures. La Croatie yougoslave s'est donc installée sur un secteur de marché correspondant aux classes "moyennes" (et sans doute deux, voire trois étoiles, dans le cadre d'une comparaison avec l'Europe occidentale, et en particulier avec les normes françaises). Alors ces infrastructures sont rapidement dépassées et la clientèle de l'Ouest peut être déçue par les services offerts.

⁷⁷ En 2009, ce système français de classification a été réformé afin de permettre une meilleure lisibilité à l'international et hiérarchiser les hôtels de 1 à 5 étoiles.

▪ *L'ajustement par l'hébergement privé*

A côté des hôtels et des campings étatiques, il faut noter, dans la statistique, la part non négligeable et en forte expansion de logements en appartements meublés offerts par des propriétaires particuliers, alors même que la plupart des régimes socialistes étaient réticents à développer une propriété privée. Mais la Yougoslavie est, là encore, originale. En 1960, avec un peu plus de 50 000 lits, cette dernière propose déjà plus d'un lit sur trois ; mais sa part relative diminue fortement en 1975, en raison d'une stagnation du nombre de lits et du fait de la forte augmentation des autres types d'hébergement. Cependant, en 1990, ce mode d'hébergement représente 31 % des lits touristiques (près de 270 000 sur un total de 860 000). Il y a donc eu multiplication du nombre de meublés dans les années 1980, ce qui prouve un regain de dynamisme du secteur privé. La part relative des locations chez l'habitant est donc importante, surtout dans les périodes où les investissements dans le secteur hôtelier et les campings sont plus faibles, notamment après 1985 (et ce malgré une hausse continue de la demande).

c. *Une localisation littorale de la capacité d'accueil renforcée, entre 1955 et 1988*

Le procédé que nous avons utilisé pour la carte n°27, a été ici réutilisé en se référant à deux éditions du *Guide bleu* (MELICHAR : 1974 et BARBEY : 1988). Le tableau n°26, (cf. p.344), a ainsi été construit en indiquant les capacités hôtelières régionales (en nombre de lits), pour 1955, 1974 et 1988 ainsi que l'évolution, entre 1955 et 1974 d'une part, et entre 1974 et 1988 d'autre part. Le total de lits disponibles ainsi répertoriés est de 85 000 en 1974 et de 120 000 en 1988. D'après les statistiques nationales fournies par le Bureau central de Zagreb, les capacités officielles étaient de 100 255 en 1975 et de 127 802 en 1988. Notre étude correspond donc à un échantillon de 85 % des lits d'hôtels en 1975, et de 94 % en 1988, soit 15 % de la capacité totale d'hébergement, tant en 1975 qu'en 1988. Nous ne pourrions donc pas généraliser les conclusions de cette étude à l'ensemble de la structure d'hébergement. Toutefois, les campings et les locations meublées présentent incontestablement le même type de localisation.

En 1988, les zones littorales sont donc celles qui abritent l'essentiel de la capacité hôtelière. Les sept régions littorales concentrent 80 % du nombre de lits offerts. L'Istrie et le Primorje Gorski Kotar cumulent, à elles deux, un lit sur deux (soit respectivement, en 1988, 42 200 et 23 810 lits). Le deuxième pôle est situé en Dalmatie du sud, autour de Split et de Dubrovnik (disposant chacune, en 1988, de plus de 15 000 lits). La région de Dalmatie centrale (de Senj à Makarska) est alors un peu moins développée.

L'évolution du nombre de lits, entre 1955 et 1988, montre nettement que la période yougoslave est celle de l'émergence de l'Istrie : entre les deux années de référence, le nombre de lits y a été multiplié par 150. Mais, dans toutes les régions littorales, la période yougoslave est celle de la mise en place de la capacité d'accueil hôtelière, la région du Primorje Gorski Kotar ayant, entre 1955 et 1974, une progression lente plus lente que les autres, même si c'est la région qui, en 1955, était la mieux équipée et de loin !

Tab. 26 : Répartition régionale du nombre de lits dans les hôtels et leur évolution entre 1955 et 1988

Régions	1955	1974	1988	Evolution 1955-1974	Evolution 1974-1988
Istrie	174	25 752	42 243	+ 14 700 % (= *150)	+ 64 %
Primorje Gorski Kotar	3 487	17 836	23 810	+ 411 % (= *5)	+ 33 %
Dubrovnik	839	12 412	15 535	+ 1 380 % (= *15)	+ 25 %
Split	883	11 300	15 530	+ 1 180 % (= *13)	+ 37 %
Šibenik	111	6 636	8 157	+ 5 880 % (= *60)	+ 23 %
Zagreb	482	3 013	5 204	+ 525 % (= *6)	+ 73 %
Zadar	303	4 373	5 055	+ 1 343 % (= *14)	+ 16 %
Lika-Senj	49	1 281	1 307	+ 2 514 % (= *26)	+ 2%
Osijek	122	475	832	+ 289 % (= *3)	+ 75 %
Požega	12	325	448	+ 2 600 % (= *27)	+ 38 %
Varaždin	27	239	448	+ 785 % (= *8)	+ 87 %
Région de Zagreb	0	248	426	-	+ 72 %
Vukovar	20	32	422	+ 60 % (= *1.5)	+ 1 218 %
Krapina	200	N.R.	402	N.R.	N.R.
Medimurje	0	72	216	N.R.	+ 200 %
Karlovac	98	192	172	+ 96 % (= *2)	- 10 %
Bjelovar	0	83	122	N.R.	+ 47 %
Sisak	0	0	0	N.R.	N.R.
Koprivnica	0	0	0	N.R.	N.R.
Brod Posavina	0	0	0	N.R.	N.R.
Virovitica Podravina	0	0	0	N.R.	N.R.

(N.R. : Absence de données)

Chronologiquement, le tableau montre bien que l'essentiel de la croissance de la capacité hôtelière a lieu entre 1955 et 1974, durant la phase principale de planification : par exemple, en Dalmatie, de nombreuses villes littorales sont alors équipées en hôtels, comme à Vodice, Primošten ou encore Cavtat et Dubrovnik même. Cette même croissance se retrouve en Istrie où d'autres pôles touristiques, différents des rivieras du golfe de Kvarner, commencent à être aménagés : Poreč connaît alors son décollage, ainsi que la ville de Rabac. Durant cette même période, les équipements se développent également dans les îles, en commençant par celles du Nord : le développement hôtelier sur l'île de Krk est ainsi lié à l'amélioration des liaisons avec le continent. Mais, ces îles, tout comme celles de Dalmatie – et notamment Brač à proximité de Split – vont continuer leur développement entre 1974 et 1988.

Quoiqu'il en soit, cette analyse de la capacité hôtelière de la Croatie yougoslave montre l'amplification de la très forte littoralisation et sa concentration sur quelques pôles, un héritage extrêmement prégnant pour les périodes ultérieures.

Au total, la période yougoslave a donc contribué largement à la littoralisation (très marquée) des infrastructures d'hébergement en Croatie. C'est également durant cette période que les principaux flux touristiques majeurs se mettent en place et que les grandes tendances de fréquentation en République de Croatie sont dessinées : l'Allemagne devient le premier client, suivie de l'Autriche et de l'Italie. Mais, le développement a également

lieu grâce à une augmentation des touristes d'Europe de l'Est, au titre d'un véritable "mixage", qui n'a pas pour autant, forcément lieu sur les mêmes sites.

Le régime socialiste a donc permis à la République fédérée de Croatie d'organiser son espace littoral en aménageant et planifiant des espaces touristiques, afin de recevoir de plus en plus de touristes. C'est donc lui qui est à l'origine des infrastructures d'hébergement qui ont permis à ce territoire d'entrer dans l'ère du tourisme de masse. Cet héritage est un atout incontestable pour la jeune république croate, qui démarre dans la vie avec les trois quarts d'un capital touristique yougoslave fondé sur des bases solides.

*

* *

En conclusion, nous avons montré, au cours de ce chapitre, l'ancienneté et la pérennité du tourisme, sur le littoral adriatique appartenant désormais à la République indépendante de Croatie. En moins d'un siècle cet espace a été contrôlé par cinq Etats différents (l'Empire d'Autriche-Hongrie, l'Italie républicaine, puis fasciste, le Royaume de Yougoslavie, la République fédérale et socialiste de Yougoslavie et enfin la République de Croatie). Aucun de ces Etats n'a remis en cause le développement touristique, entrepris sous la domination austro-hongroise.

Tout juste ralenti par les différentes crises qu'il a pu traverser au cours du XX^{ème} siècle, le tourisme n'a cessé de se développer et ce notamment grâce à la politique interventionniste et planificatrice de la Yougoslavie socialiste. Les héritages déterminants de cette période ont permis la création d'infrastructures lourdes pouvant accueillir un tourisme de masse. Les principales régions côtières (Istrie et Dalmatie) ont, dès lors, été équipées pour pouvoir concurrencer la riviera du golfe de Kvarner, développée à la fin du XIX^{ème} siècle.

La période socialiste a donc été fondatrice, pour la Croatie actuelle, en termes de géographie du tourisme, : c'est elle qui a conforté le principal pôle touristique istrien ; c'est elle, également, qui a mis en avant les régions dalmates, et notamment les îles. Enfin, c'est grâce à la politique de Tito, se traduisant par une ouverture sur l'Occident, que le littoral a pu se dynamiser et, par ricochet, être un moteur de développement pour l'ensemble du pays. En effet, contrairement aux autres destinations méditerranéennes appartenant au bloc de l'Est, le choix a été fait, peut-être à contrecœur au début, suite à l'éviction des pays du C.A.E.M., de s'orienter vers les marchés occidentaux.

En somme la période austro-hongroise tout comme la période socialiste ont été deux étapes fondatrices, qui ont donné, à la Croatie actuelle, l'image spontanée d'une destination touristique balnéaire classique dans tous les pays d'Europe de l'Ouest. Toutes deux ont ancré la Croatie à l'Ouest : le modèle de développement touristique y est semblable et, très tôt, les foyers émetteurs, vers la Croatie, sont ceux de l'Europe de l'Ouest. L'originalité du pays, au sein des pays socialistes, aura donc été sa double appartenance de fait, bénéficiant de foyers émetteurs historiques tant en Europe de l'Ouest que de l'Est.

Conclusion de la troisième partie

Très fortement dépendant de la demande européenne, le littoral croate accueille de nombreux touristes occidentaux, grâce à des liaisons autoroutières performantes, qui lui permettent d'être connecté aux centres de peuplement européens. Même si on assiste actuellement à un retour de la clientèle européenne occidentale (avec une part de plus en plus importante de touristes français et britanniques), il n'en reste pas moins que la masse des touristes est composée d'Allemands, d'Autrichiens et d'Italiens. Il s'agit donc d'un tourisme, très classique, de proximité et hérité des périodes de développement antérieures. La Croatie apparaît ainsi comme le débouché méditerranéen « naturel », pour l'Europe centrale et médiane. De ce point de vue, rien ne semble véritablement avoir changé par rapport aux années du tourisme austro-hongrois et yougoslave.

De plus, si on considère les attentes des touristes, il est possible de remarquer que la Croatie est une destination conçue comme purement balnéaire (c'est-à-dire où la plage et la mer jouent un rôle central) et à bas coût, même si elle ne compte, en outre, qu'une superficie restreinte de son territoire en milieu méditerranéen. Ce dernier point constitue donc un handicap sérieux pour répondre à une demande diversifiée ou plurielle et pose le problème de la promotion à effectuer pour sortir d'une « image » touristique, correspondant à celle d'une destination caractéristique des « 3 S ». De fait, il ne semble pas y avoir de concomitance entre l'image "idéale" ou "fantasmée" que la clientèle peut se faire a priori et la réalité de l'image réelle, après séjour. Ajoutons que cette image "idéale", dont bénéficie actuellement la Croatie, semble être celle dont jouissait déjà la Yougoslavie avant la guerre de 1991.

Les facteurs qui justifient le succès du tourisme en Croatie peuvent être résumés dans le tableau n°27, ci-après (cf. p.348). Il indique les facteurs favorisant, et ceux limitant, le développement touristique actuel, tous nombreux et de catégories variées.

La Croatie apparaît d'emblée comme une destination de proximité, en raison de sa bonne accessibilité, basée toutefois sur un seul mode de transport, voire deux (voiture et avion). Elle dispose d'une capacité d'hébergement importante, grâce notamment à son passé touristique. Elle montre une bonne aptitude à l'adaptation avec la multiplication des moyens d'hébergement, dont les plus prisés par la clientèle contemporaine. Ainsi a été construite une image "idéale", celle d'une destination méditerranéenne, débouché « naturel » pour l'Europe (de l'Ouest, comme de l'Est désormais).

Tab. 27 : Facteurs favorisant et limitant le succès touristique croate

	<i>Facteur expliquant le succès touristique croate</i>	<i>Facteurs limitant le développement touristique</i>
TRANSPORT	Bonne accessibilité à partir du réseau autoroutier européen, destination de proximité	Une desserte autoroutière encore inachevée vers la Dalmatie méridionale Un accès aérien encore modeste
HEBERGEMENT	Une forte capacité d'accueil (970 000 lits en 2008)	Un parc hôtelier hérité de la période yougoslave en restructuration
	La location de meublés en plein développement	Des hébergements non marchands à la traîne Une littoralisation écrasante de la capacité d'hébergement (97 % du nombre de lits)
GEOGRAPHIE	Un climat méditerranéen sur le littoral	Un ensoleillement non exceptionnel Une mer dont la température des eaux est très commune Des côtes rocheuses et peu de plages de sable
IMAGE « IDEALE » ET IMAGE « VECUE »	Des attentes a priori qui en font une destination méditerranéenne, à la mode, et à bas coût Un fort degré de satisfaction (71 %)	Des insatisfactions par rapport aux services proposés et aux plages
HISTOIRE	La mise en place « classique » d'un tourisme littoral au XIXème siècle Une clientèle austro-hongroise dès le XIXème siècle	Le fort développement de la riviera du Kvarner qui écrase le reste du littoral
	La mise en place de nombreuses infrastructures d'accueil pendant la période yougoslave et l'équipement du littoral (Istrie et Dalmatie)	Des infrastructures d'accueil vieillissantes
	L'ouverture vers la clientèle occidentale voulue par la politique titiste	Une très forte dichotomie entre un intérieur délaissé et un littoral touristique

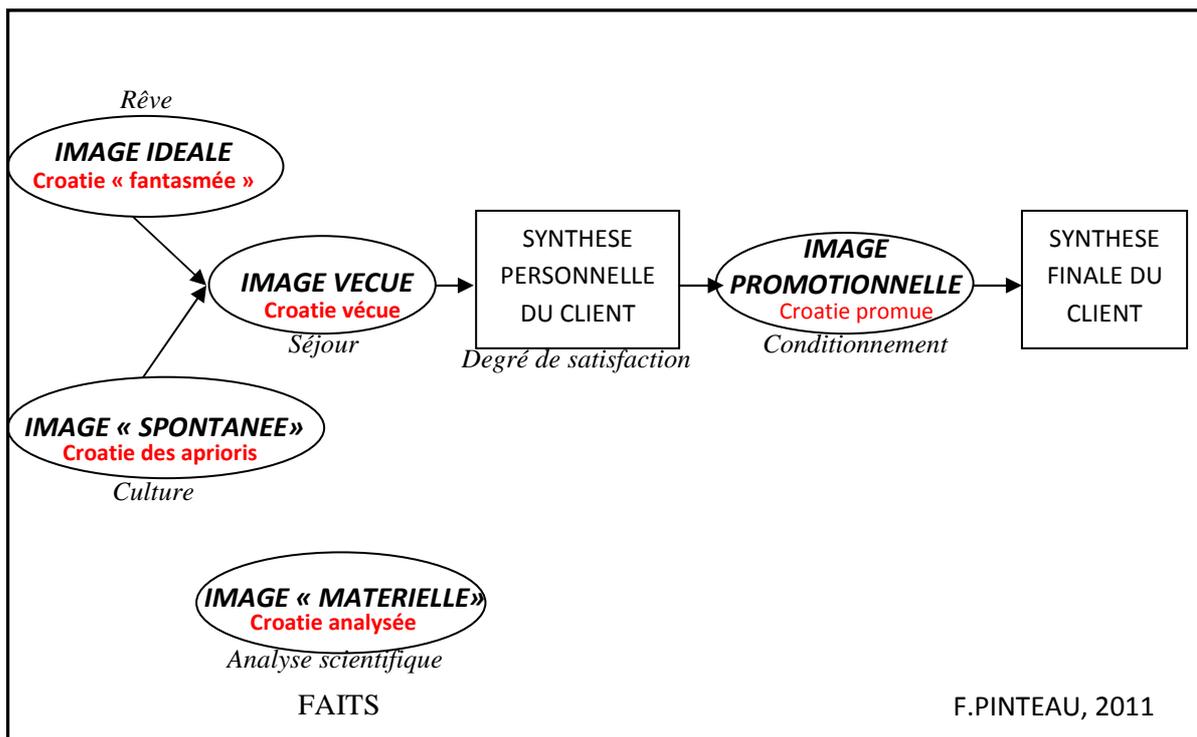
Toutefois, de nombreux handicaps sont également à souligner (cf. tableau n°28). Le pays ne dispose pas d'un réseau autoroutier littoral finalisé, délaissant ainsi les stations les plus méridionales et le réseau aérien, encore incomplet, n'est pas assez performant. De plus, les hébergements (ceux hérités de la période yougoslave) sont vieillissants. La très forte littoralisation ne laisse aucune place à l'intérieur du pays. Enfin, l'image "idéale" méditerranéenne du pays se heurte à des caractéristiques climatiques trop communes (qui ne lui donnent pas le moindre avantage comparatif) et à un littoral rocheux, véritable handicap pour la pratique des « 3 S ».

En somme, le tableau montre que la Croatie est une destination trop "classique". Elle a appuyé son développement sur des éléments peu originaux, qui ne la démarquent pas de ses concurrentes, en particulier méditerranéennes.

Au total, cette troisième partie s'inscrit comme un véritable préambule à l'étude de l'image promue. Elle nous a permis d'analyser les rapports entre l'image et les faits, en

posant d'abord l'image "matérielle" ("concrète" ou encore "analytique") d'une destination, puis l'image "spontanée" (qui relève de la culture générale). Ensuite, nous avons également pu aborder l'image "idéale" ou "fantasmée", en la confrontant à l'image "vécue" par la clientèle. De cette analyse qui navigue image et faits, il ressort que la Croatie apparaît comme une destination touristique qui a su mettre en avant ses quelques avantages et les liens tissés dans le passé. Son développement touristique s'appuie, en effet, essentiellement sur les héritages reçus de la Yougoslavie. La figure n°59 résume les liens entre les trois images : "analytique", "fantasmée" et "vécue".

Figure 59: Schéma général d'analyse de l'image touristique



A ce stade de l'analyse de l'image, le client a fait une première synthèse et exprime une demande. Du côté de l'offre, et afin d'atténuer le poids des handicaps (notamment le manque de plages sablonneuses), la Croatie a besoin de construire et de diffuser une image qui corrige les points faibles et correspond mieux à l'image "idéale ou fantasmée" des clients : c'est l'image "promue". Grâce à elle, il s'agit, pour le pays de se différencier, de développer une mise en scène de soi ou une façon de se présenter au monde. La Croatie se lance en campagne pour attirer toujours plus de touristes et il conviendra d'analyser, dans la partie suivante, tout ce travail promotionnel, puis de le confronter, à nouveau, à la réalité des faits.

Quatrième partie :

**LES IMAGES TOURISTIQUES DE LA CROATIE ET
LEURS PERSPECTIVES D'EVOLUTION**

Introduction de la quatrième partie

Après l'analyse des flux touristiques, qui nous a conduit à définir la Croatie comme une destination à succès, et celle des formes touristiques (grâce à laquelle nous avons qualifié le tourisme en Croatie d'essentiellement balnéaire), s'impose fondamentalement une étude de l'image "promue" ou promotionnelle. L'image "spontanée" de la destination croate, que nous avons observée, est celle d'une destination méditerranéenne qui s'est construite depuis le XIX^{ème} siècle et qui accueille un tourisme de masse depuis la période yougoslave. Mais, suite à la crise qu'a connue le pays à partir de 1989, quelle est l'image officielle que les Croates cherchent à se donner et quelle est l'image qui a été promue ?

La partie que nous débutons ici a certes pour but de définir l'image "officiellement" promue ; mais également l'image "dévoyée". Il s'agit ici de chercher à comprendre de quelle manière se présente le pays aux touristes, mais également plus généralement au reste du monde : la promotion touristique ayant pour but de séduire le plus grand nombre possible de touristes. Mais ne peut-on pas déceler quelques idées cryptées et dégager différentes interprétations, suite à la fréquence ou à l'utilisation de certains clichés ? Quels sont donc les messages cachés de la promotion ?

Par ailleurs, la promotion touristique est-elle en phase avec l'image spontanée et les faits que nous venons de décrire ? Comment interpréter les différences entre les choix effectués par la promotion et la réalité ?

Notre analyse se décomposera en deux temps. Nous analyserons d'abord (chapitre 7) l'image touristique "officielle" qui est diffusée auprès des touristes. Les supports, mais également les messages véhiculés par cette promotion, seront abordés. Nous chercherons ainsi à mieux comprendre quelle image la Croatie souhaite se donner grâce au tourisme et de quelle manière elle espère être perçue par les touristes européens, voire plus largement par tous les Européens.

Le chapitre 8 cherchera, quant à lui, à mettre en avant les perspectives de développement inhérentes aux choix effectués par les Croates en termes d'image promotionnelle (encore plus que d'actions de développement). Ce travail s'appuiera essentiellement sur une démarche prospective structurelle qui nous permettra d'élaborer certains scénarios de développement du tourisme et de l'identité touristique induite en Croatie.

Chapitre 7 :

LA CREATION DE L'IMAGE « TOURISTIQUE » DE LA CROATIE

Les chapitres précédents ont été consacrés aux faits touristiques, à l'image "spontanée" qui en découlait, mais aussi à l'image "idéale" (ou "fantasmée" par les touristes existants ou potentiels). Nous avons pu ainsi souligner l'importance d'un tourisme balnéaire, délaissant de fait les trois quarts du pays situés dans les régions de l'intérieur qui ne possèdent que quelques rares formes de tourisme et qu'il conviendrait mieux, d'ailleurs, de qualifier d'activités complémentaires au tourisme balnéaire.

Une fois ce constat posé, nous allons désormais nous intéresser à l'image touristique "volontaire" (ou promotionnelle) que le pays essaye de se donner, c'est-à-dire à l'image créée : comment à partir des faits précédents et des formes existantes a-t-on construit une certaine image de vente ? Quel est l'intérêt de cette construction ? Quel en est le message profond ? Dans quel but a-t-elle été construite ? Cette dernière question nous amènera aussi à nous demander quelle est l'image de la Croatie ressentie et présentée par les professionnels du tourisme. Est-elle, elle-aussi, objective, réaliste ou au contraire partielle et stéréotypée ?

Pour répondre à ces questions, il nous appartient donc d'analyser d'abord la promotion touristique qui est faite du pays. Etymologiquement, la promotion est ce qui « pousse en avant ». En d'autres termes, il s'agit ici de répertorier les actions, idées et initiatives mises au point en vue de concourir à l'amélioration et au développement du tourisme. L'espace croate est alors considéré comme un véritable produit que l'on met en valeur pour qu'il soit plus attractif. Cette démarche entre donc dans une logique commerciale répondant à la loi de l'offre et de la demande : il s'agit, ici, d'impacter sur cette dernière en développant donc une image créée volontairement valorisante ou commerciale. En effet, la clientèle pouvant reporter son choix sur des concurrents, l'offre doit mettre en avant des atouts qui lui permettront de se distinguer. Considérer l'espace comme un produit revient donc à analyser les démarches publicitaires, ou relevant du marketing, qui sont développées ; l'essentiel de cette promotion visant à concevoir une image du territoire qui corresponde au mieux aux attentes des touristes, celles cachées et celles admises, et qui va flatter leur ego de consommateurs et leur faire choisir le pays comme destination de vacances.

Rien de bien étonnant, dès lors, que le discours promotionnel soit laudatif, mettant en avant les atouts, mais omettant les points faibles. A côté, mis à part cet argument, existe-t-il d'autres motifs qui permettent d'expliquer que cette image puisse être tronquée, voire faussée ? Peut-on considérer que cette image créée puisse également être décryptée

(comme une image "subliminale"), car superposant de fait à la promotion des discours sous-jacents, politiques ou autres (par exemple chauvinistes, voire nationalistes) ?

L'analyse que nous allons mener ici va s'intéresser, tout d'abord, aux principaux acteurs de la promotion touristique (qu'ils soient économiques ou politiques) ; elle analysera ensuite les principaux médias qui en sont les supports. Puis nous tenterons de montrer quels sont les messages induits par cette promotion.

Dans cette partie, des choix ont été effectués. En effet, on peut considérer que tous les acteurs individuels du tourisme croate sont, de facto, des acteurs de la promotion : les campings, les hôtels doivent par exemple avoir leur propre logique commerciale et promotionnelle. Toutefois, nous avons surtout cherché à analyser les stratégies collectives, celles des acteurs principaux de ce marketing touristique. Pour ce faire, nous avons uniquement considéré la promotion diffusée au niveau international (à grande échelle) ; le but étant ici de retenir les actions promotionnelles pouvant atteindre le plus grand nombre de touristes et celles induisant les plus gros impacts en termes d'image.

De ce fait, notre analyse s'appuiera essentiellement sur le matériel promotionnel utilisé par l'Office du tourisme croate, ainsi que sur les revues et livres touristiques représentant (à travers le cas français) l'autre volet essentiel en termes de support. Des comparaisons avec les promotions dans d'autres pays européens, voire d'autres continents, auraient pu être intéressantes ; mais ce travail était d'une ampleur énorme et on peut penser que ces bases sont proches de notre cas d'analyse.

I. LES ACTEURS DE LA PROMOTION TOURISTIQUE CROATE

Avant d'étudier l'image touristique, elle-même, créée par la promotion, nous avons logiquement cherché à identifier les auteurs de celle-ci et d'abord le principal acteur de la promotion croate qu'est l'Office national du tourisme. Il organise, en effet, la promotion croate grâce à ses relais dans les principales capitales, mais également grâce à ses relations avec les services nationaux de presse et met au point des campagnes publicitaires vantant le pays.

Une fois ce rôle majeur posé, nous nous intéresserons à l'impact des différents acteurs de la promotion touristique sur les touristes eux-mêmes : pour cela, nous analyserons les différentes sources d'informations qui sont disponibles et qui, de fait, peuvent influencer les différentes clientèles.

A. L'office national du tourisme croate et ses relations avec les professionnels

Le but de la présentation qui va suivre n'est ni d'établir un historique complet, ni de rentrer dans les techniques de communication de l'Office national du tourisme croate. Nous allons, ici, analyser la structure du système croate de promotion, ses moyens, ses méthodes, et ses actions auprès de la clientèle.

1. *L'évolution d'un acteur historique de la promotion.*

a. Une longue tradition de promotion.

La tradition d'organisation de la promotion touristique est ancienne en Croatie. En 1919 a, en effet, été créée la Société pour le Trafic des Etrangers dans le royaume de Croatie, Serbie et Slovénie. Celle-ci a été remplacée, en 1923, par *Putnik*, agence de voyage sous statut de société anonyme. En 1927, l'Etat, voulant contrôler cette société, en a alors acheté toutes les actions. Cette "nationalisation" peut s'expliquer par les agitations nationalistes qui sévissent alors en Croatie : les Croates et, plus particulièrement, les *ustaši*, dénonçaient le centralisme de Belgrade (et la politique autoritaire du roi Alexandre) qui, par ailleurs, se renforça, en 1929, à partir de la création du royaume de Yougoslavie. En contrôlant l'agence Putnik, le pouvoir fédéral maîtrisait ainsi l'image de l'ensemble du pays.

Dès lors, Putnik travailla en ayant une double mission : être une véritable agence de voyage, mais également devenir l'organe de promotion de l'Etat yougoslave. Elle valorisait le Royaume par delà les frontières, en réalisait la publicité, en promouvant une destination touristique encore peu connue. Il s'agissait, alors, de mettre en valeur les atouts naturels et culturels du pays, tout en favorisant les publications, notamment dans les journaux, et en éditant des brochures ou des cartes postales... En 1936, Putnik fit, par exemple, imprimer un livret sur la côte adriatique diffusé à plus de 600 000 exemplaires. Durant la même période, l'agence commanda au photographe Ljudevit Griesbach (1890-1946) plusieurs clichés qui devinrent des cartes postales disponibles en grand nombre dans toutes les stations touristiques du pays. En 1938, ces dernières avaient été diffusées à 27 800 exemplaires. A cette même époque, plusieurs bureaux locaux de l'agence Putnik furent ouverts dans les principales villes touristiques de la côte adriatique : ainsi, avant la seconde guerre mondiale, l'agence comptait trente-huit bureaux, dont la plupart se situait dans l'actuelle Croatie.

Après une interruption d'activité durant la seconde guerre mondiale, l'agence nationale Putnik reprit son activité en reconstruisant le réseau de bureaux et d'agences sur le territoire yougoslave, mais dans un cadre étatique nouveau, celui de la République Yougoslave socialiste et fédérale. Ses activités furent ensuite orientées vers l'organisation de voyages, à la fois à l'intérieur du pays, mais également pour les foyers émetteurs d'Europe de l'Est, et ce jusqu'en 1948. Dès 1950, les objectifs de l'agence furent de plus en plus tournés vers l'Europe de l'Ouest. On peut donc considérer que l'agence Putnik est l'ancêtre direct de l'actuel Office National Croate du Tourisme.

b. L'office national croate du tourisme (dans le cadre de la création de l'Etat croate)

L'Office national croate du tourisme a été créé, suite à l'indépendance, en 1992. Tel qu'il existe aujourd'hui, il est le résultat de la loi sur « l'Office national du tourisme croate et de la promotion touristique », adoptée par le Parlement le 15 avril 1994 et révisée le 18 décembre 2008. Cette dernière fait de cet organisme une personne morale, dont les objectifs sont définis par l'article 9. Il s'agit d'encourager le développement touristique,

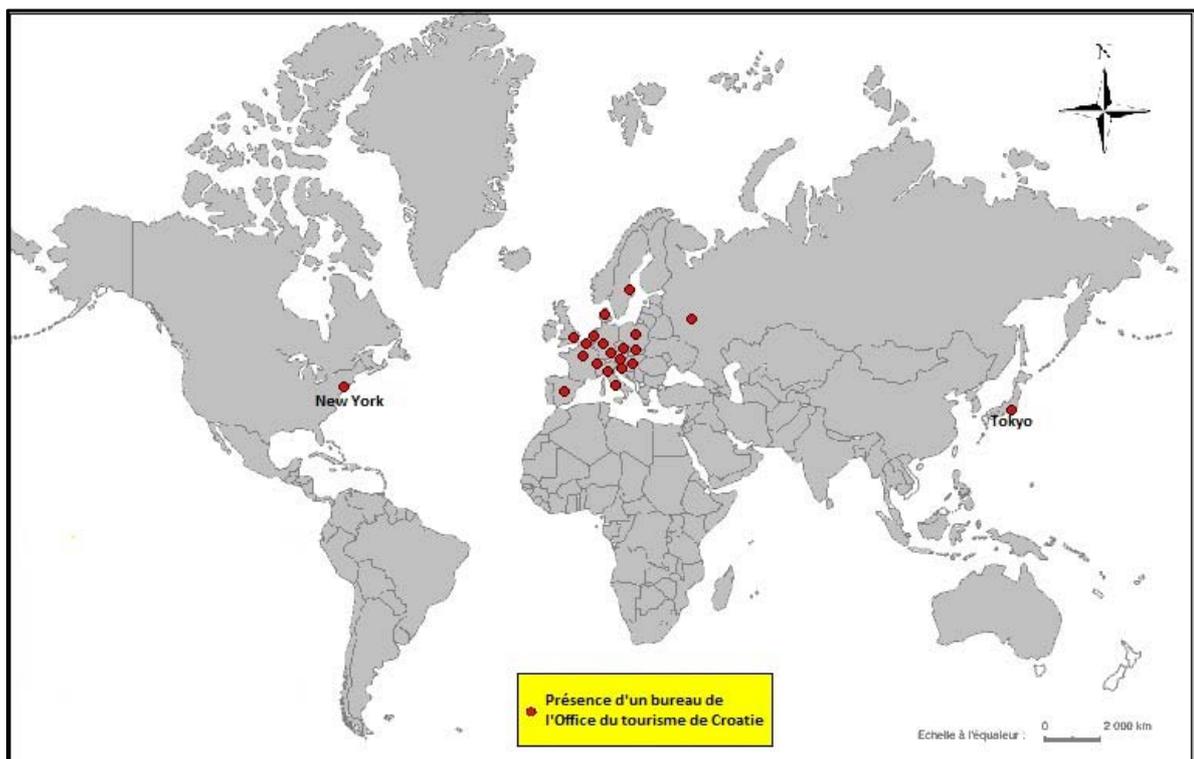
quel que soit le niveau spatial envisagé, en améliorant les services rendus aux touristes, en promouvant les lieux touristiques et en mesurant les effets économiques et sociaux du tourisme. Cette loi vise également à créer des offices du tourisme à différents échelons spatiaux : ainsi, en parallèle au bureau national, des offices (ou antennes) du tourisme croate sont installés dans différents pays. A leur côté, des bureaux sont ouverts dans les régions croates et dans les principales villes touristiques, ceci ayant pour but de mailler le territoire. Ainsi, au total, ce sont 288 unités qui ont été installées dans les centres urbains et les principaux lieux touristiques croates pour satisfaire les besoins des touristes, mais également pour créer une représentation à l'étranger.

2. Les relais de l'office du tourisme croate à l'extérieur du pays

a. Une implantation presque uniquement européenne

En 2009, vingt-et-un bureaux d'informations sont ouverts à l'extérieur des frontières croates. La carte n°28 ci-dessous a été réalisée en s'appuyant sur la liste des bureaux, publiée sur le site internet de l'Office du tourisme en Croatie.

Carte 28 : La présence des offices du tourisme croate dans le monde



(Source : <http://business.croatia.hr/en-GB/Croatia-%7C-Business/Representative-offices?Y1xOYW11LGRcQVNDLGlMA%3d%3d>)

(F.PINTEAU, 2009)

Celle-ci montre une répartition essentiellement concentrée sur l'Europe (ainsi, l'office du tourisme croate à Paris a été ouvert en 1998) : seuls deux offices existent dans le reste du monde, le premier à New York et le second à Tokyo. Il apparaît donc clairement que les capitales, où ont été installées de telles délégations, sont celles des pays qui envoient, actuellement, le plus de touristes. Le ciblage est donc net et cherche à renforcer

l'existant avant toute logique de conquête de nouveaux marchés. L'Europe de l'Est, par exemple, semble bien lotie avec huit offices. Il y a donc bien une volonté de renforcer les relations avec les clients "traditionnels", c'est-à-dire ceux avec lesquels existent des liens historiques, comme les anciens pays du bloc oriental.

Ce choix peut apparaître comme celui d'une "jeune" destination qui, confrontée à une concurrence vive, préfère se limiter à une clientèle qu'elle connaît bien. De ce fait, l'ampleur de sa promotion est, somme toute, limitée. Il s'agit, en fait, d'une logique prudente et classique. Bien entendu cette stratégie, visant à ancrer la Croatie comme une destination pour touristes européens, peut avoir certaines conséquences négatives, et notamment celle de ne pas permettre une orientation vers de nouvelles réserves de clientèle, comme celle des marchés aisés des pays du Golfe, ou encore celle des pays asiatiques, et notamment de la Chine. De ce fait, la Croatie risque de ne pas saisir de nouvelles opportunités. Toutefois, au vu des moyens limités dont dispose le pays, ce choix, de ne pas éparpiller les investissements publicitaires, peut être une stratégie compréhensible.

Nous pouvons donc affirmer que la Croatie vise actuellement à asseoir sa clientèle, en implantant des bureaux permanents de représentation dans les pays qui lui fournissent le plus grand nombre de touristes. En parallèle à ces bureaux permanents, de plus en plus de salons du tourisme sont organisés dans les grandes métropoles afin d'offrir aux touristes la possibilité de comparer les différentes destinations, et la Croatie essaye d'y multiplier ses interventions.

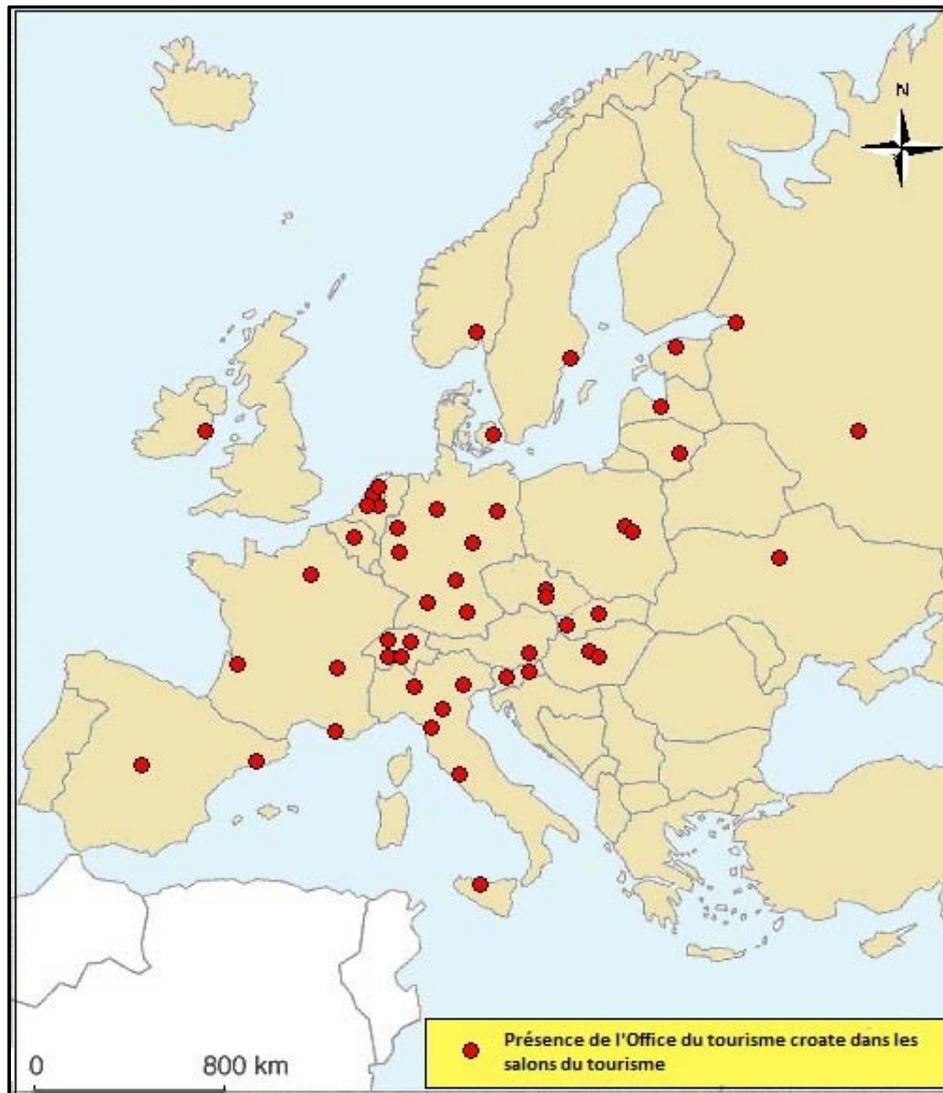
b. La présence lors des salons internationaux du tourisme

Si la Croatie a choisi d'être représentée de façon permanente dans un nombre restreint de pays, elle est, par contre, présente dans de nombreux salons internationaux consacrés au tourisme. Il s'agit alors, pour les organisateurs de ce type de manifestations, moins de valoriser un pays que de permettre aux touristes potentiels, mais également aux professionnels, de découvrir un maximum de destinations offertes, de manière fort concrète.

Nous avons pu établir une carte de la présence de la Croatie dans différents salons pour l'année 2005. Cette analyse, même basée sur une seule année, est assez représentative. En effet, 2005 ne correspond déjà plus aux premières années du redémarrage (situé vers 2000) et permet donc d'analyser la présence de la Croatie dans les salons, alors même que le pays est déjà relancé au plan touristique.

L'office du tourisme croate mène alors une véritable campagne d'information à travers tout le continent européen. La carte n°29, ci-après (cf. p.360), montre les villes où la Croatie a tenu, en 2005, un stand lors d'un salon du tourisme. Ainsi, elle a participé à une cinquantaine de salons. La politique semble similaire, qu'elle soit dirigée vers l'Europe de l'Est (vingt-sept salons) ou vers l'Europe de l'Ouest (vingt-huit salons). Toutefois, huit ont eu lieu en Allemagne, pays qui semble bien être la première cible visée.

Carte 29 : La présence de l'office du tourisme croate aux salons européens en 2005



Source : Office national du tourisme, <http://www.croatia.hr>

(F.PINTEAU, 2009)

Cette cartographie de la présence croate dans les différents salons du tourisme européens montre encore, clairement, une stratégie de renforcement des marchés actuels fournisseurs de clientèle. Ainsi, les pays d'Europe occidentale et septentrionale ont, au pire, accueilli, au moins une délégation croate, dans les salons qui ont été organisés dans leur capitale. Le Royaume-Uni a été, par contre, cette année-là, totalement négligé. De même, on constate que l'Europe du sud-est, voire du pourtour méditerranéen, n'a pas été choisie comme une cible marketing de la part de la Croatie : aucune représentation n'y a, en effet, été effectuée.

Plusieurs explications peuvent être formulées pour justifier cette répartition. Tout d'abord, il semble que la Croatie se limite à renforcer les clientèles qu'elle attire déjà le plus, et plus spécialement les touristes d'Europe médiane et d'Italie. Ces derniers Etats (Allemagne et Suisse) sont des états fédéraux, d'où une structure urbaine éclatée qui peut justifier la présence dans des villes multiples, au contraire des Etats centralisés comme la

France, le Royaume-Uni, la Suède, la Norvège ou encore la République tchèque et la Hongrie. Mais ce choix peut également s'expliquer par la proximité géographique avec les foyers pour lesquels la Croatie représente alors une destination compétitive, notamment par comparaison avec ses principales concurrentes du bassin méditerranéen. Suivant cette logique, le nombre de représentations en Europe orientale peut, dès lors, s'expliquer par la proximité culturelle et les liens tissés depuis plusieurs décennies.

En somme, la présence dans les différents salons du tourisme semble donc se justifier par une volonté de renforcer la place de la Croatie comme une destination majeure pour l'Europe continentale. Elle joue donc, en priorité, la carte de la desserte routière, avant celle des pays où des liaisons aériennes sont nécessaires, ceci dans une logique de compétitivité en termes de prix. En fait, la stratégie de communication de la Croatie montre que celle-ci ne semble pas prête à affronter ses principaux concurrents méditerranéens, ce qui l'oblige à se concentrer sur des marchés "faciles", sans attaquer des concurrents méditerranéens "traditionnels" comme la Grèce, la Crète, la Turquie, Chypre qui ont su développer, avec toute l'Europe, des liaisons aériennes performantes et fidéliser les clientèles plus lointaines.

La représentation de la Croatie, par l'étude de l'implantation de ses offices du tourisme, ou de ses délégations dans les salons du tourisme, prouve donc que le pays cible sa clientèle, en se concentrant sur celle qui lui semble la plus accessible. Plus que d'un partage de la clientèle européenne, cette répartition peut traduire, ici, un certain aveu de faiblesse du tourisme croate dont les promoteurs semblent penser qu'ils ne peuvent pas affronter leurs grands concurrents méditerranéens. De ce fait, les actions de promotion de l'Office du tourisme croate concernent essentiellement des marchés où la Croatie peut s'inscrire comme une destination à prix modéré, et notamment celles qui sont bien reliées par un réseau autoroutier performant. Il reste, dès lors, à savoir comment est présentée cette destination aux professionnels du tourisme.

3. Les contacts de l'Office du tourisme croate avec les professionnels du tourisme

L'analyse qui suit s'intéresse aux actions de promotion de l'Office du tourisme, destinées aux professionnels, que ce soient les agences de voyage, les tour-opérateurs ou encore d'éventuels investisseurs. Ces stratégies promotionnelles peuvent être analysées par l'intermédiaire de la « *Newsletter* » mensuelle de l'Office du tourisme (magazine d'informations sur l'actualité touristique).

Nous avons ainsi pu dépouiller ces publications (archivées sur le site de l'Office du tourisme) pour dégager les principaux thèmes développés dans les articles édités de janvier 2006 à décembre 2008. Plus de 350 articles ont ainsi été analysés. Sept thèmes ont alors été dégagés et répertoriés dans le tableau n°28 ci-dessous (cf. p.362).

De façon assez logique, la plus grande part des articles (49 %) des newsletters a pour objet de donner une information sur une activité ou une localité touristique soulignant la diversité des espaces et des activités qui s'offrent aux touristes potentiels. Ainsi essayent-ils, par la même, de faire connaître la destination touristique en en vantant les meilleurs "spots" ou sites. Ces articles se réfèrent donc à la mission première de l'Office du

tourisme, celle d'informer les professionnels : il s'agit bien là d'un objectif tout à fait banal pour tout office de tourisme national. Dans ce même souci d'information, viennent, ensuite, les articles valorisant les structures hôtelières et les nouveaux investissements (près de 17 % des articles) et les articles répertoriant l'ouverture, ou la modernisation, de certaines infrastructures touristiques comme les golfs ou les marinas, etc. (soit 7 %). Ces derniers indiquent les nouvelles structures et les rénovations qui ont eu lieu afin de mieux faire connaître l'offre aux professionnels. Au total, plus de deux tiers des articles des newsletters sont donc consacrés à l'information des professionnels.

Tab. 28 : Thèmes et répartition des articles de la Newsletter de l'Office du tourisme croate

<i>Thème</i>	<i>Nombre d'articles</i>	<i>Part relative de chacun des thèmes</i>
Promotion des lieux touristiques	106	28 %
Promotion d'activités touristiques	77	21 %
Présentation d'infrastructures hôtelières	63	17 %
Récompenses obtenues par les acteurs touristiques croates	46	12 %
Publicité de documents et publications diverses	28	8 %
Autres infrastructures touristiques	27	7 %
Place de la Croatie dans le marché touristique mondial	26	7 %

(Source : Office national du tourisme, <http://www.croatia.hr>, 2009)

A côté de cette logique d'information descriptive, on trouve également une stratégie laudative : il s'agit, alors, de positionner la Croatie sur le marché touristique mondial, en affirmant sa place dans le monde du tourisme et en valorisant les récompenses obtenues ou décernées par les professionnels du tourisme croate. Ainsi, 12 % des articles indiquent les récompenses qui ont été attribuées à des acteurs du tourisme croate (que ce soient des professionnels de la promotion ou des structures d'accueil). De plus, 8 % des articles mettent en lumière toutes les publications parlant de la Croatie, et notamment les articles valorisant le pays et parus dans la presse étrangère. Enfin, vingt-six articles (7 %) mettent en avant la place de la Croatie dans le marché touristique européen et mondial.

La logique est, ici, de montrer que le tourisme en Croatie est à la hauteur de la demande des clients et ainsi de rassurer le monde professionnel sur la « qualité » des services et des infrastructures croates. Il s'agit donc de séduire et de se démarquer de la concurrence. Comme dans toute promotion publicitaire, il faut, dans cette optique, indiquer que les acteurs du tourisme croate, et plus généralement la destination croate, sont les "meilleurs". Le point de vue est donc, ici, largement subjectif et vise à positionner la Croatie comme une destination de "premier choix" au sens qualitatif.

Toutes les affirmations laudatives qui sont mises en avant, dans les newsletters, reposent soit sur des "déclarations" issues de journaux, soit sur des "comptes-rendus" de conférences ou réunions à but promotionnel. La newsletter est ici considérée, de façon très classique dans la promotion, comme un "press-book" où tout ce qui parle, en bien, de la destination est répertorié. Il est très difficile alors de pouvoir vérifier la véracité de ces

annonces, mais tel n'est pas le but de cette action sélective de collecte d'articles favorables ; puisqu'il s'agit, en fait, de faire croire que tout le monde et surtout que les professionnels encensent la destination croate. Aucune donnée n'est donc fournie sur les méthodologies utilisées permettant de classer tel ou tel lieu ou établissement. Nous nous cantonnerons donc, ici, à décrire et décrypter le discours promotionnel de l'Office du tourisme à travers les titres et sujets développés.

a. Mettre en avant la place de la Croatie dans le tourisme mondial

L'office du tourisme s'enorgueillit fréquemment des bons résultats obtenus par le tourisme en Croatie. Le tableau n°29 reprend les titres de seize articles caractéristiques de cette stratégie en les classant en trois groupes en fonction des arguments évoqués : l'augmentation des flux touristiques, la référence à la clientèle américaine et, enfin, la qualité des équipements croates. La question est dès lors de savoir pourquoi la promotion touristique a choisi de mettre en avant ces références ?

Tab. 29 : La mise en valeur de la place du tourisme croate dans le monde dans les articles de la Newsletter de l'Office du tourisme croate

<i>Groupes</i>	<i>Titre de l'article</i>	<i>Date de publication dans la Newsletter</i>
La fréquentation en hausse	<i>Croatie continentale : de plus en plus de visiteurs</i>	Janvier 2006
	<i>Croisière : le plébiscite des croisiéristes</i>	Janvier 2006
	<i>La Croatie en 2006 : une destination à découvrir</i>	Février 2006
	<i>La Croatie toujours plébiscitée</i>	Janvier 2007
	<i>Marque touristique en croissance</i>	Juin 2008
L'attrait des Américains	<i>Zoom : la Croatie destination hit aux Etats-Unis</i>	Janvier 2006
	<i>La Croatie, destination touristique incontournable d'après Future Band</i>	Janvier 2008
	<i>La Croatie en vogue</i>	Mars 2008
	<i>La Croatie parmi les destinations les plus attirantes</i>	Mai 2008
Les équipements croates	<i>La Croatie, lieu idéal pour rencontrer des stars</i>	Juin 2008
	<i>Le tunnel de Brinje élu le meilleur d'Europe</i>	Août 2007
	<i>Les villes de Biograd et Primosten en lice pour le trophée des villes fleuries européennes</i>	Août 2007
	<i>Les aires de repos croates bien notées</i>	Août 2007
	<i>Recommandation internationale de la qualité d'Osijek</i>	Mars 2008
	<i>Le Nautika de Dubrovnik</i>	Avril 2008
	<i>Dans le cercle restreint des plus belles plages de Méditerranée</i>	Juillet 2008

(Source : Office national du tourisme, <http://www.croatia.hr>, 2009)

- a.1/ Le succès croate ou la fréquentation touristique survalorisée.

Le premier ensemble regroupe les titres évoquant les succès croates en termes de fréquentation. Cinq d'entre eux suggèrent l'augmentation massive du nombre de touristes. Le terme de « *plébiscite* » est même employé à deux reprises (en janvier 2006 et janvier 2007), alors qu'il peut apparaître comme excessif et que l'expression de "choix privilégié" serait plus adéquat, mais ne ferait pas apparaître cette notion d'adhésion collective par la

population qui est ici, intentionnellement, affirmée. Or, si nous avons pu constater une augmentation continue du nombre de touristes et de nuitées à partir de 2000, il n'en reste pas moins que cette évolution correspond à un redémarrage, voire à un rattrapage du niveau antérieur à la crise liée à la transition du régime économique et au conflit de la fin de la Yougoslavie (cf. supra partie II chapitre 3). De plus, même si cette fréquentation peut, en valeur absolue, paraître importante, elle ne correspond qu'à une faible partie du tourisme dans le bassin méditerranéen. Il peut alors paraître abusif de parler d'un « *plébiscite* » notamment par les croisiéristes, alors qu'aucun port croate n'est en tête de ligne et que le plus grand port d'escale croate, Dubrovnik, reçoit moins de six cents paquebots de croisière par an.

Si de telles nuances sont omises, dans un souci de "promotion", qui n'est d'ailleurs pas une spécificité croate, il n'en est pas de même avec l'article « *Croatie continentale : de plus en plus de visiteurs* », clairement mensonger. Ce dernier est, en effet, purement flatteur, en évoquant d'« *excellents résultats* » pour le tourisme dans la région d'Osijek-Baranja. Avec, en 2006, 17 000 touristes (soit 0,2 % du nombre de touristes internationaux) et 38 265 nuitées (soit moins de 0,1 % du total), cette région ne pouvait être considérée que comme marginale et son évolution comme peu significative. D'ailleurs, l'article trahit ses intentions réelles en évoquant, d'une part, les subventions de l'Etat qui sont accordées pour y développer des activités touristiques et, d'autre part, la nécessité de liens avec le tourisme balnéaire. Ainsi, il est fait mention aux aides que l'Etat croate a créées pour favoriser le tourisme rural, preuve étant ainsi faite que cette forme de tourisme reste très fragile et nécessite une intervention gouvernementale pour se développer, contrairement au tourisme balnéaire. Ensuite, le partenariat entretenu par Osijek avec la ville de Dubrovnik est ici donné en exemple : des visites qualifiées, dans l'article, d'« *excursions/escapades* » sont organisées à partir de la capitale dalmate pour faire découvrir l'intérieur du pays. Toutefois, ces dernières, ne créant pas de nuitées dans les régions de l'intérieur, ont une force de dynamisation relativement faible et ne constituent, en fait, qu'une offre complémentaire au tourisme balnéaire (cf. supra chap.4). En somme, cet article, vantant le tourisme intérieur, de façon quelque peu mensongère, n'en souligne pas moins sa très forte dépendance par rapport au tourisme balnéaire.

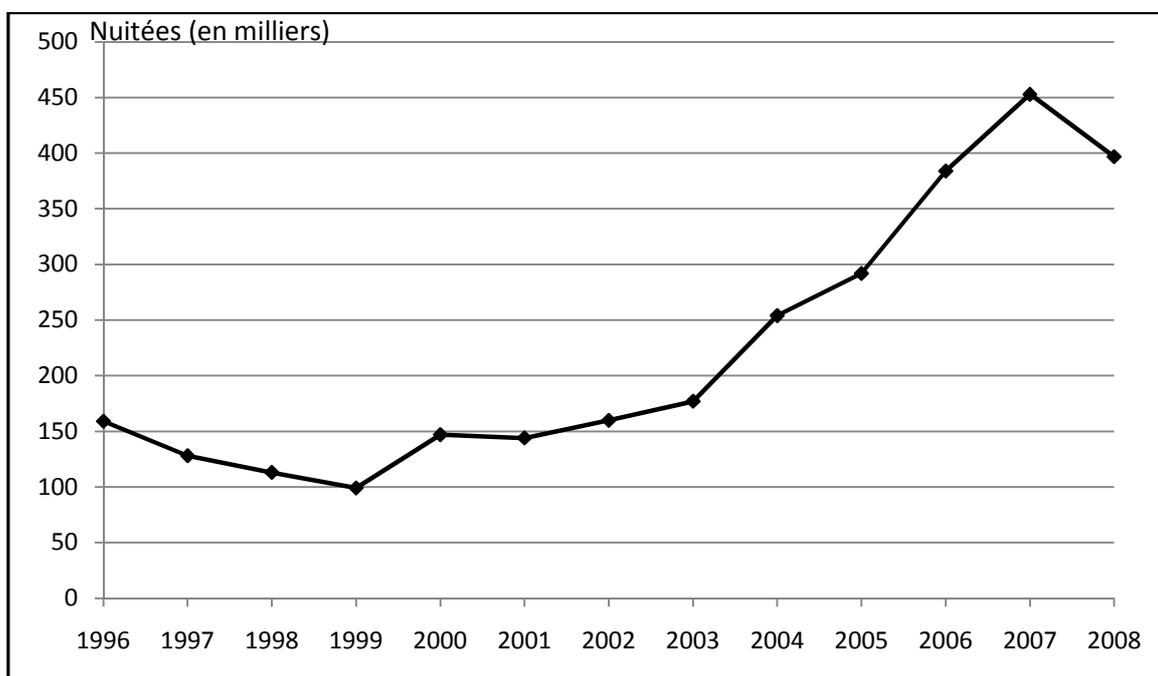
Au total, si la mise en avant et la survalorisation sont des techniques promotionnelles caractéristiques de toutes les destinations touristiques, il est ici possible de considérer que la Croatie use, voire abuse, de publicité mensongère pour souligner certains aspects de son tourisme qui sont encore à la traîne.

- a.2/ La référence au marché américain, comme atout promotionnel

Le second groupe de références rassemble les articles qui évoquent la clientèle américaine et les critères de choix du touriste américain. En effet, les cinq articles cités ont pour point commun de prendre ce marché pour étalon et d'attribuer une valeur exemplaire au choix des touristes et des agences américaines. Ainsi, sous les titres « *Zoom : la Croatie destination hit aux Etats-Unis* » ou encore « *La Croatie en vogue* », une augmentation de la clientèle américaine est soulignée.

Si l'on cherche à trouver les raisons du "choix américain", on peut tout d'abord se demander si les Etats-Unis d'Amérique peuvent être considérés comme un foyer émetteur de première importance. Or, cette clientèle américaine est, en réalité, limitée puisqu'en 2008 n'étaient recensés que 158 000 touristes provenant des U.S.A. (soit 1.7 % du tourisme international en Croatie) n'ayant généré que 397 000 nuitées (soit moins de 0.8 % du total des nuitées réalisées en 2008 dans le pays). En somme, il s'agit bien d'un marché marginal et les références de ces articles ne peuvent pas s'expliquer par la simple analyse brute des résultats mais seulement par la nette progression que montre le graphique de la figure n°60.

Figure 60 : Evolution du nombre de nuitées réalisées par des touristes des Etats-Unis d'Amérique en Croatie entre 1996 et 2008



(Source : Statistical Yearbook – Bureau central des statistiques)

Même si nous ne disposons pas de données pour la période antérieure à 1996, l'évolution de la venue des touristes américains apparaît ici différente de celles que nous avons pu analyser, pour l'arrivée des touristes internationaux en général, et européens en particulier. Le redémarrage semble, en effet, avoir été plus tardif mais également plus rapide que pour d'autres pays émetteurs. Ainsi peut-on distinguer trois périodes.

La première correspond à l'après-guerre et se traduit par une évolution négative jusqu'en 1999 : le conflit perdurant en Bosnie et en Serbie, les interventions des troupes de l'O.T.A.N. ont été des ralentisseurs à la reprise : vue des U.S.A., donc de très loin, la Croatie est alors encore en guerre.

La seconde période est plus originale puisque de 2000 à 2003 le nombre de touristes reste quasi-constant aux alentours de 50 000 touristes et 150 000 nuitées alors qu'il s'agit là de la phase de redémarrage pour le tourisme international avec, notamment, le retour des Européens. Cette seconde période peut s'expliquer par le manque de

promotion mais également par le contexte géopolitique et, à partir de 2001, par l'aversion de nombreux Américains pour les longs trajets aériens.

De ce fait, le véritable redémarrage n'a lieu qu'en 2004 et la progression peut alors sembler rapide : de 177 000 nuitées (soit 65 000 touristes) en 2003 on passe à 384 000 nuitées (154 000 touristes) en 2006 soit une fréquentation qui a doublé en trois ans. Toutefois, si l'article peut valablement se targuer de cette évolution, les résultats des années suivantes montrent que le pic de fréquentation a été réalisé en 2007 (453 000 nuitées et 182 000 touristes) et que la croissance est brisée dès 2008, contrairement à la croissance continue des autres touristes internationaux. Cette dernière remarque s'explique par le fait que la Croatie n'est pas une des destinations européennes privilégiées pour les touristes américains. Peu de liens existent entre les U.S.A. et la Croatie. Alors que le continent européen a accueilli, en 2008, 11 238 000 touristes américains (soit près de 18 % des touristes américains qui quittent les frontières de leur pays), ces derniers se sont dirigés, pour l'essentiel, vers l'Europe de l'Ouest (93 %) et ont visité les grands pays touristiques que sont la France, l'Allemagne, l'Italie, l'Espagne ou le Royaume-Uni. En somme, la clientèle américaine ne constitue pas le plus gros des rangs des touristes en Croatie et ce pays ne leur apparaît pas comme une destination européenne privilégiée. Les articles ne s'appuient que sur une hausse relative, plus tardive que pour la clientèle européenne et, somme toute, limitée.

Cependant, la référence à la clientèle américaine peut, toutefois, présenter un certain sens en termes de stratégie marketing. Il y a, en effet, une volonté de référence au modèle de vie américain, avec l'idée sous-jacente que la clientèle américaine est un modèle de la société de consommation mondiale et qu'il peut être imité par les sociétés européennes (se conférant ainsi à une tradition historique visible dès les années 1950 et le plan Marshall). Il en est de même pour les agences et les revues américaines qui sont citées en tant que référence, comme si leurs articles constituaient des recommandations au-dessus de tout soupçon. L'article « *La Croatie toujours plébiscitée* » indique ainsi un classement du magazine américain *Conde Nast Traveller*, qualifié de « *probablement le plus prestigieux* ». Spécialisé dans le voyage de luxe, ce magazine est destiné à une clientèle aisée et plus particulièrement liée au tourisme d'affaires. Or, ce dernier n'est pas un segment de clientèle essentiel en Croatie, qui a développé un tourisme de masse et populaire.

Alors pourquoi ces références ? L'hypothèse principale est ici que la valorisation de la clientèle et les références aux élites américaines servent de faire-valoir, un peu à l'image de l'utilisation des aristocrates britanniques au XIX^{ème} siècle. Il s'agit de les utiliser pour attirer les touristes européens qui souhaitent imiter les Américains fortunés. La stratégie est encore la même, lorsque les stars américaines sont "vendues" aux touristes : le choix du lieu de leur villégiature n'est pas un critère de qualité en soi, mais le désir de les croiser, de les imiter, peut séduire certains touristes. Ces différentes références aux élites américaines peuvent donc être considérées comme des stratégies de communication selon un modèle classique : il s'agit de proposer, au plus grand nombre, ce que les plus fortunés choisissent déjà. Ce choix modélisateur des plus fortunés, en l'occurrence les Américains, est donc considéré comme "le meilleur" à offrir à tous les Européens qui le souhaitent ; mais il peut

poser problème car sa pertinence suppose que les U.S.A. soient toujours un modèle pour ces mêmes Européens. Les Croates semblent avoir une vision de l'Europe et des Américains qui date, dans le sens où miser sur un "modèle américain" peut sembler dépassé alors même que les jet sets d'Europe, du Proche-Orient et de l'Asie sont tout aussi proches des clients européens.

- a.3/ L'utilisation de pseudo-classements, non rigoureux

La stratégie croate est également visible à travers la promotion de certains équipements. Ainsi, il peut sembler évident que l'Office du tourisme croate mette en avant ses atouts. La description, par exemple, d'un restaurant de Dubrovnik, le Nautika, peut ainsi rentrer dans cette catégorie. Cependant, rien n'est indiqué concernant les critères qui ont permis le classement auquel il est ici fait référence et qui a été établi par le *Conde Nast Traveller* ! Dans cette perspective, il s'agit d'un subterfuge au premier degré qui consiste à citer des classements, sans dévoiler ni les critères de sélection ni le panel d'établissements étudié.

Parfois, les références sont encore plus douteuses. Ainsi, l'article « *Dans le cercle restreint des plus belles plages de Méditerranée* » fait référence à un classement paru dans une revue britannique, le *Telegraph Magazine*. Ce dernier (contrairement au quotidien presque homonyme, le *Daily Telegraph*, tiré à plus de 840 000 exemplaires) est un magazine dont le public est essentiellement constitué par des amateurs de musique, avec une édition trimestrielle limitée (environ 3 500 exemplaires). La promotion croate utilise ici une ressemblance phonique qui peut amener à la confusion d'une revue confidentielle avec un grand quotidien national britannique, qui aurait pu effectuer un choix valorisant en sélectionnant les plages croates et en assurant, de fait, une large diffusion à son public.

De même, d'autres articles se basent sur des classements qui n'en sont pas. Ainsi l'article « *Les villes de Biograd et Primosten en lice pour le trophée des villes fleuries européennes* » laisse penser qu'il s'agit déjà d'une sélection effectuée par un jury : « *L'entrée en finale parmi les 12 meilleures dans chaque catégorie est à elle seule une grande réussite, sachant qu'au départ ce sont près de 27 000 villes européennes qui sont candidates* ». Or, les règles de ce concours sont pourtant quelque peu différentes de ce que laisse suggérer cet article. Créé en 1975 à l'initiative de la France et de la Grande-Bretagne, ce concours regroupe aujourd'hui douze pays, principalement de l'Union Européenne ou candidats à l'Union. Chacun d'entre eux sélectionne, chaque année, une ville et un village pour le représenter. Il n'y a donc rien d'exceptionnel à ce que la Croatie soit représentée par une ville et un village sélectionnés par un comité où l'Office du tourisme croate est représenté ! Ce concours a, de plus, souvent tendance à attribuer plusieurs médailles d'argent, voire d'or, car le but est moins de hiérarchiser les candidatures que de les valoriser et de permettre ainsi une promotion large.

Au total, ces classements, sans aucune rigueur, ne sont que des faire-valoir dont abuse, sans complexe, la promotion croate, quitte à tenir, parfois, des propos mensongers.

- a.4/ Contrer les handicaps du passé

De plus, la promotion croate met en avant des types d'équipements pouvant paraître surprenants au premier abord. Ainsi, deux articles s'intéressent aux infrastructures

routières croates. Avec des tunnels qui, eux aussi, sont considérés parmi les mieux classés en Europe, en fonction de critères établis par une société allemande (nation apparemment ici garante de toute la technologie routière européenne...), avec des aires de repos qui sont « *parmi les plus agréables* », tout semble pouvoir être l'objet d'une valorisation très positive ! Quelle que soit l'originalité technique de tels équipements, il faut rappeler que les infrastructures autoroutières et les ouvrages d'art qui les accompagnent sont, en Croatie, relativement récents. Il s'agit en fait, plus modestement, de les faire connaître et d'indiquer qu'ils correspondent aux normes européennes actuelles ; ce qui aurait, d'ailleurs, pu se faire sans l'intervention du génie civil allemand, parfaitement rentré dans le rang européen. Bien entendu, de tels arguments sur la qualité du réseau autoroutier sont, toutefois, porteurs pour la clientèle de proximité qui se rend en Croatie par la route ; l'importance à la fois de l'état des routes et des aires de repos prend alors tout son sens. Mais, une telle promotion souligne en fait un certain complexe, lié à la mauvaise qualité des anciennes routes yougoslaves, dont beaucoup d'Européens se souviennent et qu'il s'agit ici de faire oublier. Ce classement a donc pour but crypté de dépasser un retard accumulé dans la période précédente (yougoslave) et, de surcroît, de montrer que l'Etat croate a entrepris les investissements nécessaires pour contrer les handicaps liés à l'accessibilité.

Cet argument rejoint, dès lors, celui de la sécurité qui est un autre point fort valorisé. L'article « *La Croatie toujours plébiscitée* » indique, par exemple, que la Croatie est un « *pays sûr* », traçant un trait sur l'image de la guerre en Bosnie ou des bombardements en Serbie. « *Dans les recommandations à ses citoyens voyageant dans le monde que publie le State Department, la Croatie est notée comme un pays sûr et agréable, doté d'autoroutes, d'une mer propre, d'une nourriture saine, avec des habitants accueillants* ». La référence au Département d'Etat américain permet, là encore, de trouver un garant de première importance et surtout de contrer l'image d'un pays en guerre. Cet argument, qui semble adapté au marché américain, est élémentaire, voire condescendant, pour le marché européen : en s'appuyant, encore une fois, sur les U.S.A., les Croates soulignent leur vision dépassée de l'Europe.

Au total, la promotion croate cherche donc à créer l'image d'une destination nouvelle, différente de celle de la Yougoslavie et éloignée du conflit qui a sévi dans les Balkans. Le but de cette promotion est donc de séduire mais également de conforter dans son choix la clientèle européenne (qui a ses propres valeurs de référence, sans obligatoirement passer par un modèle américain, contrairement à ce que peut laisser croire la vision de la promotion croate dépassée) et de lui faire connaître la qualité des infrastructures touristiques, quitte à la "tromper" par des références peu claires. La valorisation des équipements est également effectuée par une sélection de certains d'entre eux (hôtels, équipements routiers) qui sont, dès lors, considérés comme représentant et représentatifs de la Croatie. Il s'agit donc d'une promotion par l'exemple, ou par l'exceptionnel, qui ne montre de fait que très partiellement la réalité croate et qui peut donc conduire le touriste potentiel à se créer une "image idéale" bien différente de l'image "spontanée", liée aux faits, que nous avons pu décrire.

b. *Attribuer des récompenses et décerner des distinctions aux meilleurs acteurs du tourisme.*

L'office du tourisme relève, pratiquement chaque mois, au moins une distinction ou récompense obtenue par des hôtels ou campings. Il s'agit donc ici d'une sélection des meilleurs équipements, dont la qualité serait reconnue par les professionnels mondiaux ou par des journalistes spécialisés. En fait, le discours ne tient guère et une analyse de certaines de ces récompenses doit être entreprise, pour mieux décrypter ces choix, qui valorisent certains équipements, en les hissant au niveau des plus beaux fleurons du tourisme croate. Pour cela, nous avons sélectionné deux exemples : le premier concerne un prix attribué par un tour-opérateur, le second une récompense décernée lors d'une cérémonie de professionnels du tourisme.

- b.1/ Les récompenses des tour-opérateurs, un argument de dupe.

En avril 2006, un article de la newsletter met, ainsi, en avant les récompenses obtenues par les hôtels croates et délivrées par le « *plus important tour-opérateur tchèque* » : CK Vitkovic Tours. Sont ainsi sélectionnés dix hôtels de Dalmatie ; or cette récompense semble être d'autant plus importante que l'article précise : « *il est à noter que CK Vitkovic Tours a lui-même obtenu le titre de meilleur tour opérateur européen par le magazine spécialisé "Travel Trade Gazette"* ». Ce dernier est, en fait, un hebdomadaire britannique, destiné aux professionnels anglais du tourisme, qui leur propose des reportages sur certaines destinations mais également leur concède des pages de publicité.

Quoiqu'il en soit, la démarche du voyageur tchèque doit être comprise, elle-même, comme une stratégie marketing. Ce tour-opérateur est peu connu sur le marché occidental, ciblant une clientèle tchèque et russe, comme le prouve son site internet qui n'est traduit que dans ces deux langues. Il est donc possible de considérer que la création d'une "distinction" est un élément stratégique de communication, répondant à un besoin de reconnaissance sur la scène européenne... pour lui-même !

De plus, cette démarche peut également être incluse dans une optique purement commerciale. Au vu de la pratique de l'allotement, par laquelle un tour-opérateur réserve un certain nombre de chambres dans certains hôtels, la récompense qu'il attribue est susceptible d'être lue comme une simple publicité à ses meilleurs clients. Au final, en créant une récompense fictive, il s'agit, pour le voyageur, de profiter de la reconnaissance des professionnels de terrain pour vendre, par ricochets, des chambres.

En somme, ce type de valorisation n'est, en fait, qu'un processus commercial qui transfère la location de chambres aux voyageurs chargés, dès lors, d'en faire la publicité en élaborant une stratégie de communication, basée ici sur une distinction dont le sérieux peut être remis en question et qui dépend du tour-opérateur lui-même. De telles publicités douteuses sont une pratique assez courante dans le domaine du marketing touristique, même si cette dernière n'a guère plus cours sur des marchés plus avertis, comme la France, l'Italie ou l'Allemagne.

- b.2/ Les récompenses publicitaires d'institutions soi-disant officielles.

A côté, un autre article indique que l'hôtel Dubrovnik Palace a, lui-aussi, été récompensé, plusieurs années de suite, par « *les prestigieux "Oscars" du tourisme* », les

« World Travel Awards ». Depuis 1993, cette manifestation réunit des professionnels du tourisme de toutes nationalités. Ainsi, en 2006, l'article indique que le palmarès a été établi à partir du choix effectué par 150 000 agents du tourisme ; mais on peut cependant émettre des doutes quant aux choix qu'ils effectuent : ces derniers attribuent-ils leur récompense en fonction de critères communs et admis par tous, ou selon les marchés passés et avantages obtenus auprès des hôtels en concours ?

En fait, bien plus qu'une véritable compétition, avec des critères précis et pertinents de sélection, il s'agit d'une institutionnalisation de la promotion touristique. Toutes les destinations doivent pouvoir être primées et les prix, eux-mêmes, peuvent être considérés comme de simples publicités. D'ailleurs l'auteur de l'article conclut ainsi : « *cette manifestation réunit les professionnels du tourisme de tous les secteurs, elle est à elle seule la meilleure recommandation et publicité qui puisse se faire pour un établissement hôtelier* ».

Il s'agit donc, en réalité, d'un simple temps fort de publicité, dédié à un partenaire exemplaire (un hôtel) des principaux tour-opérateurs. On retrouve cette même logique commerciale dans la rédaction de nombreux articles de presse, qui perdent souvent de leur caractère rigoureusement informatif pour ne relayer qu'un message purement laudatif.

c. Promouvoir des articles valorisant la Croatie

Bien que très commun, le moyen le plus utilisé par la promotion de l'Office du tourisme croate est le publiportage (cf. p.419). Ce dernier consiste, en effet, à "guider" (voire payer) les journalistes durant leur séjour (organisé de la meilleure façon possible, dans des hébergements luxueux), en mettant à leur disposition des accompagnateurs, spécialistes de la communication, et en ne leur montrant que ce que l'on souhaite, au-delà de ce qu'ils attendent, a priori. La déontologie du métier de journaliste voudrait, toutefois, que les informations ainsi recueillies soient nuancées ou tout du moins vérifiées ; mais, il est possible de constater que, bien souvent, elles sont reprises sans être modifiées, peut être du fait d'une certaine méconnaissance du pays ou par simple reconnaissance par rapport au séjour offert. De ce fait, bien souvent, derrière l'étiquette du publiportage on ne retrouve que de simples témoignages d'un séjour offert au journaliste (cf. infra p.421).

De plus, l'Office du tourisme croate a publié, en 2009, un volumineux (117 pages) dossier de presse. Ce dernier, destiné aux journalistes, présente les principales destinations et les nouveautés du tourisme croate. Il détaille chaque région en fournissant les éléments de base pour permettre la rédaction de futurs articles, notamment en multipliant les informations sur les coutumes et traditions.

Souvent perceptible à la lecture des articles, l'influence de l'Office du tourisme est parfois très nettement visible. La pratique du publiportage est d'ailleurs clairement officialisée lors de la cérémonie des « Penkala d'or ». Il s'agit d'attribuer, chaque année, des récompenses aux meilleurs reportages télévisés ou articles de presse consacrés à la Croatie dans les médias étrangers ; de fait, tous les articles sélectionnés ne sont pas des publiportages, mais la cérémonie, en elle-même, est aussi l'occasion "d'influencer" les journalistes. Les *Newsletters* des mois de juin retracent souvent cette cérémonie, qui se déroule sur plusieurs jours entièrement planifiés par l'Office du tourisme. C'est alors une

quarantaine de journalistes qui sont invités à la cérémonie, tous frais payés. Après un rappel des lauréats, l'analyse des comptes-rendus permet de comprendre que le publiereportage est toutefois nettement privilégié : ainsi, en 2006, l'article de la Newsletter concluait : « *Les autres journalistes participants ont reçu, outre l'attrayant voyage de presse, un témoignage de remerciements pour leur excellent travail au profit de la promotion de la Croatie* ». Il y a donc là, sans conteste, une preuve de l'organisation de voyages de presse de promotion autour de la cérémonie. De même, en juillet 2007, une phrase traduit bien cette même logique d'invitation et d'organisation du séjour : « *durant lequel [séjour] ces journalistes spécialistes du tourisme ont pu découvrir la diversité et la qualité de l'offre touristique en Istrie* ».

Il est donc possible de considérer que les journalistes étrangers sont fortement "influencés" par l'Office du tourisme croate. Ce dernier les invite, leur permet de découvrir certaines régions et infrastructures qu'ils citeront par la suite. Il leur fournit également les renseignements utiles à la rédaction de leurs articles. En somme, on peut penser qu'un grand nombre d'informations destinées aux touristes sont, dans la presse, contrôlées directement par l'Office du tourisme croate. Cette dernière conclusion sera à la base même de notre étude du contenu détaillé des articles de presse que nous effectuerons plus tard (cf. infra p.420), afin d'en éclairer les valorisations excessives, contreparties inévitables de telles pratiques.

Mais, avant d'analyser plus précisément le contenu de ces articles et autres supports de communication, il nous faut, d'abord, essayer de comprendre comment les touristes, se rendant en Croatie, s'informent et préparent leur séjour.

B. Les touristes et leurs sources d'information

Alors que précédemment, nous avons pu étudier le rôle joué par l'Office du tourisme croate auprès des professionnels du tourisme, l'analyse que nous allons mener ici a pour thème les sources d'informations disponibles pour les touristes. Il s'agit donc, ici, de savoir quelles sont celles qui ont le plus d'impact et qui conditionnent véritablement les choix de la clientèle, avant le réflexe qui l'amène à s'adresser à un tour-opérateur. Pour cela nous utiliserons les résultats de l'enquête TOMAS de 2004 réalisée par l'Institut de Zagreb, sur la côte dalmate, et qui fournit de nombreuses données chiffrées. Au-delà, nous obtiendrons un panorama des systèmes sur lesquels l'action de la promotion sera la plus efficace de la part des acteurs de l'offre (l'office du tourisme et les différents professionnels).

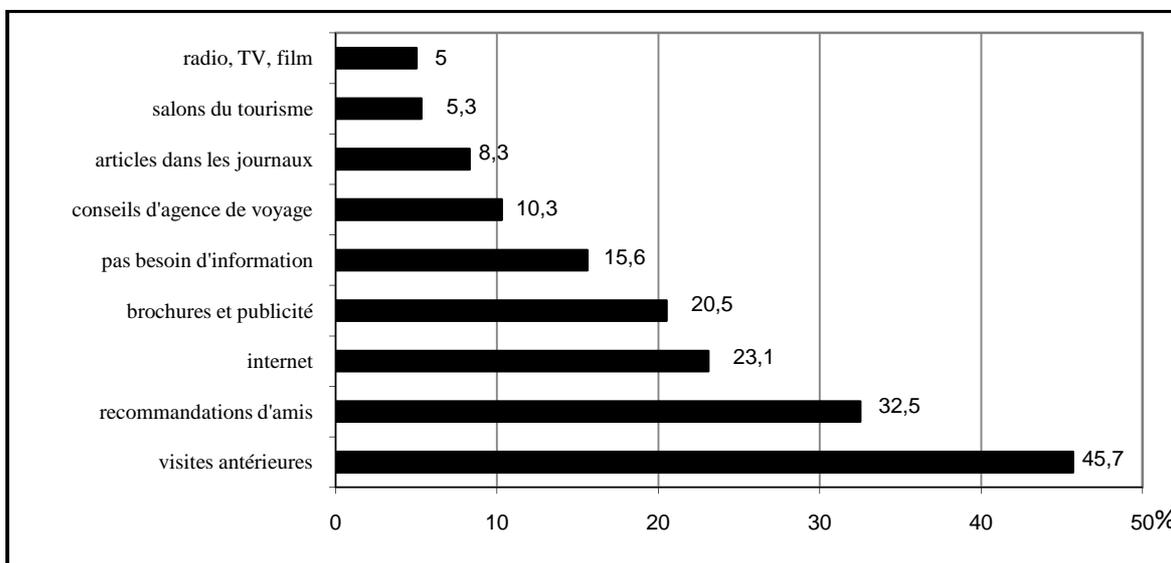
1. Des sources d'informations variées, mais peu originales

Les résultats obtenus par l'Institut du tourisme, lors de son enquête de 2004, peuvent être résumés par le graphique ci-après (cf. p.372). Ce dernier indique le pourcentage de sondés ayant utilisé chacune des sources d'informations pour préparer son séjour. Il s'appuie sur des réponses à choix multiples.

Les sources d'informations sont, en fait, de nature très différente : neuf catégories peuvent ainsi être différenciées. Le rôle d'accueil des professionnels (pour lesquels la Newsletter, analysée précédemment, est rédigée) est visible à travers les « conseils

d'agences de voyage ». De même, le publiereportage se retrouve dans les catégories « articles dans les journaux » et « brochures et publicités ». La répartition des moyens d'information n'est, quant à elle, que peu originale.

Figure 61 : Les différentes sources d'informations des touristes en 2004



(Source : TOMAS 2004, Institut du Tourisme de Zagreb, p.155)

En effet, deux sources d'informations semblent dominer toutes les autres : il s'agit des recommandations d'amis et des visites antérieures. Ce premier constat limite d'ailleurs, a priori, considérablement le poids de la promotion touristique professionnelle : si cette dernière a un certain poids, la première source d'informations ne dépend pas directement d'elle et repose sur les anciens touristes. Le « bouche à oreille » est donc la première source d'informations, ce qui est d'ailleurs classique et se retrouve pour de nombreuses autres destinations : le touriste potentiel accorde plus de poids à ce que lui dit son entourage qu'à des sources plus ou moins éloignées et d'une fiabilité douteuse. On peut de plus remarquer que 45,7 % des sondés déclarent avoir déjà visité la Croatie, ce qui signifie qu'il y a une forte fidélisation de la clientèle. Ainsi, la promotion touristique doit donc moins convaincre de venir, que donner envie de revenir.

Aujourd'hui, les renseignements fournis par internet paraissent avoir un véritable impact (23 %) sur le choix des touristes. Il s'agit, en effet, d'un canal d'informations nouveau, en plein essor et qui touche une clientèle potentielle considérable. Si l'importance d'internet s'explique par une utilisation simplifiée à domicile et par la multitude des renseignements que l'on peut y trouver, la véracité de ces derniers est rarement certifiée et revient, le plus souvent, à une "recommandation" quelconque, par exemple celle d'un internaute à un autre.

Au total, les recommandations constituent donc la première source d'informations, influençant plus d'un touriste sur deux si on ajoute les catégories « bouche à oreille » et « internet ».

Globalement, il est possible de noter, à première vue, la faible efficacité intrinsèque des actions promotionnelles traditionnelles. Il ne semble donc pas y avoir de spécificité croate : la promotion "professionnelle" est peu efficace de fait, en tout cas bien moins que le contact avec des personnes s'étant déjà rendues dans le pays et qui restent toujours les meilleurs "V.R.P." pour une destination touristique donnée.

A côté du dualisme entre promotion et bouche à oreille, les émissions radiotélévisées n'ont touché qu'un faible public, puisque 5 % des touristes seulement se disent concernés par elles. Ce média présente, qui plus est, un coût très élevé quand il s'agit de messages publicitaires diffusés sur les grandes chaînes européennes ; or, la Croatie n'a guère les moyens de s'offrir de telles campagnes publicitaires. Seuls des reportages radiotélévisés peuvent expliquer une diffusion de l'image touristique de la Croatie, mais ces derniers sont encore rares (cf. infra – analyse du canal de la presse télévisée).

De même, les salons du tourisme ne touchent, dans le cas croate, qu'une clientèle restreinte (5 %). Comme nous l'avons vu précédemment, il s'agit souvent là d'une clientèle urbaine qui a d'autres sources d'informations. On constate également que les informations indirectes, données par les journalistes et les agents de voyages, n'ont qu'un faible impact : moins d'un touriste sur dix déclare les avoir utilisées, ce qui remet encore en cause la filière "professionnelle". Toutefois, 20 % des sondés ont répondu que leur choix avait été conditionné par des brochures et autres publicités. Or, ces dernières se trouvent dans la presse pour ce qui est des publicités, et lors des salons ou dans les agences de voyages pour les brochures. Ainsi, même si les sondés considèrent qu'ils ont été peu influencés par des sources "professionnelles", la réponse concernant les « brochures et les publicités » et leur utilisation par un touriste sur cinq permet donc de montrer l'impact du travail de l'Office du tourisme croate et son efficacité.

Au total, et en réalité, si on additionne cette influence à celle des articles de journaux (dont nous venons de dire qu'ils relevaient, le plus souvent, de publiereportages), des salons du tourisme et des conseils d'agences on obtient un chiffre de 49.4 %. En somme, il est possible de considérer que la promotion officielle touche, finalement, environ un touriste sur deux, ce qui justifie que notre analyse, par la suite, soit essentiellement centrée sur cette promotion. Il reste donc à savoir si les sources d'informations sont identiques quelle que soit la nationalité des touristes.

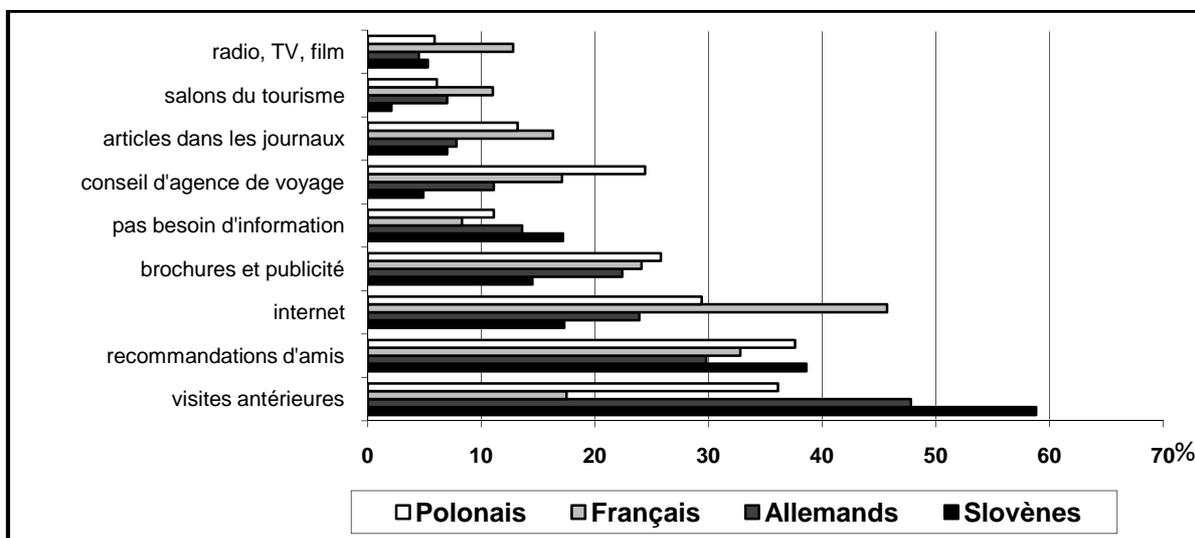
2. *Des sources d'informations différentes en fonction des pays.*

Pour cela, nous utiliserons, à nouveau, les données de l'enquête TOMAS qui répertorie les résultats généraux en fonction de la nationalité des touristes. Nous avons, pour ce faire, choisi quatre nationalités du fait de leur représentativité : la Slovénie, premier Etat client de l'ex-Yougoslavie, l'Allemagne et la France représentant les pays occidentaux – le premier appartenant à l'Europe médiane, principal foyer émetteur de touristes pour la Croatie alors que le second fait partie, plus généralement, de la clientèle occidentale - et la Pologne représentant ceux de l'ancien bloc d'Europe de l'Est.

Le graphique en barres de la figure n°62 (cf. p.374) reprend les différentes sources d'informations que nous venons d'étudier et en montre le poids pour chacune des nationalités. Plusieurs différences peuvent ainsi être notées, en fonction de l'origine

géographique ; ces dernières sont ici commentées en fonction de la proximité et du caractère plus ou moins récent de la clientèle.

Figure 62 : Sources d'informations des touristes en fonction des nationalités



(Source : TOMAS 2004, Institut du Tourisme de Zagreb, p.155)

a. Un point commun général : l'importance du « bouche à oreille »

Une idée est généralisable pour toutes les clientèles : les recommandations d'amis sont, de loin, la première source d'informations. Elles concernent ici, tous pays confondus, à peu près un touriste sur trois ; ce qui souligne bien "l'ancienneté" du tourisme en Croatie, au moins depuis l'époque yougoslave, et qui permet une diffusion de l'information par le « bouche à oreille ».

Ce rôle actif du « bouche à oreille » semble donc un critère primordial, indépendant de l'Office du tourisme croate, mais, aussi, directement lié au degré de satisfaction des clients. Son influence montre que les touristes satisfaits sont les meilleurs vecteurs d'informations des espaces touristiques. Il est ici possible de reprendre les déductions de Myriam Jansen-Verbeke⁸⁸ au sujet de ce phénomène et de son influence lors de son analyse du tourisme bruxellois : « on a tendance à sous-estimer l'importance du bouche à oreille en matière d'informations. Ceci est particulièrement important pour une meilleure pénétration dans la "carte mentale" (des touristes) ». Cette source d'informations se révèle, au total, très importante quelque soit la clientèle et elle est certainement celle qui est la moins maîtrisable par les décideurs du tourisme en Croatie.

⁸⁸ JANSEN-VERBEKE M., 2005, *Bruxelles. Capitale de l'Europe des 25. Un défi pour le tourisme*, in *Tourisme et souci de l'autre*, hommage à Georges Cazes, dir. Amirou Rachid, L'Harmattan, Paris, pp. 307-329

b. Les différences dans la recherche d'informations.

Plusieurs différences peuvent être, de plus, établies dans notre panel :

○ Les pays qui représentent des foyers émetteurs de proximité et anciens (dès le XIX^{ème} siècle – cf. chap.6) voient une plus grande part des séjours expliquée par des **visites antérieures**. Près de 60 % des touristes Slovènes expliquent ainsi leur choix et c'est presque un Allemand sur deux qui en fait de même. Au contraire, les clientèles plus éloignées connaissent une influence moindre des « visites antérieures » : pour eux la destination apparaît comme plus « lointaine » et non comme le « débouché naturel sur la mer Méditerranée ». Ainsi, pour la Pologne, le critère « visites antérieures » ne concerne qu'un individu sur trois et ce pourcentage descend à moins de 18 % pour les Français. Dans ce dernier cas, il n'y a pas eu de fidélisation de la clientèle car la Croatie est concurrencée par d'autres destinations et elle n'apparaît pas comme l'une des portes les plus proches vers la Méditerranée. De fait, on peut donc considérer que les clientèles de proximité, comme celles de la Slovénie et de l'Allemagne, n'ont pas besoin du même type de promotion que celles de pays plus éloignés : pour les premières, il s'agit de convaincre les touristes de revenir alors que, pour les secondes, la promotion doit être axée sur la découverte.

○ On note, à côté, que les Français utilisent très fréquemment **internet** (46 %) : ces derniers, connaissant la Yougoslavie mais découvrant la Croatie depuis quelques années seulement, utilisent les moyens modernes de communication pour s'informer. De plus, les Français apparaissent comme ceux qui ont le plus été influencés par des émissions radiotélévisées, par des livres ou par les salons du tourisme. Il semble donc qu'il y ait, pour ces touristes, avant le départ, une véritable quête d'informations qui corresponde aux préparatifs de touristes indépendants (seuls 17 % des touristes français déclarent ainsi avoir suivi les conseils d'une agence de voyage, le reste marquant ainsi sa préférence pour une organisation personnelle du séjour). Cette démarche de recherche personnelle peut, de plus, se justifier par l'offre pléthorique proposée aux touristes à travers les techniques de l'information et de la communication.

A contrario, les clientèles traditionnelles, que ce soient les Slovènes ou les Allemands, n'éprouvent pas le besoin de s'informer grâce aux nouvelles technologies, car ils connaissent bien la destination depuis le XIX^{ème} siècle. Ils ont, en effet, des références réelles (voire un passé commun) et sont, tout du moins dans le cas des Slovènes, très proches culturellement, ce qui ne les incite pas à utiliser des moyens de connaissances virtuels. Cela peut donc expliquer la faible utilisation pour ces deux clientèles de tous ces supports d'informations. La proximité a également pour conséquence que le touriste recherche peu à s'informer avant son départ, car il a déjà une image "mentale" (ou "spontanée") précise du pays et des références matérielles sur le transport, l'hébergement et les loisirs.

○ Il est également logique de noter que les Polonais soient les touristes les plus conseillés par les **agences de voyages** : un sur quatre se dit, en effet, influencé par les propositions de ces dernières. Il s'agit là d'une caractéristique des marchés de l'Europe de l'Est, qui traditionnellement confient leur séjour à l'étranger à des agences héritées des

systèmes étatiques, lesquelles organisent des voyages en groupes moins onéreux. De plus, ces clients potentiels ne disposent encore que de peu d'informations issues de la presse et l'accès à internet y est encore limité.

○ Enfin, il faut noter, qu'excepté les Slovènes, près d'un touriste sur quatre, qu'il soit Polonais, Français ou Allemand, se dit influencé par les **brochures** et les **publicités**. Apparaît donc le rôle primordial de l'Office du tourisme qui doit développer des brochures adaptées à chaque public, capables autant de séduire les nouvelles clientèles en présentant les points essentiels du tourisme croate, que de montrer les multiples facettes et les nouvelles activités possibles pour des touristes fidélisés (comme les Allemands ou les Slovènes).

Au total, les moyens utilisés par les touristes dépendent certes de la proximité et de l'histoire, mais aussi du rapport à l'individualisme et à la culture de chaque nation. De ce fait, les acteurs de la promotion officielle auront un large impact sur la clientèle, même s'ils sont loin d'être ceux qui influencent le plus le choix déclaré des touristes potentiels et s'il doit, pour être entendu, être répercuté par des canaux intermédiaires efficaces. Le discours alors développé, classiquement valorisant, peut être mensonger, voire trompeur, et l'image "idéale" produite fort différente de l'image "spontanée" issue des réalités touristiques. Il nous importe, dès lors, de montrer quelles sont les stratégies qui ont été mises en place par les acteurs du tourisme croate pour essayer d'attirer la clientèle (voire encore corriger les idées et images mentales issues du « bouche à oreille »).

II. LES DIFFERENTS CANAUX ET LES PRINCIPAUX THEMES DE LA PROMOTION

Dès lors que nous venons de voir les acteurs et les sources d'informations des touristes influençant leur décision de séjourner en Croatie, nous pouvons étudier les différents supports de communication disponibles pour la promotion de la Croatie en direction du grand public.

Notre analyse portera principalement sur la promotion réalisée en France, dont la plus grande part a été conçue par l'Office du tourisme croate implanté à Paris. Cette restriction dans l'analyse s'explique, avant tout, par l'accessibilité aux données de l'information. Nous avons cependant essayé de regrouper ici tous les canaux de promotion que nous avons pu rencontrer au cours de notre étude. Des comparaisons s'établiront de plus avec certains matériaux en anglais que nous avons pu également collecter. Enfin, grâce à notre modeste connaissance du croate, nous avons essayé, de surcroît, de nous appuyer sur la revue *HTZ-Glasnik* dont trente numéros sont, en juillet 2010, archivés sur le site de l'Office du tourisme croate. Ces derniers présentent des analyses de marché, en fonction de la nationalité des touristes, mais indiquent également les activités promotionnelles des bureaux nationaux. Ces divers éléments nous permettront ainsi d'étayer notre argumentation.

Notre réflexion sera conduite selon trois axes : dans un premier temps, nous étudierons les supports visuels directement employés par l'Office du tourisme croate et son antenne parisienne (que ce soient les campagnes d'affichages publicitaires ou les films publicitaires audiovisuels) ; puis nous nous intéresserons aux supports écrits également contrôlés (brochures de l'Office du tourisme, encarts dans la presse ou publiereportages). Un dernier ensemble regroupera les canaux que l'on pourrait qualifier "d'indépendants", comme les reportages télévisés, les guides et les images élaborées par les professionnels du tourisme. Cette dichotomie est toutefois sujette à caution et se justifie essentiellement dans un souci de clarification. En effet, comme nous l'avons vu, beaucoup de journalistes ont des liens plus ou moins étroits avec l'Office du tourisme croate, qui les invite et les influence dans les conclusions de leurs reportages et du choix même des thèmes évoqués. L'essentiel de notre travail portera, dès lors, sur un décryptage des messages publicitaires qui sont ainsi véhiculés.

A. Les canaux promotionnels visuels directement contrôlés par l'Office du tourisme croate.

Ces premiers supports écrits de communication sont ceux directement créés par les professionnels du marketing touristique, travaillant dans les Offices du tourisme croate, que ce soient le bureau central de Zagreb ou les agences implantées à l'étranger.

Nous distinguerons ici l'utilisation des publications officielles sous forme de brochures, les campagnes et encarts de presse dans les magazines et enfin les publiereportages.

1. Des campagnes d'affichage de plus en plus élaborées

a. Les supports de la campagne d'affichage

Pour sensibiliser les touristes potentiels, les campagnes d'affichage restent un moyen privilégié. Toutefois, il s'agit d'un affichage en milieu urbain, utilisant essentiellement les supports des grandes villes. Ainsi, ce dernier ne touche, en fait, que les habitants des métropoles européennes (supérieures à 500 000 habitants), choix effectué dans le but de rentabiliser le coût élevé de cette promotion qui doit être visible par le plus grand nombre de personnes. Différents supports sont, dès lors, utilisés.

- a.1/ L'utilisation des panneaux d'affichage fixes

Dans les capitales économiques européennes, les panneaux d'affichage fixes sont les plus courants. Ainsi, l'agence parisienne a développé sa promotion en utilisant les couloirs du métro. Quatre campagnes d'affichages ont ainsi été lancées, entre 1999 et 2009, ce renouvellement des affiches montrant principalement le souhait de voir évoluer le message publicitaire.

A partir de la campagne de 2008, ces affiches ont une taille variable : quatre vues panoramiques pour les grands couloirs et quatre affiches de quatre mètres sur trois, destinées à être placardées sur les quais, comme le montre la photographie n° 23. Du 11 au 18 mars 2008, ce sont ainsi 757 affiches qui furent présentées dans les principales stations

et couloirs de la R.A.T.P. Une des principales nouveautés réside, en 2008, dans le cofinancement de cette campagne publicitaire par des tour-opérateurs. Elle a, en effet, été réalisée en partenariat avec Marsans, Fram et Lastminute.com qui ont financé 25 % du coût, obtenant, en contrepartie, un encart publicitaire sur les affiches. Ces partenaires bénéficient ainsi d'une visibilité de leur offre concernant la destination. En appliquant cette stratégie de partenariat, l'Office du tourisme croate trouve ainsi des cofinanceurs ; mais il peut également mettre en avant un argument de poids, à savoir les prix supposés attractifs de la destination (tous les prix annoncés ici étant, bien entendu, des prix de base).

- a.2/ L'utilisation des moyens de transport

Dans la plupart des autres villes, le choix est fait d'utiliser les transports urbains (tramways, bus, etc.), pour que la publicité soit visible par le plus grand nombre. Ainsi, entre avril et mai 2008, l'antenne slovène de l'office du tourisme croate avait choisi d'utiliser la surface peinte des autobus de certaines lignes les plus fréquentées des grands centres urbains du pays comme Ljubljana, Maribor, Celje, Novo Mesto et Koper. De même, entre le 1^{er} et le 15 juillet 2009, le tramway de la ville de Milan était couvert d'affiches portant le slogan du tourisme croate : « La Méditerranée retrouvée ».

Au total, si l'affiche est un moyen souvent utilisé, tant sur support fixe que mobile, son coût nécessite qu'elle soit vue par le plus grand nombre de clients potentiels, ce qui explique qu'elle soit essentiellement diffusée dans les grandes villes européennes. De plus, pour "attirer l'œil" du chaland, elle doit périodiquement se renouveler et présenter des accroches différentes.

b. La stratégie de communication de l'affichage croate

La stratégie de communication croate consiste donc à varier les campagnes d'affichage : entre 1999 et 2009, quatre ont eu lieu, dont certaines ont été reprises dans la presse (cf. infra p.407, analyse des encarts de presse). Elles répondent toutes, à un schéma marketing classique de valorisation d'un produit.

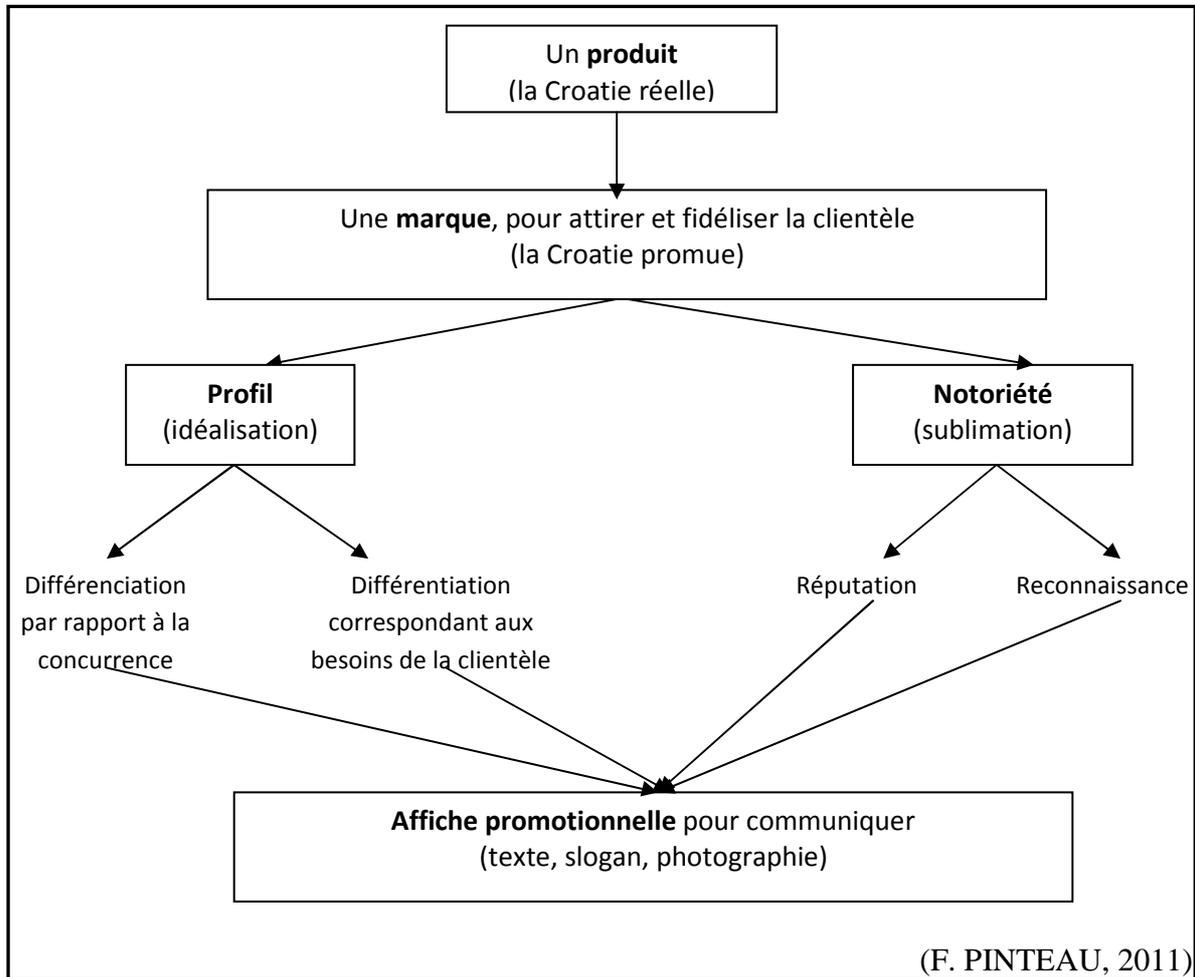
- b.1/ Une politique marketing classique s'appuyant sur le profil et la notoriété

La politique de communication croate n'a rien d'original et correspond aux poncifs de la promotion du territoire : elle s'inscrit dans une volonté de mise en valeur d'un profil touristique de la destination et de développement de sa notoriété selon la logique schématisée par la figure n° 63 (cf. p.379).

Cette figure résume le plan marketing que nous avons ici synthétisé en nous appuyant sur l'analyse des logiques publicitaires employées par les créateurs des différentes campagnes d'affichage. Ainsi modélisé, le schéma analysant les différents processus mis en œuvre montre que partant d'un produit (la destination), la promotion touristique s'appuie sur la création d'une marque « Croatie » en jouant sur deux critères. Tout d'abord est mis en avant le profil de la destination, c'est-à-dire les caractères propres à cette dernière, ceux qui répondent à l'image "idéale" de la demande touristique mais également ceux qui la différencient de ses concurrentes. Il s'agit donc là de valoriser le produit en permettant au futur client de se repérer parmi l'offre qui lui est présentée. Le second critère est, quant à lui, constitué par la notoriété de la marque : celle-ci, plus ou

moins connue, peut, en effet, s'appuyer sur sa réputation et sa reconnaissance pour attirer d'autres clients.

Figure 63 : Schéma du processus de la promotion de la destination croate



Si, aujourd'hui, la notoriété est un point non négligeable dans la promotion de la marque « Croatie » (comme nous avons pu l'observer en soulignant précédemment l'importance du « bouche à oreille »), en 1999, ce critère était indéniablement plus faible. De fait, la marque s'est alors définie en s'appuyant essentiellement sur le profil, c'est-à-dire sur les caractéristiques qui la définissaient le mieux, et en même temps la différenciaient de la concurrence, selon une logique d'assimilation métonymique par laquelle des éléments connus et reconnus étaient mis en avant et symbolisaient la Croatie dans son ensemble.

- b.2/ Les évolutions dans la politique de communication

Les quatre campagnes d'affichage se sont succédé avec une logique commerciale au fur et à mesure différente. Il y a donc eu une réflexion permanente sur la communication : cette dernière a été de plus en plus poussée, afin de palier les manques ou erreurs d'impact stratégique décelables dans les campagnes précédentes. Cette réflexion

débouche sur différents slogans et de nouveaux choix pour les illustrations. Trois temps bien distincts, caractéristiques de toute promotion d'un produit, peuvent alors être notés :

- Une première étape (1999-2003), correspondant à la première campagne d'affichage, cherche d'abord à valoriser le nouvel Etat. Il s'agit, pour les promoteurs, de le faire connaître le pays comme une nouvelle entité géopolitique, avant même de forger une "marque" touristique. Le but est alors simplement de faire connaître le produit, en soulignant sa nouveauté sur le marché. Pourtant, dans le cas croate, en 1999, la seule nouveauté est, en fait, le nom du pays ; celui-ci est alors mis en valeur par son logo et repris par un slogan (voir étude précise de ces deux éléments ci-après). Ainsi, la première campagne, cherchant essentiellement à faire connaître le nouvel Etat, utilise des éléments très identifiables, classiques d'une promotion touristique basique avec des illustrations faisant référence à des types de tourisme très génériques et permettant une visualisation rapide.

- Une seconde étape (2003-2004) se traduit par un "virage à 180 degrés" par rapport à la logique de communication précédente, puisqu'il s'agit de cibler, ou recadrer, la campagne sur ce qui est connu de tous en matière touristique, en se référant à quelques éléments-symboles disponibles dans le pays (ici, essentiellement, la Méditerranée et Dubrovnik). On cesse alors d'évoquer le caractère "nouveau".

- Une troisième étape (2005-2010) permet, une fois le produit supposé connu (et la marque reconnue), de décliner ses caractéristiques, en indiquant des éléments plus précis (et en variant concomitamment les supports de communication). Dès 2005, le contexte est, en effet, totalement différent puisque la destination, alors connue des Européens, apparaît comme un lieu à la mode : les Français sont, par exemple, de plus en plus nombreux à s'y rendre à nouveau. De fait, la logique de la promotion touristique est modifiée : il s'agit alors moins de jouer sur la notoriété du couple produit/marque, qui est déjà acquise, que de mieux préciser le profil de la destination, en jouant sur les différentes facettes du tourisme.

Au total, la stratégie de communication de la Croatie est très classique et se réfère aux grandes politiques de marketing, définies quel que soit le produit. Cette logique est très visible lors de l'analyse des techniques de la communication.

c. Les techniques de la communication

En effet, si l'on s'intéresse au logo, aux slogans choisis et aux images qui illustrent les différentes affiches, l'évolution du couple profil/notoriété est clairement visible.

- c.1/ Un logo indispensable

Le logo que l'on retrouve, quelle que soit la langue utilisée, sur toutes les affiches mais également sur de nombreux documents promouvant la Croatie, est la traduction symbolique de la volonté de construire une véritable marque touristique. Le nom du pays devient une marque qu'il faut faire connaître à l'extérieur des frontières, et ce, d'abord grâce au tourisme. Cela est d'autant plus important que, dans de nombreux pays, le nom de « *Croatie* » est, en 1999, peu connu, puisque les Européens sont, avant la guerre de la fin de la Yougoslavie, beaucoup plus habitués à entendre parler de côte « adriatique »,

« dalmate » ou « yougoslave ». L'image du littoral et des îles n'est pas encore associée au concept géopolitique de Croatie.

L'office de promotion touristique comprend cette problématique et, très rapidement, crée un nouveau nom touristique. Le nom *Croatia* (ou « *Hrvatska* », en croate, vocable peu vendable hors de l'Europe de l'Est) est, aujourd'hui, partout présent et traduit sur tous les documents touristiques. « *Il s'agit donc de devenir connu ou de ne pas tomber dans l'oubli* » (KELLER : 2002) et une étude plus géopolitique que la nôtre pourrait, d'ailleurs, s'intéresser au rôle du tourisme dans la valorisation et dans la reconnaissance politique du nouvel Etat. La figure n°64, ci-dessous, représente le logo touristique de la Croatie, ici écrit en français, et que l'on peut retrouver sur les affiches de la campagne de 1999 sur le côté inférieur droit.

Figure 64 : Logo de la Croatie touristique



(Source : Office du tourisme croate)

L'analyse de ce logo touristique permet de mettre en évidence la volonté de montrer certaines caractéristiques identitaires : quelle que soit la langue utilisée, le nom du pays est écrit en orange pour les trois premières et les trois dernières lettres, mettant ainsi en valeur une couleur chaude, rappelant le soleil, symbolisé nettement par un carré rouge orangé dans la partie supérieure gauche. La lettre « A », centrale, est, quant à elle, en blanc et encerclée de bleu rappelant le ciel, la mer (le « A » pouvant faire référence au A d'Adriatique) et les côtes de sable blanc. Les vagues sont d'ailleurs stylisées par la barre médiane du « E » final. De plus, un trait vert, correspondant à la barre horizontale et sommitale du « T », évoque une végétation méditerranéenne luxuriante. C'est donc bien, à travers ce logo, les appartenances méditerranéennes et le tourisme balnéaire des mers du sud qui sont ici mis à l'honneur pour représenter le pays (dont les trois couleurs - rouge, blanc, bleu - du drapeau national sont d'ailleurs également mises en avant).

Au total, ce logo va identifier la marque touristique et être décliné dans toutes les langues avec le même symbolisme. Bien que très simple dans sa conception, il rappelle nettement les grands axes sur lesquels le tourisme croate se fonde (la mer, le soleil et la

nature). Il va donc être (mais c'est très classique) conservé dans toutes les campagnes suivantes : il s'agit alors de renforcer la notoriété de la marque, en cherchant à faire connaître et reconnaître son logo.

- c.2/ A la recherche du slogan "choc"

Le choix du slogan a, quant à lui, été plus hésitant. Plusieurs tentatives ont été effectuées, et les slogans ont changé, pour prendre en compte les erreurs stratégiques des campagnes précédentes ou pour conforter le plan marketing général défini précédemment.

▪ *Un premier slogan peu convaincant*

De 1999 à 2003, la première accroche avait pour slogan « *Croatie - la Méditerranée s'agrandit* ». Elle n'était guère convaincante en soi : la Yougoslavie et la côte dalmate étaient, en effet, bien connues en Europe (cf. partie III chapitre 6). De fait, rien n'est, en 1999, créé comme équipement nouveau : la seule nouveauté est, alors, l'Etat récent de Croatie, né de la guerre de la fin de la Yougoslavie et encore méconnu des touristes. Il s'agissait donc de faire connaître le nom de ce nouvel Etat, en utilisant un slogan qui entérine cette nouveauté. Ce premier slogan s'est donc construit selon une double logique : d'abord, une référence directe et claire à la Méditerranée, afin de permettre une localisation rapide dans un secteur identifiable ; ensuite, est indiquée une référence (maladroite) à une nouveauté. Il s'agit en effet de faire table rase du passé, en soulignant l'apparition d'une soi-disant "nouvelle" destination que l'on aurait ignorée auparavant.

Le slogan met donc, ici, en avant deux facteurs attractifs, du point de vue de la promotion touristique : la référence à la Méditerranée et celle à la nouveauté. Mais, en fait, la campagne d'affichage de 1999 ne montre aucune innovation, excepté dans la valorisation géopolitique. Elle est donc plutôt un acte fondateur qui vise à renforcer la connaissance et la localisation de la Croatie. Ce slogan n'a donc rien d'efficace d'un strict point de vue marketing et, tout au contraire, il peut inquiéter les touristes potentiels en se référant, indirectement mais implicitement, à la guerre qui a engendré la naissance de l'Etat croate. De ce fait, les promoteurs en ont changé dès la seconde campagne.

▪ *Un second slogan mieux adapté*

Un changement total et fondamental a lieu, en 2003, avec l'adoption du slogan « *La Méditerranée retrouvée* ». Deux interprétations peuvent être ici formulées.

D'abord, géopolitiquement parlant, le nouveau slogan pose question : par qui est retrouvée la Méditerranée ; est-elle retrouvée par la Croatie elle-même ? Cette hypothèse justifie, à elle seule, une campagne publicitaire classique, axée sur la mer. L'orientation du pays vers sa façade maritime peut, dès lors, être interprétée comme une volonté de se distinguer de ses voisins continentaux, et notamment de la Serbie. Il y aurait, là, un processus d'identification nationale clairement affichée (cf. infra III de ce même chapitre).

Dans un second temps, le slogan signifierait que la Croatie est déjà connue par un grand nombre d'Européens et qu'elle a un passé touristique qui est, ici, remis en valeur. En ce sens, la Croatie renoue avec le temps et accepte son passé (qu'il soit austro-hongrois ou yougoslave). En plus, au lieu de la forme active du verbe s'agrandir, appliquée à la Croatie, le slogan utilise la forme passive du verbe « retrouver ». Cette nuance est d'importance : en

effet, au lieu de voir la Croatie s'élargir, essentiellement par fait de guerre, le slogan s'oriente vers une action qui est centrée sur le touriste. C'est ce dernier qui se rend sur place et « retrouve » à la fois les plages et les cités adriatiques, avec une référence claire au passé touristique des périodes précédentes. Par l'utilisation de la forme verbale passive, la campagne publicitaire insiste moins sur la création du nouvel Etat que sur l'argument méditerranéen lui-même placé au centre du débat. Le but est alors d'inscrire la destination dans un ensemble connu de tous, car le premier slogan, axé sur le « nouveau » n'a pas satisfait les promoteurs.

▪ *La déclinaison des slogans à partir de la troisième campagne d'affichage*

A partir de 2005, de nouveaux slogans, axés sur la déclinaison du produit, sont adoptés. Le précédent leitmotiv « *La Méditerranée retrouvée* », est encore utilisé mais uniquement sous la forme d'une signature finale. Ainsi, contrairement aux campagnes publicitaires antérieures, chaque affiche a sa propre signature qui est construite, selon la même logique, avec l'utilisation systématique du vocable : « instantané », ce dernier mot jouant sur une polysémie grammaticale. Si le substantif fait référence à un cliché photographique obtenu par une exposition de très courte durée, l'adjectif indique lui le caractère soudain et immédiat de ce qu'il qualifie. En somme, si le premier sens peut laisser penser qu'il s'agit de présenter des photographies de la Croatie, l'emploi du singulier tend à prouver que le second sens n'est pas totalement omis. En conséquence, une fois en Croatie, le touriste intégrerait immédiatement les différents aspects soulignés par la promotion.

Les slogans sont dès lors déclinés selon quatre thèmes : l'authenticité, l'éternité, la sérénité et la pureté. Le lexique ici utilisé se réfère donc à deux notions : la vérité et le temps. Les mots « authenticité » et « pureté » soulignent l'idée que la Croatie est un choix qui s'impose, car elle montre des éléments qui ne seraient ni modifiés ni édulcorés par l'évolution. Cette dernière idée est particulièrement visible par l'utilisation du mot « authenticité » qui sous-entend une certaine sincérité. *Le Petit Robert* définit ce terme ainsi : « qui exprime une vérité profonde de l'individu et non des habitudes superficielles, des conventions ». Il s'agit donc, de façon apparemment paradoxale, d'attirer les touristes sur des espaces "vierges", qui auraient été préservés de l'influence humaine délétère, et notamment du tourisme de masse ; les publicistes faisant donc fi, et sans vergogne, de l'exploitation séculaires des îles méditerranéennes (comme, par exemple, les Kornati, entièrement déboisées pour fournir le bois nécessaire à Venise). Les deux autres vocables de « sérénité » et d'« éternité » soulignent, en complément, l'inscription du monde croate dans le temps. Le temps, et donc l'homme, n'aurait ainsi pas de prise sur la destination croate. Le mot « sérénité » vient particulièrement renforcer la volonté de convaincre en soulignant la fin du conflit (preuve est ainsi faite que l'image de la guerre est encore forte en 2005) et en indiquant que la destination est désormais exempte de toute agitation sociale par le biais d'un jeu sur un terme qui évoque également un climat météorologique clément. Le vocabulaire ici employé pour désigner la Croatie la positionne donc comme une destination idyllique. Il s'agit bien là de se référer à des idées communes du tourisme des 3 S et de leur rattacher le produit croate.

La campagne d'affichage de 2008 multiplie, quant à elle, des slogans qui ne sont plus basés sur les caractéristiques supposées de la destination croate, mais sur de réels poncifs, creux et vides, faisant référence au rêve et s'adressant à l'inconscient des touristes potentiels. Les thèmes choisis sont très classiques d'un point de vue promotionnel. Certains qualifient des émotions ressenties, liées au registre du bonheur (« complicité », « insouciance », « émotion », « curiosité », « passion ») alors que d'autres font l'éloge d'une destination touristique idyllique s'appuyant sur les notions d'espace et de clarté (« immensité », « lumière », « pureté »). On constate donc que la promotion s'est déplacée, notamment si l'on se réfère aux premières campagnes, du profil de la destination vers le produit, puis du produit vers les sensations censées être éprouvées par le touriste béat. La promotion se veut donc plus intimiste, plus proche du touriste potentiel et en même temps complice, persuasive, ce qui la rend de fait plus insidieuse et plus mielleuse.

Au total, les slogans utilisés montrent une parfaite adéquation avec un plan marketing très élaboré, et ils sont donc très classiques de ce point de vue. Leur impact est d'autant plus fort qu'ils s'accompagnent d'illustrations qui, elles-aussi, s'inscrivent dans la même logique, purement commerciale, au-delà des apparences du bonheur.

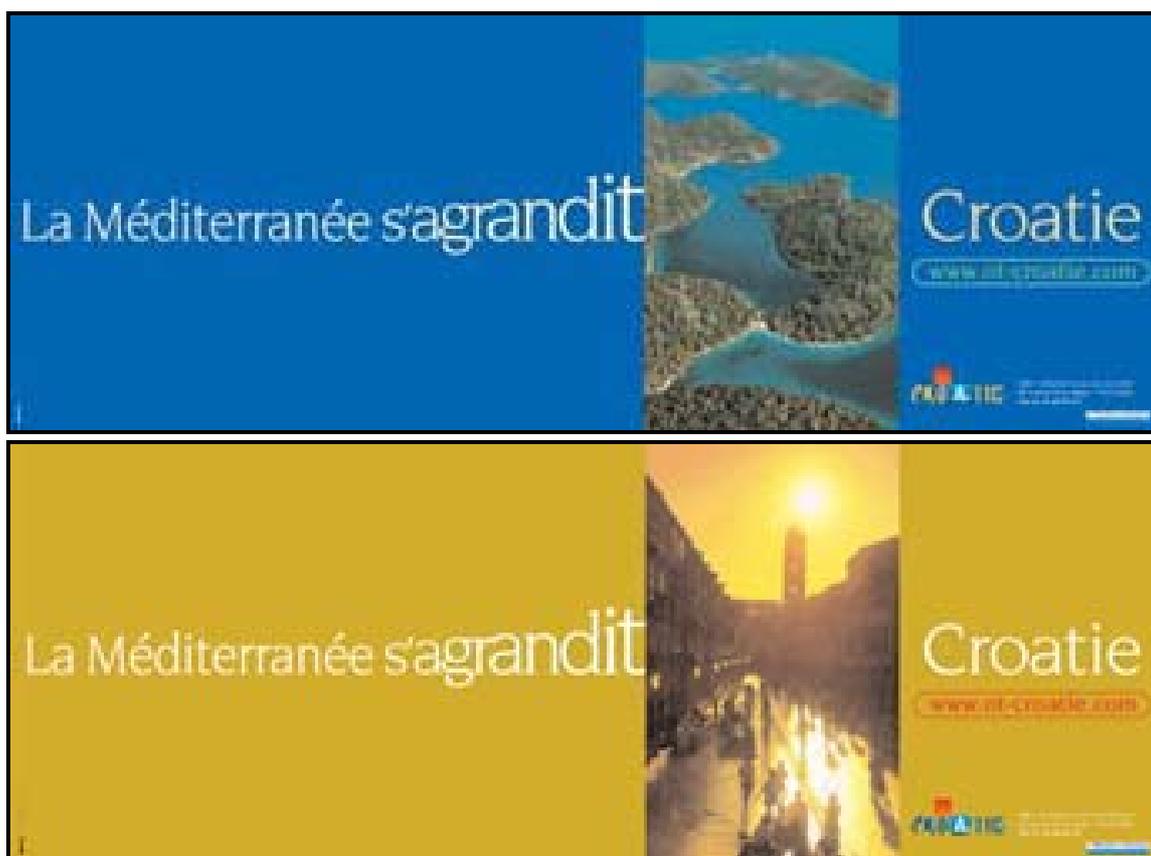
- c.3/ Des visuels simples, véritables références publicitaires de choc, à la diversité rassurante des clichés
 - 1999-2003 : *une campagne pour se faire connaître.*

Au sortir de la guerre, l'office du tourisme croate à Paris a souhaité valoriser une image touristique qui s'appuyait sur les éléments les plus connus et identifiables de la côte adriatique, à savoir Dubrovnik et la mer Adriatique. En effet, l'image de la Croatie était alors négative, liée à la problématique balkanique et aux conflits qui venaient de s'y dérouler. Les deux affiches de 1999 (cf. figure n°65, p. 385) montrent donc, conformément au plan marketing, des éléments simples et clairement identifiables.

Ainsi, les photographies se rapportent aux thèmes alors les plus recherchés par les touristes : la nature et la culture. Les illustrations de ces deux affiches sont d'abord des éléments qui valorisent le profil balnéaire de la destination. La première, réalisée sur fond bleu, est axée sur la mer, avec une photographie d'îles croates, ou d'îlots boisés, baignés par une mer d'un bleu profond. Le but est ici de promouvoir une côte qui semble vierge, sans empreinte humaine. Il s'agit donc de séduire la clientèle qui ne souhaite pas fréquenter les espaces les plus densément touristiques de la Méditerranée.

La seconde reprend ce credo, mais avec une photographie sur fond orange, représentant une rue baignée de soleil. L'ensoleillement est, en effet, un autre critère essentiel du tourisme balnéaire. Promesse d'éternel beau temps, cette affiche permet également d'entrevoir une autre activité : le tourisme culturel, dans une ville méditerranéenne typique. Malgré le manque de netteté de la photographie, c'est bel et bien la *Placa* de Dubrovnik qui est représentée. Très connue, cette rue centrale est une référence commune, et l'image exalte le charme d'une ville reposante, propre et ombragée, construite autour d'une artère dallée de dalles calcaires blanches, et censée être typique de la Méditerranée. En 1999, au global, l'essentiel de la promotion est donc axé sur le soleil et la mer.

Figure 65 : Les deux affiches de la campagne promotionnelle de 1999



(Source : Site internet de l'antenne parisienne de l'Office du tourisme croate)

Au total, il s'agit d'une campagne publicitaire "banale", pour une destination méditerranéenne quelconque, qui se différencie peu de la concurrence. Cette campagne a toutefois été perturbée, en 1999, par les bombardements au Kosovo voisin, qui rappelèrent aux touristes potentiels le côté non pacifié de la péninsule balkanique. C'est pourquoi, dès 2003, la campagne d'affichage prend une nouvelle forme.

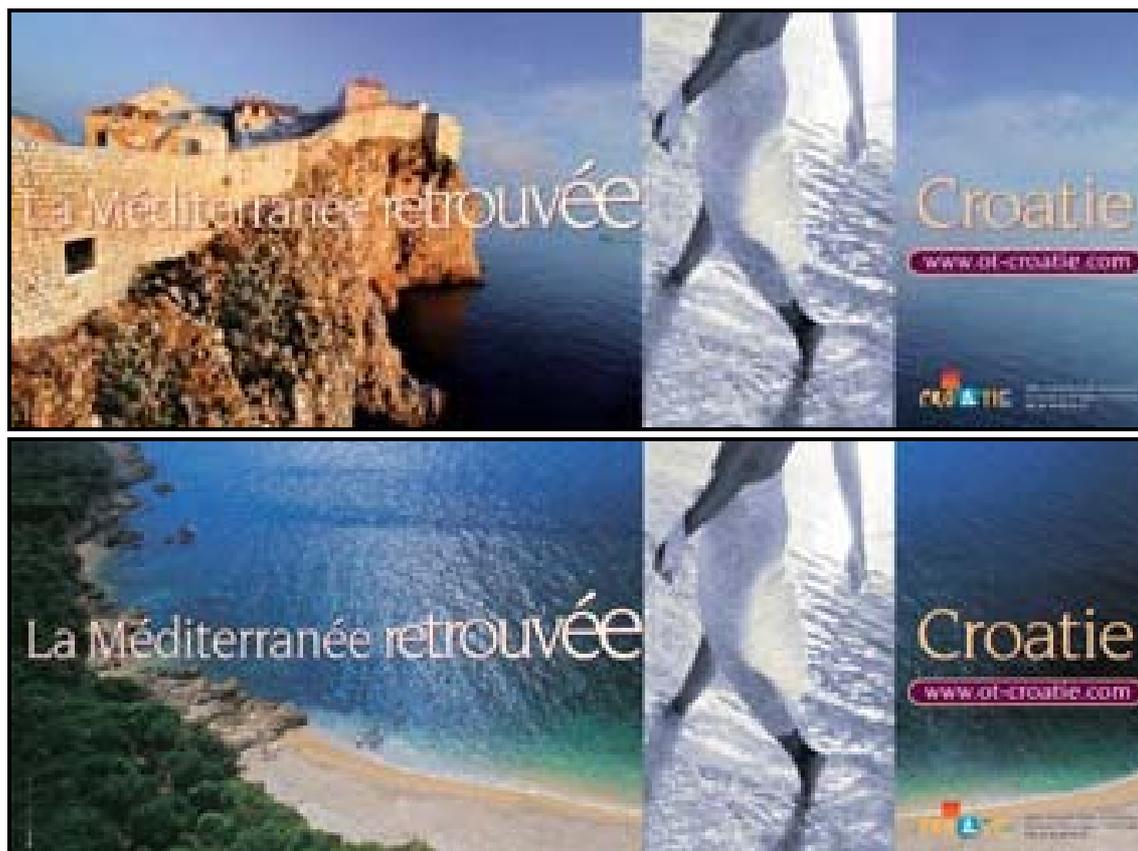
▪ *2003-2004 : une nouvelle campagne de recadrage*

En 2003, on assiste encore à la claire affirmation de l'argument méditerranéen, toujours très classique, mais séduisant. Cependant l'analyse des deux visuels choisis pour cette seconde campagne d'affichage nous permet d'entrevoir les principaux changements effectués dans la stratégie de communication.

Si l'on retrouve, sur les deux images, les mêmes thèmes que précédemment (la culture et la nature), des transformations majeures dans le graphisme et le contenu sont visibles. En effet, la photographie n'est plus un encart, elle devient le fond de l'affiche, en occupant une place visuelle centrale. A la place de l'ancienne illustration se retrouve, dès lors, un autre visuel, un bandeau vertical en noir et blanc, représentant une femme marchant au bord de l'eau. Sur les deux photographies apparaissant en fond, la mer méditerranéenne occupe une place déterminante. Même la première, qui représente pourtant les remparts de Dubrovnik, mais surplombant la mer, a de fait pour objet principal la

Méditerranée (et donc le tourisme balnéaire). On lui ajoute du tourisme culturel, si prisé des touristes français (bien qu'une vue des toits de Dubrovnik aurait ici permis une référence plus évidente au tourisme culturel). Méditerranée encore, ce ne sont plus les îlots peu connus de la côte dalmate qui ont été choisis mais une crique sableuse avec une eau "azurée" : référence claire, de surcroît, au tourisme des « 3 S ». Le profil de la destination est donc encore plus clair que précédemment : il s'agit de donner à voir au touriste potentiel les clichés habituels du balnéaire.

Figure 66 : Les deux visuels de la campagne de 2003



(Source : Site internet de l'antenne parisienne de l'Office du tourisme croate)

Le bandeau central inscrit, lui-aussi, la destination comme balnéaire. Toutefois, l'analyse de cette dernière image montre une autre évolution : comment justifier le choix d'une femme, tout juste voilée, marchant sur une plage de sable ? Une première hypothèse, quelque peu naïve, pourrait nous amener à penser qu'il s'agit de vanter la beauté des autochtones, argument parfois utilisé par la promotion touristique de certaines destinations, comme, par exemple, la Polynésie où les vahinés sont partie prenante du folklore touristique. Mais une seconde hypothèse peut également, ici, être soutenue : suivant un raisonnement extrême, cette photographie pourrait laisser penser, de manière indirecte mais très nette, à une dérive vers le tourisme sexuel (voir l'étude de la promotion par les spots télévisés - cf. p.392 - et des brochures de l'Office du tourisme croate – cf. p.398). Même si, par un certain souci puritain, les promoteurs peuvent considérer cette image

comme une allégorie au calme et à la tranquillité, nous considérons, du fait du pseudo-érotisme qui en est dégagé, qu'elle montre bel et bien une évolution vers le tourisme des « 4 S », qui allie le sexe aux classiques « mer, plage et soleil ». De plus, la femme libérée, dont on ne voit que les hanches et les jambes, est en mouvement, suggérant, peut être, qu'elle fera, en Croatie, le "premier pas" dans cette atmosphère relaxante... En ce sens, la campagne de 2003 montre que les publicistes ont stratifié la construction de leur image en se référant implicitement, mais de façon très courante, aux « 4 S ».

En somme, cette seconde campagne d'affichage, orientée sur l'argument balnéaire, reste très classique, la mer étant encore le thème essentiel. Mais la Croatie se définit plus nettement comme une destination appartenant à un ensemble touristique connu : la Méditerranée. De plus, ce sont des références culturelles claires et identifiables par tous (comme Dubrovnik) que les publicistes mettent en avant. Cette deuxième campagne s'inscrit donc au cœur de la deuxième étape de la stratégie de communication : il s'agit de valoriser ce qui est connu (la Méditerranée et ses poncifs) ; les promoteurs ne cherchent plus alors à vendre la Croatie, mais visent l'efficacité en se référant à un secteur, une forme de tourisme (le balnéaire), donc à des référents clairs pour tous les clients potentiels (y compris dans leurs côtés libertins, appuyés sur l'exotisme et une référence aux mers du Sud).

- *2005-2010 : la mise en avant de la diversité touristique*

Les visuels des campagnes d'affichage suivantes entrent dans la troisième phase de la stratégie marketing (cf. supra p.379). Quelques différences sont notables entre les visuels de la campagne de 2005 et celle de 2008, traduisant une évolution interne.

- *2005 : une déclinaison basée sur des idées sous-jacentes, nationalistes*

La campagne publicitaire, comprenant quatre visuels, représentés par la figure n°67, est lancée en 2005.

Les quatre affiches (cf. figure n°67, p.388) présentent un graphisme et des éléments publicitaires très différents de ceux des deux premières campagnes d'affichage. Tout d'abord, l'image est recentrée pour être plus visible et moins diluée dans le message publicitaire. Le fond choisi est de couleur pastel, trois affiches rappelant la couleur de l'eau et une se distinguant par un fond orangé (symbolisant le coucher de soleil). De plus, le profil de la destination est, désormais, mis en valeur grâce à des images toutes différentes qui "déclinent" les attributs du produit : le but recherché étant alors de montrer la diversité des aspects du tourisme en Croatie.

Deux clichés photographiques sont, en effet, visibles sur chacune des affiches. La logique de coexistence de ces deux images est de montrer à la fois une image principale centrée sur le tourisme balnéaire et une autre, secondaire, liée au tourisme culturel. Le tableau n°30 (cf. p.388) répertorie les vues sur chacune des photographies, en indiquant la forme de tourisme concernée.

Figure 67 : Les affiches de la campagne promotionnelle de 2005



(Source : Site interne de l'antenne parisienne de l'Office du tourisme croate)

Tab. 30 : Des photographies représentant des formes de tourisme variées sur les affiches de la campagne de 2005

Affiche	Photographie principale		Photographie en contrepoint	
	Représentation	Formes de tourisme	Représentation	Formes de tourisme
Authenticité	Ville de Krk avec son port	Culturel et balnéaire	Côte rocheuse de l'Adriatique	Balnéaire
Eternité	Amphithéâtre de Pula	Culturel	Bateau dans un village côtier	Balnéaire
Sérénité	Bateau traditionnel sur la mer	Balnéaire	Place centrale de Zadar	Culturel
Pureté	Iles de l'Adriatique	Balnéaire	Cathédrale de Šibenik	Culturel

Un lien peut être établi entre les deux photographies présentées en couple sur chaque affiche : il y a une volonté clairement affichée de souligner, à côté des clichés balnéaires, la diversité du patrimoine culturel et notamment architectural du pays qui l'entoure. Ainsi, ce ne sont pas les remparts de Dubrovnik qui sont désormais utilisés, mais des monuments moins connus comme l'amphithéâtre de Pula ou l'église Saint-Donat de Zadar. Les illustrations montrent donc, pour la première fois, des éléments diversifiés du tourisme culturel croate. Il s'agit, en effet, de consolider les résultats de la fréquentation touristique sans cesse croissante et de donner encore plus de contenu à la marque nouvellement créée.

Un autre objectif est de fidéliser la clientèle, en soulignant la diversité et la richesse de l'offre. Cette nouvelle série montre donc diverses facettes de la Croatie, indiquant qu'il existe de multiples raisons de venir y passer ses vacances et, surtout, que le tourisme balnéaire y est associé à d'autres, dont le tourisme culturel (les Français, ici visés, en étant particulièrement friands).

A une autre échelle d'analyse, les liens existants entre les couples de photos peuvent cependant être interprétés différemment. Des visées sous-jacentes, volontaires ou non, peuvent, en effet, être notées. Ainsi, l'affiche « Pureté » qui montre les îles de l'Adriatique (symboles d'une nature vierge) associées à la cathédrale de Šibenik, traduisent une pureté nettement liée à une culture religieuse. Ce couple nature vierge/pureté religieuse est également visible sur les affiches intitulées « sérénité » et « authenticité ». L'idée même est appuyée sur le vocable de « pureté » qui désigne "ce qui n'a pas été mélangé". Il y a là, implicitement, une extrapolation potentielle du terme qui fait référence à une terre "inviolée". En ce sens, le lexique gagne en puissance dès lors qu'il est employé en corrélation avec la cathédrale de Šibenik que les nationalistes croates considèrent comme étant une des seules villes slaves de la côte adriatique. Il est donc bel et bien possible de lire ici une arrière-pensée que l'on peut qualifier de nationaliste. La notion de pureté a encore un contenu sous-jacent évident lié aux actions des Croates pendant la guerre de la fin de la Yougoslavie et qui se sont traduites par une épuration ethnique et religieuse. Elle est le symbole de "l'existence de la Croatie millénaire" que nous aborderons ultérieurement dans notre étude (cf. infra – chap. 7 III).

Au total, alors même que les clichés photographiques sont très classiques et comparables à ceux que l'on retrouve en Grèce ou en Crète (cf. annexe n°V), les slogans, associés à l'image peuvent prendre un sens très spécifique dans le cas croate. Un message subliminal, sous-jacent, est dès lors parfaitement discernable et nous l'étudierons plus spécifiquement par la suite (cf. infra - III du même chapitre sur l'image dévoyée).

○ *L'évolution vers une campagne basée sur la déclinaison des éléments communs du rêve*

Pour limiter, peut-être, l'impact de cette troisième campagne "à double sens", une quatrième, qui débute en 2008, est conçue, toujours selon le même principe, à savoir la multiplication des messages. A l'occasion du dixième anniversaire de l'antenne parisienne, cette nouvelle campagne est réalisée pour montrer la variété des aspects de la vie quotidienne en Croatie, dans le but de diversifier l'image de la destination.

Figure 68 : Les affiches placardées dans les couloirs du métro parisien en mars 2008

Instantané de **COMPLICITÉ**

La Croatie vue par Lella Ghazal

CROATIE

marsans
N'en rêvez plus... Partez !

Séjour plage

A partir de **455€** TTC
à Paris, France

Villas Plat

www.marsans.fr
dans votre agence de voyages
ou 0825 831 831 (hors France)

FRAM
www.fr-croatie.com

LA MÉDITERRANÉE RETROUVÉE

Instantané d'**INSOUCIANCE**

CROATIE

marsans
N'en rêvez plus... Partez !

Croisière en goélette

A partir de **965€** TTC
à Paris, France

www.marsans.fr
dans votre agence de voyages
ou 0825 831 831 (hors France)

FRAM
www.fr-croatie.com

LA MÉDITERRANÉE RETROUVÉE

Instantané d'**IMMENSITÉ**

La Croatie vue par Lella Ghazal

CROATIE

marsans
N'en rêvez plus... Partez !

Croisière en goélette

A partir de **965€** TTC
à Paris, France

www.marsans.fr
dans votre agence de voyages
ou 0825 831 831 (hors France)

FRAM
www.fr-croatie.com

LA MÉDITERRANÉE RETROUVÉE

Instantané de **LUMIÈRE**

La Croatie vue par Lella Ghazal

CROATIE

marsans
N'en rêvez plus... Partez !

Séjour plage

A partir de **455€** TTC
à Paris, France

www.marsans.fr
dans votre agence de voyages
ou 0825 831 831 (hors France)

FRAM
www.fr-croatie.com

LA MÉDITERRANÉE RETROUVÉE

Instantané de **CURIOSITÉ**

La Croatie vue par Orla Hegrenes

CROATIE

FRAM
Le plaisir en grand

Séjour à Cavtat

A partir de **482€** TTC
à Paris, France

Hôtel Smerstar Albatros****
en logement et petit déjeuner

www.fram.com
dans votre agence de voyages
ou 0825 831 831 (hors France)

FRAM
www.fr-croatie.com

LA MÉDITERRANÉE RETROUVÉE

Instantané d'**ÉMOTION**

La Croatie vue par Leonard Slatkovic

CROATIE

lastminute.com

Séjour en Istrie

A partir de **399€** TTC
à Paris, France

www.lastminute.com
dans votre agence de voyages
ou 0825 831 831 (hors France)

FRAM
www.fr-croatie.com

LA MÉDITERRANÉE RETROUVÉE

Instantané de **PURETÉ**

La Croatie vue par Orla Hegrenes

CROATIE

lastminute.com

Séjour en Istrie

A partir de **399€** TTC
à Paris, France

Hôtel Armani Futura****
en pension complète

www.lastminute.com
dans votre agence de voyages
ou 0825 831 831 (hors France)

FRAM
www.fr-croatie.com

LA MÉDITERRANÉE RETROUVÉE

Instantané de **PASSION**

La Croatie vue par Lella Ghazal

CROATIE

FRAM
Le plaisir en grand

Séjour à Cavtat

A partir de **482€** TTC
à Paris, France

www.fram.com
dans votre agence de voyages
ou 0825 831 831 (hors France)

FRAM
www.fr-croatie.com

LA MÉDITERRANÉE RETROUVÉE

(Source : HTZ-Glasnik n°23, octobre 2008)

Elle reprend la conception des précédentes, à savoir, une photographie en illustration et le même slogan. Celui-ci - « *Instantané de...* » - est décliné, comme accroche, en plusieurs versions et le nom du pays est inscrit en bas à droite, à côté du logo (cf. fig. n°68, p.390).

Toutefois, à cette occasion, les promoteurs ont cherché à lui donner une dimension artistique nouvelle en confiant l'illustration des affiches à des photographes français : Gérard Guittot, Leila Gandhi et Cécile Dégremont. Au lieu de représenter des espaces croates, et notamment les principaux sites et monuments, ces artistes ont saisi des scènes censées être de la vie quotidienne mais qui sont, le plus souvent, de simples poncifs creux et folkloriques. Le message se dilue donc dans la diversité de scènes quasiment "a-topiques", sans référence précise à une localité. Se pose dès lors la question de savoir si une telle variation sur le profil de la destination n'était pas encore trop précoce, au vu de la modeste notoriété du pays sur le marché français et des poncifs limités sur lesquels cette dernière s'est construite. Le message ne risque-t-il pas de se perdre, dans une profusion d'images où la destination est éclipsée au profit de supposées "scènes de vie" très banales, et d'ailleurs souvent dépassées, dans le bassin méditerranéen ?

En effet, les affiches représentent des clichés qui ne permettent qu'une faible identification de la Croatie et qui s'adaptent facilement à n'importe quelle autre destination touristique. Les deux premières montrent ainsi des enfants (symboles de jeunesse et d'avenir), les uns admirant la mer, les autres jouant sur la place du forum à Zadar. A la limite, les seuls arguments publicitaires mis ainsi en valeur sont la sécurité retrouvée après la fin du conflit aux portes du pays (au Kosovo) et donc la possibilité d'un tourisme familial. Mis à part l'arrière-plan du second cliché, qui présente la Croatie, les scènes pourraient avoir lieu dans n'importe quelle ville méditerranéenne.

La lecture des affiches suivantes n'est guère plus concluante pour ce qui est de la valorisation de la marque promue. En effet, l'« immensité » est représentée par un bord de mer (à savoir celui de la promenade de Zadar), la luminosité - instantané « lumière » - par la Placa de Dubrovnik pavée de dalles blanches et lisses réfléchissant la lumière (image par ailleurs déjà utilisée lors de la première campagne). La « curiosité » est, elle, illustrée par une ouverture donnant sur une place où un touriste prend lui-même une photographie ; l'« émotion » par une vieille femme en costume traditionnel : autant de clichés qui ne portent qu'un message promotionnel identitaire très faible... Certaines images sont d'ailleurs déconnectées du thème qu'elles sont censées représenter : la « pureté » est associée à une branche morte avec, en arrière-plan, un maquis méditerranéen surplombant un cours d'eau, et la « passion » à un couple s'enlaçant, mis en évidence par une bande bleue, avec en arrière-plan un ferru et une île (probablement celle d'Ugljan).

Au total, l'image, médiocrement porteuse de surcroît, se déconnecte de la destination. De plus, les thèmes n'ont rien d'innovants : ils dérivent vers l'intimisme et le seul avantage publicitaire de ce genre de campagne réside dans l'intérêt du regard qu'ont pu y porter des "artistes". En effet, ce dernier prouverait que la Croatie est une source d'inspiration. Suivant cette logique, la campagne publicitaire s'est poursuivie dans la presse écrite jusqu'en mai 2008. Le problème est alors que n'importe quel espace

touristique méditerranéen répond aux poncifs exposés : à savoir, ceux du petit, du proche, de l'humain, du convivial, de l'"appropriable" par le touriste, etc.

En conclusion, ces différentes campagnes d'affichage sont très banales et rythmées selon les choix opérés pour n'importe quel produit commercial, en suivant un plan marketing très classique. Après avoir lancé le produit, en insistant sur la nouveauté, les promoteurs se fondent sur des références connues (en termes d'identité et d'appartenance), puis déclinent le produit en insistant sur des caractéristiques qui sont de moins en moins spécifiques à la destination et finissent par faire appel aux sensations du touriste. Une logique similaire se retrouve dans les films publicitaires.

2. *La diffusion de la publicité audiovisuelle*

Lors de nos recherches, nous n'avons pas eu connaissance de films publicitaires diffusés en France. Alors notre propos s'intéressera aux campagnes télévisuelles menées pour des clientèles de proximité (allemande ou slovène) ou pour des marchés émergents (comme celui de la Russie), grâce aux informations que nous avons pu extraire de la revue de l'Office du tourisme croate *HTZ-Glasnik*, et à l'analyse de certains spots publicitaires télévisés.

a. Des campagnes publicitaires télévisées pour des marchés ciblés.

Sur les trois marchés ici analysés, les campagnes publicitaires ont été nombreuses. Des différences apparaissent, alors, dans l'utilisation du spot télévisé, en fonction des marchés ciblés.

a.1/ Les campagnes publicitaires russes

Bien qu'encore très limitée en nombre (175 000 touristes et 1 447 000 nuitées en 2008), la nouvelle clientèle russe n'est toutefois pas négligée et une campagne publicitaire a été lancée, dès 2006, sur certaines chaînes de télévision du pays. Le tableau n°31, ci-dessous, indique les chaînes concernées, la période de diffusion et le nombre de fois où le message publicitaire a été diffusé.

Tab. 31 : Diffusion télévisée d'une publicité sur la Croatie en Russie en 2006

<i>Région de diffusion</i>	<i>Chaîne</i>	<i>Période de diffusion</i>	<i>Nombre de diffusions</i>
Moscou	NTV	31 mai – 30 juin	50
Moscou	RenTV	01 juin – 30 juin	111
Saint-Pétersbourg	NTV	07 juin – 30 juin	79
Ekaterinbourg	Perviy	29 mai – 25 juin	27
Ekaterinbourg	Channel 4	29 mai – 29 juin	54
Ekaterinbourg	ASV	29 mai – 27 juin	65
Ekaterinbourg	NTS Oblastoye TV	30 mai – 29 juin	58
Novossibirsk	TNT	02 juin – 26 juin	144
Novossibirsk	49 Channel	02 juin – 26 juin	192

(Source : HTZ-Glanik, octobre 2006)

Ainsi, un film de vingt secondes a été diffusé sur neuf chaînes, essentiellement au mois de juin, dans le but de lancer une fréquentation dès la haute saison suivante. Il s'agit, en effet, de capter une partie de ce nouveau marché émergent qui fournit, entre autres, une clientèle aisée, mais également de profiter du prix des spots publicitaires, moins élevé qu'en Europe occidentale.

Ce sont donc les quatre régions russes les plus peuplées et les plus riches qui ont été visées : Moscou, plus de dix millions d'habitants ; Saint-Petersbourg et Ekaterinbourg (en Oural industriel) avec 1.5 million d'habitants chacune et Novossibirsk (ville de Sibérie ayant une tradition de niveau de vie plus élevé qu'ailleurs en Russie) avec 1.4 million habitants. Ces marchés sont essentiellement urbains et abritent les nouvelles clientèles types ("les nouveaux riches") que la Croatie tente de séduire.

- a.2/ De vastes campagnes télévisuelles pour les marchés allemand et slovène

De même, une campagne télévisée a été effectuée, en Allemagne, en deux phases. La première a débuté mi-janvier 2008 (jusqu'à la mi-mars) puis a été renouvelée de mi-avril à mi-mai. Il s'agissait de susciter l'intérêt de la clientèle allemande et de stimuler la demande. La première période de campagne visait à développer les séjours en avant-saison, alors que celle de mai cherchait à conforter la fréquentation estivale. L'ensemble fut diffusé sur des chaînes publiques, mais également privées, comme RTL, RTL 2, Kabel 1 et SAT 1. On a cherché à en utiliser le plus grand nombre (et les principales), afin de toucher, le plus efficacement possible, le premier foyer émetteur de touristes vers la Croatie.

En parallèle, la même année, une campagne a également été menée, en Slovénie, sur les grandes chaînes nationales (RTV SLO, POP TV), tout comme sur les chaînes spécialisées (Net TV, TV 3, GTV Kranj, Sport TV, etc.), durant deux périodes voisines (mars et juin) avec les mêmes objectifs.

Au total, le message est donc coordonné et martelé dans ces deux pays qui constituent une clientèle fidèle et de proximité, avec une tentative d'inflexion en faveur des périodes hors saison estivale.

b. Le message des spots télévisés

L'office du tourisme croate produit, chaque année, plusieurs spots télévisés de quelques secondes et achète ensuite de la diffusion. Ce contrôle direct (sans passer par une agence spécialisée) nous confirme la nette volonté d'encadrement des messages par l'Etat croate, puissance tutélaire de l'Office.

- b.1/ Les publicités télévisées ordinaires

Le tableau n°32 (cf. p.394) répertorie les thèmes des campagnes (clip-vidéo d'une trentaine de secondes), ayant eu lieu en 2008, 2009 et 2010. Nous nous appuyerons sur les vues qui y apparaissent.

Tab. 32 : Message des spots télévisés produit par l'Office du tourisme croate

Année de diffusion du clip	2008⁸⁹ (14 vues)	2009⁹⁰ (12 vues)	2010⁹¹ (8 vues)
Messages à travers les images du clip	- 4 photographies de plages ou de mer - 9 photographies de villes et villages côtiers - 1 photographie de village de l'intérieur	- 3 photographies de plages - 5 photographies de la mer - 2 photographies de Dubrovnik - 1 photographie de pins - 1 photographie d'herbes	- 1 photographie de plage - 2 photographies de la mer dont l'une au coucher du soleil - 1 photographie d'île boisée - 3 photographies de villes côtières - 1 photographie de cave à vin

La campagne télévisée de 2008 met en perspective, de façon simple, le tourisme en Croatie. Aucune explication n'est donnée. Il s'agit juste de la diffusion d'une succession de quatorze vues ensoleillées du pays, avec un rappel du slogan et du logo (tous deux identiques à ceux de la campagne d'affichage). La plupart des vues (six) sont consacrées aux villes littorales les plus connues : à savoir, Rovinj, Zadar, Split et Dubrovnik (deux clichés). Cinq autres photographies de villages (dont trois sont caractéristiques de villages de pêcheurs) ont la volonté de montrer le côté "authentique" de la côte croate, non défigurée par de grands hôtels, mais en même temps on insiste sur l'équipement touristique du littoral. Il s'agit manifestement de positionner la destination dans le cadre méditerranéen générique et classique.

En 2009, le message évolue : la campagne est construite autour du thème strictement balnéaire et huit photographies sur douze sont consacrées à la plage ou à la mer. Dubrovnik, seule rescapée urbaine, est encore citée deux fois, mais la nature apparaît clairement avec deux photos (pins maritimes et herbes chlorophylliennes). Le message publicitaire reste construit uniquement autour de clichés photographiques défilant au son d'un air de mandoline, avec pour slogan final : « *Croatie – The Mediterranean as it once was* ». Le fond sonore se veut donc typiquement méditerranéen (et même italien) et la campagne insiste alors sur la qualité du cadre d'accueil. Cette orientation est renforcée par un artifice qui vise à présenter les images télévisées en arrière-plan d'un cliché photographique, visiblement tenu devant l'écran de la caméra comme le montre la figure n°69 (cf. p.395). La ficelle de l'effet est assez grossière ; il s'agit en effet de souligner que la Croatie est composée de paysages "de cartes postales" et que le rêve peut donc prendre forme en rentrant dans le cliché ou en se rendant sur place.

⁸⁹ : <http://www.youtube.com/watch?v=YPf0HxiYb0>

⁹⁰ : <http://www.youtube.com/watch?v=jmNZE4MzM3g&NR=1>

⁹¹ : <http://www.youtube.com/watch?v=VTgGs56SKu0&NR=1>

Figure 69 : Une promotion télévisuelle construite sur le thème « quand le rêve devient réalité »



(Source : <http://www.youtube.com/watch?v=jmNZE4MzM3g&NR=1>)

La campagne télévisée de 2010 est plus élaborée. Les plans sont moins nombreux (huit vues seulement) et sont commentés, en anglais, de façon très rapide, certes, mais permettant de souligner les "arguments de vente". L'essentiel n'est donc plus la multiplicité de vues "paradisiales", mais le martelage du message : d'ailleurs ce même clip est diffusé en trois formats (dix secondes, vingt secondes ou trente secondes). Le tableau n°33 (cf. p.396) indique les thèmes des vues qui apparaissent dans chacun des formats.

Le format de dix secondes montre que la promotion télévisée de 2010 est conçue autour du thème de la nature préservée, et plus particulièrement de celui des îles non bâties et de la mer adriatique aux eaux cristallines qui les entoure.

Le format de vingt secondes enrichit ce thème par celui de l'ensoleillement. Mais, les chiffres ici cités sont ceux de l'île de Hvar, et ne correspondent en rien à l'ensoleillement de tout le littoral croate, bien au contraire. Un autre argument, culturel celui-là, montre que la Croatie cherche à s'adapter à l'évolution du tourisme balnéaire où la plage et l'ensoleillement ne suffisent plus du fait, désormais, du refus du "bronzer idiot".

Le format de trente secondes, quant à lui, reprend strictement tous les thèmes précédents. Toutefois, l'aspect culturel est surligné par la phrase « *trésors de traditions* », insistant sur la richesse du patrimoine et la soi-disant authenticité sauvegardée de la Croatie. De plus, quelques autres vues (de bancs de poissons ou d'une cave à vins) soulignent, à la fois, l'idée d'une nature préservée (avec un impact particulier sur la niche de clientèle pratiquant la plongée) et d'une tradition culinaire.

Tab. 33 : Messages des différents formats de la campagne télévisée de 2010

Format du film	10 secondes ⁹²		20 secondes ⁹³		30 secondes ⁹⁴	
	Indications données	Vues	Indications données	Vues	Indications données	Vues
Thèmes	1. 1244 îles	Iles boisées et mer	1. 2786 heures d'ensoleillement	Plage de Bol	1. 2786 heures d'ensoleillement	Plage de Bol
	2- Slogan	soleil couchant	2. 1244 îles	Iles boisées et mer	2. 1244 îles	Iles boisées et mer
			3. 14 sites classés par l'UNESCO	-palais dioclétien de Split - Dubrovnik - Rovinj	3- 576 espèces de poissons	Bancs de poissons
			4- Slogan	soleil couchant	4- 130 cépages	-cave à vin
					5- 14 sites classés UNESCO, « trésors de tradition »	-palais dioclétien de Split - Dubrovnik - Rovinj
					6- Slogan	soleil couchant

Quel que soit le format envisagé, la dernière séquence (celle d'un coucher de soleil) est privilégiée. En effet, elle repositionne la destination dans le domaine de la beauté absolue, de la plénitude, du rêve et de l'image "idéale" ou "fantasmée" que recherche le touriste. De plus, elle est l'arrière-plan sur lequel s'affiche le slogan. Ce dernier a été, en 2010, l'objet d'une attention plus particulière. Si le message final reste : « *The Mediterranean as it once was* », a été rajouté un effet d'annonce spécifique : « *Simplement trop pour une publicité de 30 secondes, juste assez pour de parfaites vacances* ». Pour la première fois, une recherche particulière est donc faite pour la publicité télévisée et un nouveau slogan est créé pour montrer que toute la diversité croate n'a pu être montrée en un temps aussi court.

- b.2/ Le spot publicitaire spécial, plus élaboré, de l'après 2010

A côté de ces campagnes publicitaires très classiques, certains spots télévisés sont un peu plus originaux. A partir de 2010, notamment, une publicité plus travaillée est élaborée par l'Office national croate. Il s'agit alors de multiplier les angles d'approche et d'améliorer la forme, afin de capter un public plus averti. Diffusé en anglais et en croate, ce spot télévisé a pour titre : « *Recettes pour de bonnes vacances* » ; le tableau n°34 (cf. p.397) indique les différentes prises de vue accompagnées de leurs commentaires, le tout découpé en sept séquences.

⁹² : <http://www.youtube.com/watch?v=GEh8kGISoy8&feature=related>

⁹³ : <http://www.youtube.com/watch?v=22FKUriqvfo&feature=related>

⁹⁴ : <http://www.youtube.com/watch?v=VTgGs56SKu0>

Tab. 34 : Les messages de la campagne : 'Recipe for a good holiday''⁹⁵ en 2010

Séquence	Vues	Commentaires publicitaires
1	Mer	<i>Take a lot of refreshing salty good water</i>
2	Couple d'amoureux	<i>In add a pinch of smile</i>
3	Femme allongée en maillot de bain sur une plage de galets blancs en train de bronzer	<i>Fry gently</i>
4	Mer et ria boisée	<i>Pick the freshest ingredient from nature</i>
5	Dubrovnik	<i>Serve tastefully</i>
6	Couple d'amoureux	<i>Invite your dearest ones</i>
7	Tablee d'amis au restaurant en bord de mer	<i>And you have all ingredients for a perfect holiday - Enjoy</i>

Contrairement aux précédents messages publicitaires fondés sur la "description" de la destination croate, ce nouveau message est lui plus direct et plus personnalisé, voire intimiste. Il vise, en effet, à séduire le touriste, en se rapprochant de ses sentiments, pour lui proposer le cadre "idéal" de vacances romantiques (d'où la place importante consacrée aux couples).

La troisième séquence mérite une attention toute particulière. Le corps d'une femme, plus précisément son postérieur bombé, est clairement le sujet du plan séquence. La légende « *frir doucement* », indiquant un message humoristique axé sur le bronzage, montre en fait que les publicitaires de l'Office du tourisme croate se réfèrent désormais aux « 4 S », incluant, de facto, le sexe comme atout de la destination croate. Et, à l'évidence, les jolies filles, dénudées, sont devenues un argument de vente. La fin du message publicitaire (« *Enjoy* ») est également très explicite sur ce plan, comme sur celui de l'hédonisme.

On a donc là un message publicitaire destiné à une clientèle pour laquelle la détente, le bien-être, les contacts humains, la recherche de l'amitié ou de l'amour (ou plus simplement du sexe) sont primordiaux. Les publicitaires entérinent ainsi l'évolution des mœurs occidentales et le passage à une société basée sur la recherche systématique du plaisir, dans les conditions de l'effort minimal. Le fait que ce message publicitaire soit également diffusé en Croatie même, et en langue vernaculaire, indique même un certain effort de "conditionnement" de la population locale, que l'on cherche, ainsi, à habituer à la multiplication des Européens et à accepter des "aventures" pendant la saison estivale.

- b.3/ Des témoignages de célébrités, comme publicité.

L'office du tourisme croate mise aussi sur des publicités qui mettent en avant la notoriété des sportifs croates connus à l'extérieur des frontières, et plus particulièrement celle des joueurs de football ayant intégré de grandes équipes européennes. Ainsi, Darijo Srna⁹⁶, capitaine de l'équipe nationale croate déclare « *ne pouvoir imaginer un été sans des vacances en Dalmatie* » et cite sa ville natale, Metković, la riviera de Makarska et Split. De même Mladen Petrić, joueur à Hambourg, s'adresse en allemand aux touristes potentiels en leur vantant le climat, les plages qualifiées de « *merveilleuses* », la nourriture, le calme, les divertissements pour les jeunes et les parcs naturels.

⁹⁵ : <http://www.youtube.com/watch?v=g9tg0zubQZI&NR=1>

⁹⁶ : <http://www.youtube.com/watch?v=t-3v9YIJus&NR=1>

On a donc là une publicité qui reprend les atouts classiques, sans les montrer, mais en s'appuyant sur l'"expérience" d'individus connus, voire admirés, notamment par une clientèle relativement jeune. Le même procédé est utilisé avec le témoignage⁹⁷, cette fois, d'une vedette helvétique, Stephan Weiler, mister Suisse 2008. Pendant 1 minute 35, ce jeune homme marche lentement, à proximité du palais des Recteurs de Dubrovnik (duquel rien d'autre n'est d'ailleurs montré), et déclame, en allemand sous-titré en anglais, les atouts de la Croatie (qu'il a fréquentée, dit-il, en 2008, pour la préparation à son élection). La promotion cherche ainsi à profiter de l'aura supposée du jeune homme auprès de son public, même si ce dernier aligne les poncifs : le climat est dit « *sensationnel* » (tout comme la vue sur la mer), la nourriture « *super* », les locaux « *vraiment gentils* » : autant de qualificatifs qui montrent bien que le public visé est jeune, ce qui se confirme par les activités citées : « *la vie nocturne n'est pas si mal* », de nombreuses sorties sont possibles, tout comme le shopping. Le top-modèle regrette juste de ne pas avoir eu le temps de faire du « *ski nautique* ». Il est donc clair que ce n'est pas un tourisme culturel qui est proposé ici (d'ailleurs, la vieille ville n'est décrite que d'une façon très médiocre : « *il y a beaucoup de tours* »). Ce sont donc les activités destinées à une clientèle jeune et populaire qui sont ici exposées.

Ces "témoignages" permettent donc à la Croatie de séduire une clientèle qui s'identifie à des modèles, lesquels déclament des arguments conventionnels, rebattus, qui n'ont que l'intérêt de présenter un choix (prétendu) et un modèle de vacances à une clientèle ciblée.

Au total, il apparaît donc que les campagnes publicitaires télévisées sont, pour certains foyers émetteurs, des points forts de la communication de l'Office du tourisme croate. Elles tentent de susciter une demande, plus massive et populaire, notamment parmi les clientèles les plus fidèles. Toutefois, ce support, du fait de son coût, reste ciblé quant à son utilisation. De plus, le message ainsi diffusé est peu original, par rapport aux supports écrits : il vante toujours essentiellement le côté balnéaire même si certains thèmes (culturels) sont de plus en plus mis en avant.

En somme, les images diffusées par les canaux de promotion directe sont donc, dans l'ensemble, largement conçues pour vanter les caractéristiques d'une destination méditerranéenne où le tourisme des "3 S" (voire des "4 S") est le thème majeur. L'Office du tourisme, qui est commanditaire de cette promotion, essaye également de toucher le public visé par des canaux de promotion écrite.

B. Les canaux promotionnels écrits directement contrôlés par l'Office du tourisme croate.

A côté des canaux promotionnels audiovisuels, l'Office du tourisme choisit également de diffuser ses messages par le biais de canaux écrits. Comment ces derniers

⁹⁷ : <http://www.youtube.com/watch?v=FUoMdtxA9aA&feature=related>

sont-ils exposés dans les publications et brochures éditées par l'Office ? Quels sont les messages publicitaires perceptibles dans les encarts de presse et dans les articles dépendant du publiereportage ?

1. *Les publications de l'Office du tourisme, brochures conçues pour diversifier l'image touristique de la Croatie*

Même si, afin d'attirer des touristes, les campagnes publicitaires audiovisuelles sont des formes privilégiées de la diffusion de la promotion officielle, elles ne sont pas les seules et les brochures, conçues directement par l'Office du tourisme, sont également un support non négligeable.

a. Le support brochure et sa diffusion

Publiées par l'Office du tourisme croate, ces revues d'une quarantaine de pages chacune sont fournies gratuitement par les différents offices de tourisme, depuis 2004, à tous les touristes qui le demandent aussi bien dans les antennes installées à l'étranger que dans les bureaux ouverts dans les stations touristiques croates. Elles ont, depuis lors, été régulièrement rééditées et publiées dans une dizaine de langues. Aucun renseignement sur les modalités financières ni sur le nombre de numéros édités n'a pu être trouvé.

Le tableau n°35, ci-après (cf. p.400), indique chacune des publications que nous avons pu recenser, en français ou en anglais. Il réunit donc vingt publications (dont une, intitulée « Liste d'hôtels », actualisée en 2009). Sept ont été éditées en 2004, soit plus du tiers. L'année 2006, qui a vu paraître six titres, a été la seconde année la plus riche en publications. Au total, les dates d'édition de ces brochures permettent de voir que ce support a été utilisé essentiellement une fois le redémarrage du tourisme en Croatie effectué. Il est donc un support traditionnel, pour une destination déjà bien assise et qui cherche à diversifier sa clientèle.

b. Le message des brochures touristiques

Ce tableau permet de constater que les brochures ont autant pour but de présenter les différentes formes de tourisme (afin de diversifier la clientèle et de positionner la Croatie sur différentes niches de clientèle) que de fournir, aux futurs touristes, des renseignements d'ordre pratique. Elles ont été classées, ici, selon quatre thèmes dominants.

- Cinq brochures, souvent les premières en date, présentent les différents paysages et régions de la Croatie. Il s'agit de faire découvrir la richesse des espaces croates et de présenter les différents ensembles touristiques du pays ;

- Deux autres brochures ont des thématiques régionales. Elles sont consacrées à deux régions de l'intérieur, à savoir Zagreb et la Slavonie. Le but est ici de mettre en valeur les espaces les moins touristiques, en cherchant à prouver aux touristes, venus pour les littoraux, que l'intérieur du pays peut également être un espace à découvrir ;

- Cinq autres revues fournissent des renseignements pour des niches de clientèle : le naturisme, les activités d'aventure, la chasse, la plongée et les centres de bien-être sont ainsi valorisés. La promotion croate cherche alors à capter des flux particuliers, mais également à montrer la diversité des activités proposées qui ne se résument pas au seul balnéaire ;

○ Enfin, le dernier thème regroupe les informations pratiques sur les hébergements (hôtels, hébergement chez l'habitant, locations), mais également sur les activités et spectacles proposés aux touristes. Il s'agit là de présenter les services rendus aux touristes.

Tab. 35 : Les publications de l'Office du tourisme

<i>Thème</i>	<i>Titre</i>	<i>Auteur</i>	<i>Année de publication</i>	<i>Nombre de pages</i>
<i>Diversité des paysages et des formes de tourisme</i>	La Croatie à l'image d'un tableau, un tableau à l'image de la Croatie	ANTONOVIC I.	2004	42
	Le fabuleux patrimoine naturel de la Croatie	BRALIC I.	2004	84
	Le patrimoine culturel de la Croatie	IVANČEVIĆ R.	2004	62
	Croatia - See, feel, enjoy, The wondrous natural heritage of Croatia	KLAIĆ Z.	2006	112
	Croatie - La Méditerranée retrouvée	ORLIĆ P.	2006	74
<i>Informations régionales</i>	Slavonia	ANDRIĆ S.	2005	56
	Zagreb Croatie	JAKUŠ S.	2007	81
<i>Informations pour des niches de clientèle spécifiques</i>	Croatia Naturism	FOLO J.	2004	48
	Croatie – Voyage d'aventure	HOLJEVAC-LEPAN D.	2004	48
	Hunting	ILIĆ I.	2004	48
	Plongée	ERGOVIĆ G.	2005	48
	Wellness Croatie	BULIĆ N.	2009	88
<i>Informations pratiques ou techniques</i>	Private and confidential Sobe i apartmani i vile	OBRATOV S.J.	2004	66
	Liste d'hôtels	OBRATOV S.J.	2006	52
	Camping and Caravaning	SLADOLJEV J.	2006	56
	Gastronomie croate	BAKALOVIĆ R.	2006	55
	Vins croates	BUTKOVIĆ D.	2006	58
	Informations touristiques 2009	OBRATOV S.J.	2008	28
	Maisons de vacances : Faites comme chez vous	OBRATOV S.J.	2008	72
	Calendrier des événements culturels et touristiques	BULIĆ N.	2009	59
	Liste d'hôtels	OBRATOV S.J.	2009	84

Au total, alors que les premières parutions ont pour but de présenter les formes de tourisme et les différentes pratiques, c'est-à-dire de caractériser le profil de la destination, 2006 semble marquer un tournant puisque la plupart des publications (excepté celles sur Zagreb) sont désormais consacrées aux infrastructures touristiques. Une étape dans la promotion semble donc être franchie : il ne s'agit plus de faire connaître la destination mais d'aider le touriste à préparer son séjour. Quel que soit le but recherché, cette promotion présente toutefois des messages caractéristiques, visibles tant à travers les illustrations que les textes qui les accompagnent.

- b.1/ Les poncifs des images utilisées

D'une façon assez commune à toutes les promotions touristiques, les illustrations retenues dans les publications sont liées au soleil et mettent en valeur la destination grâce à des prises de vue qui se veulent exceptionnelles. Ainsi, la plupart sont réalisées à partir d'un point haut, voire sont des photographies aériennes ; elles proposent souvent des vues

panoramiques comme le montre la photographie n°25 qui est une vue d'une station balnéaire croate.

Pour mener à bien notre étude, nous avons choisi d'analyser les illustrations de trois publications : ainsi nous nous appuyerons sur la brochure listant les différentes agences qui fournissent des logements chez l'habitant (OBRATOV : 2004), sur le fascicule présentant la gastronomie croate (BAKALOVIĆ : 2006) et sur celui listant les campings (SLADOLJEV : 2006). Il s'agit là de trois brochures présentant des informations techniques : de ce fait, les thèmes des illustrations ne sont pas conditionnés par un découpage régional qui aurait pu mettre en avant, de façon trompeuse, le littoral.

▪ *Des thèmes archiclassiques*

En analysant la première publication, nous avons listé les thèmes des photographies de grande taille qui y sont présentées. Le tableau n°36, ci-dessous, indique le nombre de fois où chaque thème relevé est répété.

Tab. 36 : Thèmes des illustrations de la brochure « *Sobe, apartmani i vile* »

<i>Thème</i>	<i>Sujet des photographies de la brochure</i>	<i>Nombre de photographies consacrées à ce sujet dans la brochure</i>
<i>Valorisation des 3S</i>	Mer et îles	30
	<i>(dont plages)</i>	<i>(5)</i>
	Plaisance	5
<i>Culture</i>	Villes et monuments	15
	Cafés et restaurants	2
	Evènements culturels	6
<i>Nature</i>	Champs	8
	Rivières	4
	Activités sportives de plein air	3
<i>Sécurité – tourisme familial</i>	Enfants	2

(Source : OBRATOV : 2004)

D'après l'observation des soixante-quinze photographies de cette revue, les représentations les plus nombreuses (trente) sont celles de la mer Adriatique et des îles (auxquelles on peut ajouter les cinq photographies ayant pour sujet la plaisance). Le thème correspond donc bien à la première forme de tourisme dans le pays : le tourisme balnéaire et il s'agit de la valorisation classique d'une destination des « 3 S ». Viennent ensuite les photographies sur le patrimoine architectural et les villes côtières (vingt-trois photographies). Si l'argument de la nature est également très présent (huit photographies sur les champs, quatre sur les rivières et trois sur les activités de plein air), il reste secondaire. Les illustrations centrées sur la jeunesse ou l'enfance, bien que moins nombreuses, permettent de souligner le caractère familial de la destination.

En somme, les thèmes de ces photographies sont très classiques et ce sont bel et bien des poncifs touristiques qui illustrent cette brochure, à savoir : les « 3 S », la richesse patrimoniale ou culturelle, et la nature. Il s'agit, en effet, de montrer qu'en Croatie on ne « bronze plus idiot » et qu'une attention particulière est donnée à l'environnement dans un contexte où le développement durable est un phénomène sociétal à la mode. En somme, il

y a un simple suivisme de ce qui est efficace en termes de promotion, sans aucune originalité. Il est également possible de remarquer que ce sont toujours les mêmes villes, ou espaces, qui sont repris sur toutes les photographies.

▪ *Des éléments de redondance dans la promotion*

Le tableau n°37, ci-dessous, indique, pour chaque région, les localités représentées dans deux revues, la première consacrée à la gastronomie croate et la seconde aux campings. Les lieux qui se retrouvent, dans chacune des revues, sont ici indiqués en caractères gras : l'intérêt étant ici de savoir quels sont les lieux les plus cités.

Tab. 37 : Villes photographiées illustrant deux brochures touristiques

Région	Camping Caravaning	Gastronomie croate
Istrie	Umag (cours de tennis) Rovinj (2 fois) Novigrad Poreč Vrsar Pula (amphithéâtre) Brijuni (ruines romaines)	Village de l'intérieur (<i>oppidum</i>) Brijuni (ruines romaines) Pula (amphithéâtre)
Kvarner	Opatija (2 fois la même vue du centre du Lungomare) Baška sur Krk Cres Osor Mali Lošinj Rab Plitvice	Village côtier entre mer et montagnes
Dalmatie - Zadar	Ile de Pakleni Kornati Paklenica Sv. Filip i Jakob Biograd na moru	Zadar (<i>place du forum avec la cathédrale et l'église St Donat</i>)
Dalmatie Šibenik	Šibenik (<i>frise des visages de la cathédrale</i>) Kornati Primošten Vodice	Archipel des Kornati
Dalmatie Split	Split Trogir Bol (<i>plage de Zlatni Rat</i>) Makarska Hvar	Côte rocheuse et habitation isolée au bord de l'Adriatique
Dalmatie Dubrovnik	Dubrovnik	Dubrovnik Marché de Dubrovnik (<i>place Gundulić</i>)
Slavonie	Sans objet	Champs de blé
Croatie centrale	Sans objet	Petite église dans des collines boisées
Zagreb	Sans objet	Cathédrale et place du ban Jelačić Marché de Dolac

(Sources : SLADOLJEV : 2006 et BAKALOVIĆ : 2006)

Le tableau confirme l'utilisation d'un procédé de communication classique, à savoir le "matraquage" avec des symboles du tourisme (en France, on utilise le même procédé avec, par exemple, la tour Eiffel et le Mont Saint-Michel). Il est donc possible de constater que certains lieux semblent incontournables dans la promotion croate. Ainsi, la Croatie a choisi des emblèmes culturels dont l'amphithéâtre de Pula et les ruines de l'île de Brijuni

sont les chefs de file. On pourrait citer, dans cette même veine, le forum de Zadar avec l'église Saint Donat, la cathédrale de Zagreb ou la place du ban Jelačić, les îles Kornati et Dubrovnik. Ces différentes vues représentent donc des éléments moteurs de la promotion touristique croate : elles sont devenues de véritables symboles qui commencent à représenter la destination hors de ses frontières et à composer l'image que le pays souhaite donner de lui-même.

Le choix de ces symboles, ou emblèmes, n'est cependant pas innocent. Il met en avant des héritages culturels, comme les ruines romaines de Brijuni ou Pula, qui indiquent une appartenance à la civilisation latine (cf. développement sur l'image dévoyée en fin de chapitre). De même, Dubrovnik, avec ses remparts et ses toitures typiques en tuiles orange, est un symbole photogénique qui permet une identification rapide et qui valorise le patrimoine architectural et les multiples influences qu'a connues le pays, notamment celle de Venise. Enfin, d'autres symboles se rattachent à l'idée de protection de la nature et s'inscrivent ainsi dans le thème actuellement porteur du développement durable : ainsi les Kornati font référence à une côte protégée de l'urbanisation et de l'anthropisation.

Au total, en choisissant la répétition de lieux symboles, la Croatie s'inscrit dans une logique promotionnelle qui cherche à valoriser l'aspect à la fois culturel et naturel de la destination : il s'agit, dès lors, d'inscrire la destination touristique dans la logique actuelle du tourisme balnéaire, où le soleil, la mer et la plage ne suffisent plus, le touriste recherchant également des éléments culturels et souhaitant participer à un tourisme soucieux de protection de la nature. Toutefois cette répétition, qui est la base même du matraquage, est également la traduction de la faiblesse du vivier d'images "vendeuses" disponibles en Croatie. Les textes qui les accompagnent sont, quant à eux, caractéristiques d'une logique promotionnelle très classique.

- b.2/ Des messages écrits peu inventifs.

Les textes (titres, sous-titres mais également paragraphes descriptifs) qui accompagnent les images précédentes, dans les brochures de l'Office du tourisme croate, sont, le plus souvent, très caractéristiques d'une promotion touristique classique qui abuse du superlatif pour mettre en valeur la destination à promouvoir.

▪ *Des qualificatifs hyperboliques*

Pour analyser le langage des publications, nous avons répertorié les adjectifs utilisés dans l'une d'entre elles, à savoir *La Méditerranée retrouvée* (ORLIĆ : 2006), brochure qui présente, en soixante-quatorze pages, l'ensemble du pays et se veut une description générale. Le tableau n°38, ci-après (cf. p.404), indique la fréquence d'utilisation de certains d'entre eux : vingt-deux ont ici été listés. À côté d'une étude de la fréquence de ces épithètes, ce tableau nous amène également à analyser le vocabulaire employé par les promoteurs.

**Tab. 38 : Fréquence d'utilisation des adjectifs utilisés dans la brochure
*La Méditerranée retrouvée.***

<i>Adjectifs</i>	<i>Nombre de répétitions</i>	<i>Adjectifs</i>	<i>Nombre de répétitions</i>
Riche	17	Inoubliable	5
Somptueux	16	Emerveillé	5
Unique	15	Divin	5
Remarquable	13	Paisible	5
Pittoresque	8	Glorieux	4
Impressionnant	7	Superbe	4
Magique	7	Merveilleux	3
Idéal	7	Majestueux	3
Féérique	6	Magnifique	2
Fascinant	6	Pur	2
Beau	6	Préservé	2

(Source : Orlić P., 2006)

Quatre adjectifs sont tout particulièrement utilisés, à savoir : « *riche* », « *somptueux* », « *unique* » et « *remarquable* ». Si le premier permet d'insister sur la variété des paysages et des formes de tourisme, les trois autres mettent en avant le soi-disant caractère exceptionnel de la destination : il s'agit donc de caractériser le profil de cette dernière et de valoriser ses spécificités par rapport aux autres espaces touristiques de la Méditerranée. Le vocabulaire employé est donc hyperbolique : il s'agit, en effet, ici de valoriser, en exagérant délibérément le trait, pour produire une plus forte impression sur le touriste potentiel.

Des expressions toutes faites, comme « *beauté originelle* », « *beauté virginale* » ou « *beauté intacte* », sont légions. Il y a là une volonté de décrire un réel "paradis perdu" et, en même temps, de souligner un soi-disant avantage comparatif par rapport aux autres destinations méditerranéennes. Toutefois (et c'est en apparence contradictoire), dans ces mêmes brochures, sont notées, quelques lignes plus loin, les similitudes avec d'autres destinations méditerranéennes : « *des paysages qui rappellent irrésistiblement ceux en Toscane ou en Provence* ». On affirme alors, par cette comparaison, le rang majeur que souhaite se donner le pays au sein des espaces touristiques.

Le discours promotionnel n'hésite pas, d'ailleurs, à écrire des slogans pompeux et à double sens comme « *Lieu où le mot beauté ne décrit pas seulement la nature* ». Si ce dernier est suivi d'une image de la plage de Bol, il se trouve également à côté de la photographie d'une jeune femme laissant apercevoir un franc décolleté (ORLIĆ : 2006, p.39). Les pages suivantes achèvent de clarifier le slogan. En effet, Split y est décrite comme la « *ville des plus belles femmes du monde* », ce qui peut laisser entrevoir la promotion d'un tourisme du plaisir sensuel..., s'il n'est pas sexuel !...

De plus, les adjectifs, dont les répétitions sont importantes, montrent également une volonté nette de se distinguer en utilisant les domaines du merveilleux et de l'enfance. À côté de « *merveilleux* », on trouve : « *magique* », « *féérique* », « *majestueux* ». Le touriste infantilisé serait comme hypnotisé, d'où les mots : « *fascinant* », « *inoubliable* ». Apparaît donc ici une référence volontaire aux contes de fées : la Croatie est décrite comme un

espace "hors du réel", son étendue étant un lieu de spectacle. En effet, en présentant la destination comme un « *royaume magique* », proche du décor d'une fable ou d'un film de Walt Disney, les promoteurs soulignent une soi-disant originalité de cet espace dans l'ensemble méditerranéen : ils affirment son caractère singulier et unique, en en faisant une exception en soi.

En somme, le vocabulaire employé est particulièrement emphatique, ces exagérations positionnent la destination dans le domaine onirique, celui qui est attendu par tout touriste. L'image "idéale" ou "fantasmée", ainsi créée, est donc celle d'une destination "rêvée" et, de ce fait, unique.

▪ *Un discours stéréotypé*

De surcroît, les accroches (titres et sous-titres) de la même brochure (ORLIĆ : 2006) sont formulées de manière très conventionnelle dans la promotion touristique. Il en est ainsi pour les allusions aux paysages dont on souligne « *la plénitude des couleurs* », poncif creux, fondé sur une variété des couleurs que l'on pourrait y trouver, mais qui est pourtant la même que partout ailleurs. Les promoteurs jouent donc, comme pour la plupart des destinations touristiques, sur le besoin de changement et de rêve des touristes, ce que le pays d'accueil leur apporte obligatoirement. Ainsi, le slogan utilisé pour promouvoir l'Istrie (cf. fig. n°70) est explicite, mais déjà très suranné, en termes de marketing : « *Istrie : lieu où les rêves deviennent réalité* ».

Figure 70 : Une promotion vieillotte mêlant rêve et réalité.



(Source : Orlić P., 2006, pp.16-17)

Une telle promotion est, en effet, très classique : elle reprend des "clichés" touristiques utilisés dès les années 1970, qui sont communs, selon les mêmes formules, à toutes les destinations. En flattant l'égo des touristes, en lui laissant croire qu'il est unique (par exemple le phare de la figure n°70 présentant un lieu où le touriste est seul au monde,

hors de la foule), le thème fait appel à la volonté des clients de s'évader de leur quotidien, lors de leurs vacances. Le slogan est, lui, un poncif qui certifie offrir aux touristes la réalisation de leurs rêves. Ce genre de publicité, qui est toutefois très efficace, vise donc un public qui cherche à vivre des moments dans un cadre "extra"-ordinaire. Il s'agit, dès lors, de positionner, en un premier temps, la destination en accord avec les souhaits profonds du client, et de souligner l'aura exceptionnelle qui lui est attribuée, quitte à falsifier la réalité ou à déformer l'Histoire afin de valoriser le produit. Ainsi, de façon assez ordinaire dans le domaine de la promotion, les mensonges publicitaires sont nombreux.

▪ *De l'usage du mensonge promotionnel institutionnalisé*

Reprenant la lecture de la brochure *Croatie - La Méditerranée retrouvée* (ORLIĆ : 2006), plusieurs explications ou éléments d'informations, fournis par les textes, peuvent ainsi être analysés de façon critique.

Par exemple, l'introduction fait part de la « *beauté* » du pays qui serait « *une source d'inspiration poétique* » incontournable. Sont ensuite cités divers auteurs comme l'écrivain romain du VI^{ème} siècle, Cassidore, ou, sans embage, G.B. Shaw (qui a écrit sur les Kornati). Vient également une référence à Dante. S'il est vrai que la Croatie est citée dans les vers du poète florentin, l'interprétation ici faite « *dont les vers divins reflètent son émerveillement face à la beauté épique de l'immensité artistique* (du pays) » est très critiquable. En effet, les vers dont il est question⁹⁸ ne peuvent laisser penser, grammaticalement, que le sujet dantesque soit la Croatie mais plutôt la Véronique, tissu qui aurait servi à essuyer le visage du Christ pendant le chemin de croix et qui est devenue une relique exposée au Latran. En fait, la Croatie est pour Dante synonyme de pays lointain, voire éventuellement symbole de l'essor de la Chrétienté.

De plus, si « *la Croatie a toujours été un espace de créativité artistique* », aucune référence n'est faite à James Joyce et à son séjour à Pula. La ville lui a pourtant érigé une statue près de l'arche de Serge montrant ainsi aux yeux des touristes qu'elle-aussi avait accueilli un grand homme de lettres. Ce dernier n'avait, toutefois, guère apprécié son séjour qu'il souhaite le plus court possible (arrivé comme professeur d'anglais en 1904, il accepta, dès 1905, un poste à Trieste). Dans sa correspondance, le poète et romancier irlandais décrivait Pula comme « *une Sibérie navale* » et l'Istrie comme « *un endroit d'effroyable ennui coincé dans l'Adriatique, peuplé de Slaves ignorants qui portent des bonnets rouges et de grandes culottes bouffantes* ». Ces descriptions peu valorisantes ont tôt fait d'être oubliées ou manipulées par la promotion croate.

De même, de nombreuses autres approximations peuvent être relevées dans les brochures de l'Office. Nous noterons, par exemple, que l'Istrie est décrite comme une « *péninsule en forme de cœur* ». Si cette comparaison formelle est assez inexacte et ne

⁹⁸ « Comme un homme venu, qui sait ? de Croatie,
Jusque chez nous pour voir la Véronique
Ne peut en assouvir sa faim invétérée,
Mais en pensée dit, tant qu'on la lui montre :
" Ô mon Seigneur Jésus-Christ, ô Dieu de vérité,
Votre semblance était donc ainsi faite " »
DANTE, *La Divine Comédie*, Le Paradis (XXXI-103-105), 1321

peut être comprise qu'avec un sens moral, d'autres éléments cités sont nettement erronés. Ainsi la légende de Jason et des Argonautes est utilisée à tort, lors de la description de cette même région. Il est, en effet, noté que les « *Colchidiens, qui ont accosté en Istrie, ne voulaient plus retourner dans leur patrie* », allusion étant ainsi faite au pouvoir de séduction de cet espace et hommage à l'agrément éternel de son cadre de vie. Pourtant, une lecture de la légende plus attentive infirme le propos. En effet les Colchidiens, qui s'étaient lancés à la poursuite de Jason afin de récupérer la toison d'or, s'établirent sur l'île de Minerve, face à Pula. Mais, leur commandant ayant été tué par Jason, les autres membres de l'équipage eurent peur de la réaction d'Eétès, roi de Colchide, s'ils revenaient sans avoir satisfait à leur mission. En somme, ils s'installèrent en Istrie par crainte de représailles et non suite à un quelconque engouement pour la région.

La promotion n'hésite donc pas à déformer les légendes et les faits. De nombreux exemples pourraient encore être donnés : Marco Polo est ainsi dit natif de Korčula, ce qui n'est nullement démontré et va à l'encontre du lieu de naissance couramment admis, à savoir Venise (voir infra p.458). De même, le vautour fauve trouverait en Croatie un de ses derniers habitats alors que l'Espagne centrale a été le foyer de sa préservation et que ce rapace est, actuellement, en voie de recoloniser la Pologne et la République tchèque. Enfin, Ludreg, « *sanctuaire du Très précieux Sang du Christ* » est qualifié d'« *unique en son genre en Croatie et un des rares au monde* » oubliant ainsi ceux de Fécamp, de Bruges, de Norwich, etc.

En somme, la promotion touristique dans les brochures se résume souvent à une valorisation intempestive, y compris par omission ou déformation. Au total, elle travestit la réalité pour valoriser la destination. Son but est de séduire un public populaire, qui n'a que des références très succinctes et ne cherche pas à connaître le degré d'exactitude de ce qui lui est montré ou affirmé. L'essentiel pour ce grand crédule est, en effet, qu'on lui présente une destination hors du commun, tout en ayant des similitudes avec celles qu'il connaît déjà (à savoir, ici, le monde méditerranéen). C'est également la même démarche marketing qui est encore adoptée dans les encarts de presse également conçus par l'Office national du tourisme, ce qui explique une grande unité de ton dans la publicité croate.

2. *Les encarts publicitaires dans la presse écrite*

Malgré le budget limité de l'antenne parisienne, la campagne de publicité a également utilisé le support de la presse, beaucoup plus cher mais permettant une diffusion autrement plus large. A partir de 2008, cette promotion se veut, à l'image des campagnes d'affichage, moins informative qu'artistique : elle laisse place, de la même façon, aux regards d'artistes qui sont censés fournir de véritables "clichés personnels" de vacances.

a. Une diffusion large

Ainsi des encarts publicitaires ont été achetés dans différents journaux et revues français. Les magazines généralistes (comme le *Figaro Magazine*, *Le Point*, *Le Nouvel Observateur*, *L'Express*, *Courrier International*) ont été privilégiés, tout comme les magazines culturels (*Télérama*, *Beaux Arts Magazine*) ou encore ceux spécialisés dans la présentation de destinations touristiques (*Ulysse*, *Géo*). Cette promotion a également été

reprise, du 1^{er} au 30 juin 2008, sur le site internet des voyagistes *Marsans* et *Easyvoyages*, et également mise en ligne sur *Dailymotion* sous forme de diaporama. Ces pages web ont été, selon la source dans *HTZ-Glasnik n°23*, consultées plus de dix millions de fois. Enfin, dans le même ordre d'idées, des affiches reproduisant ces visuels ont été exposées dans les vitrines de plusieurs voyagistes partenaires directs (*Marsans* et *Fram*). De plus, le tour-opérateur *Rivages du monde* a parrainé le catalogue d'une exposition itinérante intitulée « Instantanés de Croatie ».

b. Les campagnes d'encarts publicitaires de 2008 et 2009

En 2008, les encarts publicitaires ont été largement diffusés par le canal de la presse écrite française : au total vingt-deux « instantanés » de Croatie (clichés de photographes professionnels appointés) ont été commandités par l'Office du tourisme croate, plus précisément par son antenne parisienne. Ces derniers reprennent la logique de la quatrième campagne d'affichage, analysée précédemment (cf. p.389), qui visait à décliner le produit "Croatie" sous différents angles.

- b.1/ Une campagne qui se veut "artistique" autour de poncifs visuels

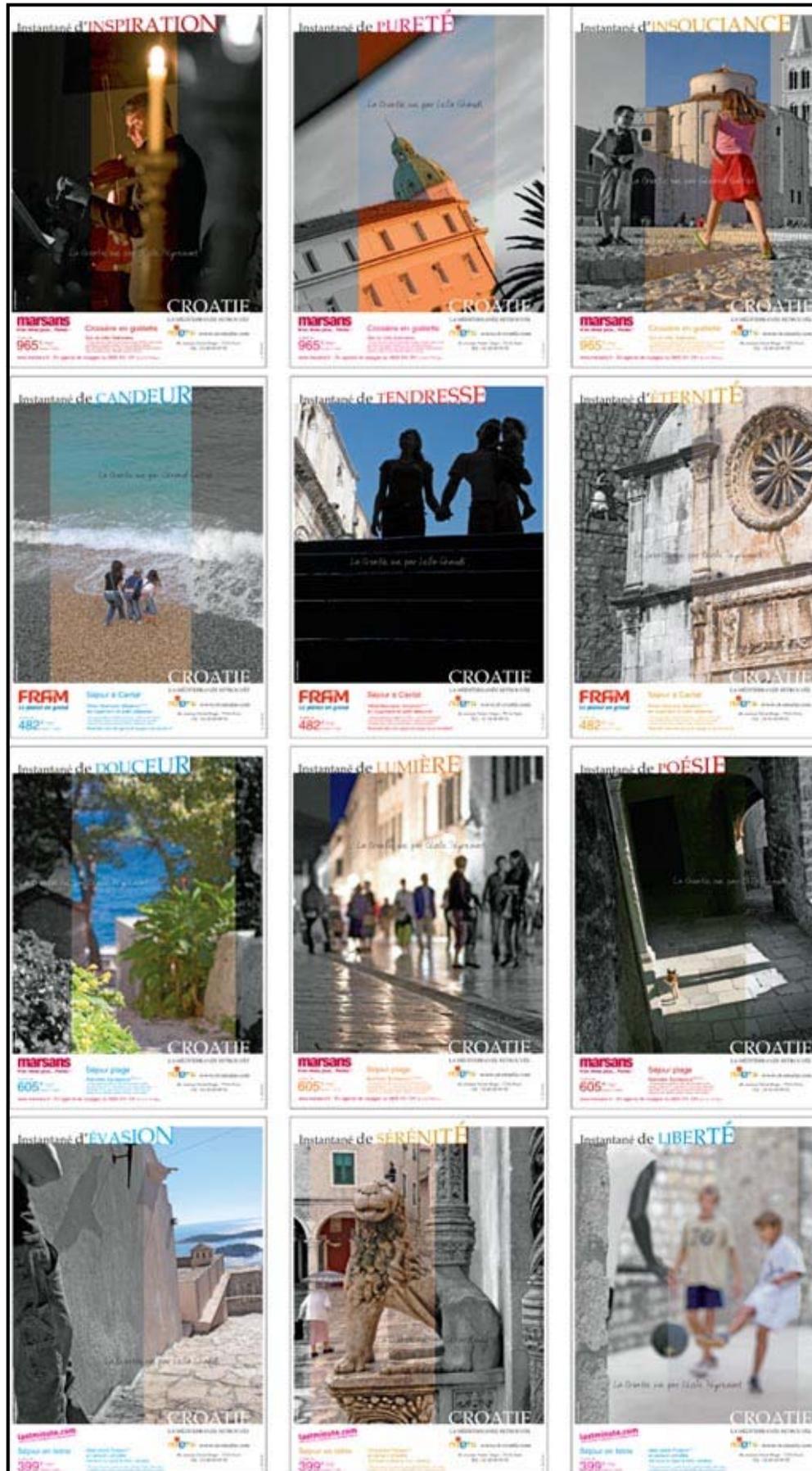
Les différentes sources consultées ne nous ont pas permis de réunir l'ensemble des clichés utilisés pour la promotion. Nous n'en analyserons que les principaux ; ainsi la figure n°71 reproduit douze visuels qui correspondaient à des pleines pages.

Ils ont été regroupés de manière totalement aléatoire et seront désignés, comme précédemment pour les affiches, par le qualificatif d'« instantané ». Nous ne reviendrons pas ici sur l'étude du slogan, ni sur celle du logo ou celle de la publicité pour les tour-opérateurs qui est située en bas de page à gauche. De fait, notre analyse se cantonnera uniquement aux thèmes évoqués et aux choix des photographies effectués par l'Office du tourisme croate.

▪ *Des encarts publicitaires qui ancrent la Croatie dans le monde méditerranéen*

Comme pour les affiches, les thèmes des instantanés semblent correspondre à tous les poncifs de la promotion touristique, éculés depuis nombre d'années. Rien d'original n'est ici à noter : au contraire, il s'agit d'une succession de "clichés" qui pourraient vanter nombre de villes méditerranéennes. En effet, excepté la photographie représentant l'« *insouciance* », qui a pour arrière-plan le forum de Zadar reconnaissable à l'église Saint-Donat, toutes les autres images sont difficilement localisables. La rosace représentée sur l'« *éternité* » semble indiquer que la photographie a été également prise à Zadar, mais la multitude d'édifices religieux en Croatie et les faibles indices fournis ici ne permettent pas de l'affirmer avec certitude : selon nous, il s'agirait de l'une des deux rosaces de la façade de la cathédrale Sainte Anastasie (*Sv. Stošije*). De même, le cliché « *lumière* » représenterait le Stradun ou Placa de Dubrovnik et la photographie « *pureté* » un des édifices d'Opatija.

Figure 71 : Les visuels publiés dans la presse en 2008



Les huit autres photographies ne présentent aucun élément permettant une quelconque localisation, même hasardeuse. Tout est, au contraire, fait pour les déconnecter de l'espace et sublimer une caractéristique, considérée comme éminemment méditerranéenne. Ainsi la logique promotionnelle reste axée sur une Méditerranée générique et sublimée : le client potentiel n'étant pas censé connaître et surtout identifier la destination sur les images. Cette identification à un monde méditerranéen mythifié est même parfois poussée à l'extrême, avoisinant alors le plagiat. Ainsi, deux des photographies copient même les clichés types, archiconnus, figurant sur les cartes postales d'autres destinations méditerranéennes. La photographie « *sérénité* » représente avec insistance un lion parfaitement vénitien (le qualificatif verbal de l'instantané ajoutant même une similitude phonique à l'épithète de la Sérénissime !) alors que la photographie « *évasion* » s'inspire très nettement des célèbres maisons blanches popularisées par le tourisme grec dans les Cyclades, en particulier dans l'archipel de Santorin et spécialement à Oïa et Thira.

En somme, au lieu de chercher à faire connaître la Croatie, le message publicitaire fait la promotion d'une destination méditerranéenne, semblable aux autres, où tous les avantages et symboles touristiques sont présents. Les encarts publicitaires noient, ici, la Croatie dans le monde méditerranéen ; la spécificité croate semblant même évacuée. A première vue, il n'y a pas ici d'idées nationalistes sous-jacentes, ce qui s'expliquerait par une stricte logique commerciale qui valoriserait l'appartenance méditerranéenne, à moins que cette dernière elle-même doive être interprétée en soi (cf. III de ce même chapitre et l'analyse de l'image subliminale - voir p.443).

- *Une campagne publicitaire à visée populaire déclinant les poncifs basiques du tourisme*

Les photographies semblent avoir été choisies pour satisfaire la demande de clientèles variées : il s'agit ici de ratisser large, en cherchant à séduire le maximum de touristes. Ainsi, trois photographies présentent la mer, en référence à un tourisme balnéaire (clichés « *candeur* », « *évasion* » et « *douceur* »), quatre indiquent (du fait de la spécificité de la clientèle française visée) la présence d'un tourisme culturel, soit en se référant à des éléments du patrimoine architectural (« *éternité* », « *pureté* », « *sérénité* » et « *lumière* ») soit en évoquant des spectacles (cliché « *inspiration* »).

Mais, les slogans associés aux illustrations sont souvent sans rapport avec les images choisies : la publicité se situant bel et bien ici dans les "photos-poncifs" du tourisme. D'ailleurs, les termes employés pour qualifier les instantanés sont d'une grande platitude pour présenter la vision idyllique du paradis touristique à venir. On retrouve alors un monde de joie naïve, primaire et vaguement sensuelle (« *candeur* », « *tendresse* », « *insouciance* », « *douceur* »), puis d'innocence virginale, bien illustré par trois jeunes filles regardant le flux et le reflux purificateurs des vagues. Ce monde a également des reflets divins (« *éternité* », « *pureté* », « *sérénité* », « *lumière* ») ou, pour le moins, le pouvoir de faire rêver (« *inspiration* », « *évasion* », « *poésie* », « *liberté* »). La campagne publicitaire reprend donc, point par point, les poncifs définissant, en général, les attentes des touristes : le rêve, l'évasion, l'authenticité, la tranquillité.

D'ailleurs, la démarche artistique, qui a été retenue en s'appuyant sur des photographies de professionnels rémunérés, laisse songeur quant à la cohabitation avec certains slogans matraqués par le texte. Ainsi, si l'on ne peut qu'acquiescer à la « tendresse » de l'homme qui prend la main de son épouse et son enfant dans les bras pour descendre des escaliers (ici, l'association n'est pas des plus incongrues), le parallèle entre le mot « pureté » et un ciel couvert au-dessus du toit d'un grand hôtel d'une riviera du XIX^{ème} peut paraître surprenant. Les "ficelles" de la publicité sont également trop faciles : ainsi le violon s'identifie à l'inspiration, ce qui en filigrane renvoie la création à la musique, thème sans rapport réel avec la destination touristique, mais cette combinaison permet une vision du pays liée aux arts majeurs et à la culture de l'élite !

Pour être efficace, cette campagne axe donc sa stratégie sur la multiplication et la saturation des images. Il s'agit "physiquement" de matraquer le client potentiel, et peu importe la qualité du message ou son exactitude. Cette stratégie est donc primaire et s'adresse à un large public, populaire ; toutefois, certaines visées sous-jacentes peuvent être notées.

- *Une visée sous-jacente axée sur la « pureté »*

En effet, la référence au tourisme familial, dans une destination sécurisée (à défaut d'être sécuritaire), apparaît très nettement : une photographie présente trois jeunes femmes seules, une autre une famille, et deux des enfants jouant seuls, sans la présence protectrice d'adultes. De plus, l'utilisation de l'enfance et du renouvellement infini des vagues, figurant sur l'encart « *candeur* », font appel à l'inconscient du touriste qui retrouve son enfance (voire mieux, l'eau pouvant symboliser le liquide amniotique !). Une première interprétation peut faire considérer ces clichés comme choisis afin de faire oublier l'image négative des Balkans en guerre, voire également celle de la mafia albanaise voisine. Traumatisée par ces images mentales répandues chez certains Français, la Croatie doit souligner qu'elle est "un havre de paix" méditerranéen, d'où l'emploi de substantifs comme « *candeur* », « *tendresse* », « *insouciance* » ou « *douceur* ».

Mais, une seconde interprétation peut s'appuyer sur le fait que les personnages photographiés sont tous blancs, soulignant le fait que la société croate n'est pas (n'est plus) multiethnique ou multiculturelle ; l'enfance pouvant, dès lors, être analysée comme la traduction du retour à la pureté originelle. De manière sous-jacente, il est donc possible de considérer, tout comme précédemment pour les affiches, que la pureté est, en effet, présente en filigrane. Après l'épuration lors de la guerre, la Croatie offre un ensemble "pur et sûr", une identité "pure", voire "purifiée", idées que nous développerons ultérieurement (cf. infra – III même chapitre et l'analyse de l'image dévoyée).

Au total, même si cette dernière interprétation n'est certainement pas totalement volontaire, la campagne de 2008 ne montre pas une volonté farouche de mieux faire connaître la diversité de la Croatie. Elle s'appuie sur des clichés "a-topiques" du tourisme. Elle met en avant l'appartenance de la Croatie à l'ensemble touristique méditerranéen et apporte la preuve que le pays cherche surtout à s'identifier à cet ensemble géographique. L'analyse d'une telle promotion met en évidence la volonté de ne pas faire voir ses particularismes : en résumé, ces visuels montrent qu'il n'y a rien en Croatie de plus

qu'ailleurs, mais qu'on y trouve toutes les clés (tous les "poncifs") qui sont mis en exergue par les promotions des pays concurrents depuis des années. Ainsi, les publicistes jouent la sécurité, allant même jusqu'à plagier les concurrents.

- b.2/ Une logique de déclinaison du produit, amplifiée dès 2009

En 2009, la nouvelle campagne s'est encore enrichie de plusieurs visuels. Cette fois ce sont six photographes professionnels français qui donnent leur vision de la Croatie. La plupart sont de jeunes photographes, excepté Eric Legrand, le seul d'ailleurs à appartenir à une agence photographique connue. Tous ont ainsi pu associer leur nom à cette campagne et se faire connaître. L'agence « *On s'appelle demain* », spécialisée dans la promotion touristique, s'est vue confier le budget de la campagne et a axé le message publicitaire sur le registre du développement durable. Mais, ce consultant a aussi repris la logique de la déclinaison du produit et ce, de façon très classique et sans grande originalité, même si les visuels de cette nouvelle campagne sont, ici, accompagnés de textes courts. On répond ainsi au défaut de clarté et à l'absence de lien entre le thème et l'image que nous avons dénoncés pour la campagne de 2008. Ces courtes légendes fournissent des informations sur le pays et tentent de justifier les choix effectués par la promotion.

Ces nouveaux encarts publicitaires, présentés et commentés en annexe n°III, font toujours appel à des clichés touristiques, comme l'indiquent leurs intitulés : « *tradition* », « *histoire* », « *héritage* », « *sagesse* » ; mais également « *saveurs* » ou « *intimité* » ou encore « *oxygène* », « *fraicheur* » et « *tranquillité* ». Mais, si un premier groupe de thèmes souligne l'importance accordée au patrimoine, le second oriente le tourisme croate vers la relation privilégiée avec les locaux et leurs traditions ; alors que le dernier répond à une "demande" de la clientèle, basée sur le développement durable, mais surtout à un véritable effet de mode et au cliché du tourisme le plus branché. Ce dernier ensemble d'instantanés semble bien être le plus original des trois, même si le terme « *oxygène* » présente fort mal le lien avec la Croatie : l'image, qui montre un arbre et le ciel, étant un cliché photographique totalement dépassé.

A côté de ces arguments, les nouveaux textes qui les accompagnent soulignent souvent les qualités du tourisme en Croatie, en s'appuyant sur des exemples. Toutefois, ceux-ci peuvent être facilement contredits par une analyse précise des faits touristiques. Ainsi, la préservation de la côte croate est souvent vantée, en omettant soigneusement les références aux constructions linéaires de la période d'après la seconde guerre mondiale qui ont "bétonné" une certaine partie du littoral avec la construction de grands complexes hôteliers (cf. photographie n°14). Parfois la photo elle-même contredit le titre : ainsi le visuel « *pureté* », présentant une arcade, avec en arrière-plan l'Adriatique, est l'exemple même de l'artificialisation de la côte. Pris sur un site des îles Kornati, le cliché représente les restes de décors réalisés à l'occasion d'un tournage de film sur la période romaine ! Au lieu de montrer une quelconque préservation, y compris d'un patrimoine culturel, il est au contraire l'exemple d'une anthropisation, aussi récente qu'artificielle, et d'une utilisation par l'homme d'un espace qui a cessé d'être naturel. Mais l'image est belle et laisse penser à des ruines antiques : tel est bien l'effet recherché ; il ne s'agit pas de clichés informatifs, mais de compositions séductrices.

De plus, sans renouveler une analyse précise de chacun des visuels et thèmes juxtaposés, il apparaît clairement que les illustrations sont, à nouveau, totalement « a-territorialisées » et pourraient correspondre à la promotion de n'importe quelle destination méditerranéenne. Sur les vingt-quatre clichés, seul celui représentant un ponton à Plitvice et celui montrant le clocher de Zagreb peuvent être facilement localisables. On est bien, ici, dans une logique de promotion, grâce à des "clichés" méditerranéens, souvent désuets, comme l'âne (symbole utilisé il y a plusieurs décennies déjà par la promotion portugaise ou grecque) ou encore les oliviers ou les bateaux traditionnels amarrés à un ponton ; ce genre de promotion ne fonctionnant plus que pour une clientèle populaire récemment venue au tourisme. Il s'agit, dès lors, de reprendre des thèmes déjà usités, ceux qui ont marqué l'imaginaire des jeunes apprentis photographes en charge de la campagne. Leurs images sont donc dépassées, mais d'un point de vue stratégique sont conformes au message qui consiste à retrouver une certaine Méditerranée qui a disparu de la plupart des destinations concurrentes. Après tout, cette stratégie fut celle de l'Espagne et de la Grèce dans les années 1960, et même de la Tunisie dans les années 1980, en s'appuyant il est vrai sur des passés plus anciens (années cinquante), encore empreints d'une réelle authenticité.

Au total, si l'on s'intéresse à la pure stratégie de communication utilisée, nous pouvons émettre quelques doutes sur son efficacité : en effet, la multiplication des supports, des visuels et des slogans ne permet plus une véritable compréhension du message publicitaire. Elle ne facilite pas non plus la mémorisation qui est pourtant un point essentiel de la technique de communication promotionnelle. Enfin, à trop vanter la Méditerranée, la Croatie ne fait-elle pas une publicité pour toutes les destinations du bassin, y compris ses concurrentes ? Le contre-argument, qui justifie le choix effectué par les promoteurs de la campagne, est qu'en retour, elle reçoit, à moindre coût, tous les lauriers de toutes les publicités réalisées autour de la Méditerranée. La promotion publicitaire cherche donc à travers l'utilisation de tous les poncifs du tourisme, à profiter de toutes les modes touristiques en cours. Certes, le produit devient banal et artificiel, mais il se veut alors une quintessence de Méditerranée, argument publicitaire adéquat pour un marché européen, suffisamment vaste pour tous les produits à vendre. En conclusion, cette nouvelle campagne publicitaire, appuyée sur de nombreux magazines français, montre la volonté de séduire le touriste par une référence à une image connue "fantasmée" (déjà construite par les autres promotions) de la Méditerranée ; mais également à l'image "idéale", celle d'une destination naturelle qui présenterait les avantages d'un développement durable. Sur ce plan, elle suit, au plus près, l'effet de mode, sans chercher à savoir si elle en a les moyens. A côté de cette promotion française, les encarts de presse sont largement utilisés pour toucher tous les foyers émetteurs.

c. Les campagnes publicitaires dans les presses étrangères

Dans de nombreux pays européens, voire aux Etats-Unis d'Amérique, on retrouve des encarts publicitaires construits sur les mêmes stratégies de communication qu'en France, ce qui montre bien l'importance de la coordination de la maison-mère qu'est l'Office du tourisme croate de Zagreb, lequel commande et finance, pour l'essentiel, ces campagnes. Nous présenterons ici quelques approches spécifiques de ces visuels, en

fonction des données que nous avons pu recueillir. Ainsi nous avons réuni des renseignements pour trois pays : le Royaume-Uni (qui constitue un marché en expansion), les Etats-Unis (nouveau marché) et la Slovénie, pays de proximité culturelle et géographique. Un encart publicitaire, utilisé en Croatie même, sera également analysé.

- c.1/ Pour les Britanniques, une référence absolue à la Méditerranée

La promotion de la Croatie, au Royaume-Uni, fait une large part à l'appartenance méditerranéenne. En 2006, la campagne publicitaire a eu lieu dans les grands quotidiens nationaux (*Times, Telegraph, Observer, Guardian, Independent, etc.*) en utilisant une double page, représentée en annexe n°IVa, avec un titre pouvant être ainsi traduit : « La Croatie... La quintessence de la Méditerranée ». S'il est possible d'y retrouver le même graphisme de logo que pour le cas français, trois slogans spécifiques y sont développés.

▪ *Des slogans axés sur la « Méditerranée perdue »*

Le principal d'entre eux, « *Croatia... the original spirit of the Mediterranean* » situé sur la photographie, reprend l'idée d'appartenance à une Méditerranée que les Anglais connaissent bien (Malte, Gibraltar), et celle de pureté des paysages, thème que nous avons déjà croisé dans la promotion française. Il met, toutefois, en avant le nom de la destination comme aucun slogan français ne l'a fait : il s'agit, en effet, d'accroître la connaissance du pays qui souffre, sur le marché britannique, d'un déficit de notoriété. Ainsi, au nom du pays (Croatie) répond en écho, à la fin du slogan, celui de Méditerranée, avec l'affirmation de l'identité de la destination. Mais la stratégie est aussi de souligner l'existence d' "une âme profonde" de cette identité méditerranéenne-là, comme si, pour d'autres destinations de ce même bassin, cette dernière s'était perdue. De fait, l'accent est mis sur la différence avec les autres destinations concurrentes : il s'agit en fait de pousser les Britanniques à choisir la Croatie plutôt, que Malte, Chypre ou la Crète.

Les mêmes idées sont reprises par le slogan « *Mediterranean as it once was* » situé au-dessous du logo. Ce message met en évidence le caractère non dénaturé de la Méditerranée croate ; de plus, il fait clairement allusion à une « Méditerranée perdue », véritable paradis (la formule utilisée amenant à penser aux ouvertures des contes de fées) qui, par extrapolation, ne serait plus accessible en choisissant les autres destinations concurrentes. L'avantage comparatif de la Croatie résiderait, ainsi, dans son offre plus authentique que celle des autres pays méditerranéens. Il s'agit donc, ici, de jouer sur le soi-disant retard dans le développement (économique, social, touristique), tout comme l'Espagne ou la Grèce ont pu le faire dans les années 1960, quitte à occulter toute l'histoire passée du tourisme yougoslave.

Une fois posé le principe du paradis perdu, offert aux touristes par la Croatie, le troisième slogan invite ces derniers à y entrer : « *Make it yours* ». Il y a ainsi une claire invitation à y venir (voire mieux à se l'approprier), en insistant sur la diversité des formes de tourisme présentes, chacun pouvant donc y trouver ce qu'il recherche. Le slogan laisse ici toute latitude à un individualisme de façade très britannique, alors même que dans leur comportement touristique, les Britanniques sont parfaitement grégaires. Le message publicitaire flatte ici leur ego "d'aventurier", tout en leur donnant l'impression de vacances uniques et individuelles. On peut donc souligner la logique et la cohérence du discours

marketing qui traduit un excellent ciblage d'une clientèle parfaitement connue et dont on maîtrise parfaitement les réactions.

▪ *Des illustrations montrant une Méditerranée britannique.*

Le choix a été fait, ici, de présenter une photographie principale agrémentée de six petites illustrations (cinq photographies et une carte). Le cliché photographique montre la vieille ville de Rovinj. Il est, en lui-même, très classique puisqu'il présente la cité à la lumière crépusculaire, la couleur du ciel laissant penser qu'il y a eu retouche pour intensifier le caractère surnaturel de la scène. Le but est ici de présenter une "belle image" traditionnelle d'une ville au bord de l'Adriatique : autrement dit, de symboliser un tourisme balnéaire, mais dans un cadre totalement urbain.

Les petites illustrations axent également la promotion sur le balnéaire et le monde méditerranéen mythifié : trois photographies montrent ainsi des paysages passe-partout du littoral (une île boisée, la plage de Bol et le rocher de Brela en Dalmatie) alors que deux autres se réfèrent à des poncifs creux de stations de bord de mer (sont ainsi présentées une vue d'une ancienne ville côtière et le résultat d'une pêche à la sardine). Tous ces clichés ont donc pour thème des éléments rebattus : il s'agit de montrer à la clientèle britannique les "produits phares" du tourisme croate avec une référence insistante à la mer : historique, nourricière et cadre de contemplation. De plus, une carte située à côté des photographies est un bon indicateur de la nécessité de situer le pays avant même d'en montrer les atouts. En effet, la Croatie y est portée sur une carte, qui présente aussi, et clairement, l'Italie, destination mieux connue des touristes britanniques.

En somme, la promotion réalisée au Royaume-Uni est axée sur la notion de connaissance du monde à l'intérieur duquel se situe le pays. Ainsi, ce sont des clichés-types reconnaissables, et typiques du monde méditerranéen, qui sont présentés. Les slogans – tout comme la carte – insistent sur la situation de la destination au cœur du bassin méditerranéen. Celui-ci est présenté avec les images d'Epinal du tourisme balnéaire, dans ses stations côtières et ses anciens villages de pêcheurs.

- c.2/ Pour le marché américain, la référence à la mère Europe.

Cette recherche d'une meilleure connaissance de la destination en usant d'un processus d'identification à un ensemble géographique plus large est également perceptible dans la promotion effectuée (dans la presse) aux Etats-Unis d'Amérique. Nous avons pu réunir trois pages publicitaires qui ont été diffusées dans des magazines américains : deux sont en couleur et une en noir et blanc. Toutes trois sont présentées en annexe (n°IVb). Si le logo reste identique (processus compréhensible dans l'esprit de la création d'une marque), on constate que les slogans, tout comme les images et les références picturales utilisées, sont différents de ceux utilisés dans la promotion française ou anglaise.

▪ *Des slogans faisant référence à la vieille Europe*

On note, tout d'abord, que le texte est plus présent : le touriste américain connaissant très mal la destination a, en effet, besoin de plus d'informations, celles-ci ne pouvant être communiquées clairement que par le biais d'un texte. Ainsi le slogan « *The pearl of the Adriatic* » s'individualise-t-il par une couleur rouge et par une typographie grasse. Le pays est alors présenté en référence à la mer (la côte adriatique) qui le borde et à

Dubrovnik (mondialement connue), désignée clairement par la périphrase du slogan. Il s'agit à la fois de s'appuyer sur un monument culturel, une ville inscrite au patrimoine mondial de l'U.N.E.S.C.O., mais également de mettre en avant le monde balnéaire. En utilisant le vocable « adriatic », phonétiquement plus percutant car moins long que le terme « Mediterranean sea », on le rend également plus proche et plus intime (plus européen), ce qui toutefois, aux yeux des Américains, ne déparerait pas une publicité pour Monaco (rocher et Côte d'Azur) ou pour le Monténégro...

Ces références sont reprises et précisées dans le slogan, notamment par la formulation « *Europe as it used to be* ». Ce dernier peut apparaître, à première vue, comme une variante du slogan britannique sur la « Mare nostrum britannicum ». Toutefois, pour le marché nord-américain, une telle synecdoque aurait été peu efficace au vu de la méconnaissance américaine de la géographie mondiale ; aussi le choix a-t-il été fait de changer d'échelle et d'évoquer tout le continent. En effet, le touriste qui traverse l'Atlantique se rend sur le "vieux continent" pour y retrouver les éléments de la culture européenne. Pour lui, ce monde est petit et éclaté. La Croatie n'est donc qu'un éclat et une facette de cette culture.

C'est pourquoi le texte publicitaire met en avant le nombre « 6 », correspondant aux monuments croates classés au patrimoine mondial de l'humanité par l'UNESCO. Ceci permet de souligner l'importance accordée à l'histoire et à la diversité culturelle : « *a country of fascinating diversity, rich in history and culture* ». Cette dernière phrase met en avant un atout, supposé par les promoteurs, du tourisme européen aux yeux des Américains, lesquels ne peuvent se prévaloir d'un passé et d'une richesse culturelle et architecturale qui lui soit liée.

- *Des illustrations axées sur le patrimoine historique*

Les illustrations mettent en valeur, certes, le caractère balnéaire de la destination, mais surtout, tout ce qui peut avoir une connotation "historique". Si l'on se restreint aux photographies principales, les deux pages en couleur présentent, pour l'une, une ville côtière méditerranéenne et, pour l'autre, la ville de Zagreb. Ce dernier choix peut d'ailleurs paraître des plus surprenants : en effet, parmi toutes les campagnes publicitaires que nous avons étudiées, l'américaine est la seule qui mette en avant la capitale croate. Mais, la stratégie correspond bien à la clientèle ciblée : les Américains apprécient de découvrir les villes européennes (quelles qu'elles soient) qui bénéficient toujours pour eux d'une architecture diversifiée et qui ne correspondent pas au modèle urbain américain standard. Pour ce type de clientèle, toute capitale est censée être ancienne et donc attractive. De plus, la porte d'entrée des touristes américains est l'aéroport de Zagreb, contrairement à une majorité de touristes européens qui arrivent par la voie routière.

Cette recherche de l'ancien (un réel leitmotiv en Amérique du Nord) est également visible sur le visuel en noir et blanc qui présente divers éléments culturels : sur quatre photographies, une seule est consacrée à une plage de sable, alors que les trois autres montrent, respectivement, les arcades de l'amphithéâtre de Pula, la promenade du Lungmare d'Opatija (typique de l'architecture des stations balnéaires du XIX^{ème} siècle en Europe) et la ville de Krk, représentative des villages du bassin méditerranéen.

En somme, le critère principal, qui est mis en évidence par la promotion effectuée sur le marché américain, est l'ancienneté des lieux avant même leur aspect culturel. Même si le côté balnéaire du tourisme n'est pas négligé, il ne suffit pas à attirer une clientèle lointaine, bien plus séduite par le "condensé" de culture européenne qu'offre la Croatie, surtout, si elle paraît authentique.

- c.3/ En Slovénie, des campagnes publicitaires de fidélisation

La promotion réalisée en Slovénie (figurant en annexe n°IVc) est bien plus minimaliste. La Croatie étant la destination privilégiée des Slovènes, du fait de la proximité historique, politique, culturelle et géographique, aucun besoin n'est ressenti d'accroître la notoriété. De même, le profil de la destination est également bien connu. Le but est, dès lors, d'amener les Slovènes à revenir dans un pays qu'ils connaissent "par cœur". De fait, la communication est orientée strictement vers le balnéaire, puisque de toute façon, le littoral croate est l'accès privilégié à la mer pour ce petit pays alpin qui ne bénéficie que d'une étroite façade maritime.

▪ *Une illustration axée sur la beauté de la nature*

Ainsi, la photographie de l'encart publicitaire représente les îles Kornati, un des espaces naturels les plus caractéristiques de la côte croate. Montrer une côte non anthropique semble donc être ici l'argument principal de la promotion. Pourtant, les îles de Kornati sont très peu accessibles au tourisme de masse du fait de leur statut et du manque d'infrastructures, ce qui représente alors une contradiction interne au choix proposé ! C'est un parc national, où seules des excursions sont possibles, même si, depuis les années 2000, quelques agences de tourisme y proposent la location de rares maisons. Alors le but de l'affiche, qui peut vanter la qualité des plages croates, n'est pas d'inviter les touristes à séjourner sur ces îles (ou alors il s'agirait d'une campagne mensongère qui serait difficilement soutenable au vu de la très bonne connaissance de la destination par la clientèle). Suivant l'effet mode sur le naturel et le développement durable, on veut simplement rappeler la beauté de tout le littoral qui, par ricochet, doit permettre au client slovène de sublimer ses propres expériences passées.

▪ *Le slogan : une invitation au retour*

D'ailleurs, le slogan « *vedno znova čudovita* » abonde dans ce sens. Signifiant « toujours merveilleuse », il qualifie, de manière louangeuse, la Croatie en insistant sur la permanence de l'émerveillement, quel que soit le nombre de visites. D'ailleurs la traduction mot à mot du slovène est encore plus significative puisque « *vedno znova* » signifie « à plusieurs reprises ». Le slogan incite donc à un véritable tourisme de proximité, même si cette campagne minimaliste positionne aussi la Croatie comme un paradis perdu de la Méditerranée (« *Mediteran kot je nekoč bil* »), sans rappeler en quoi mais ceci est supposé être connu des Slovènes.

- c.4/ En Croatie, un message très spécifique

Même si notre étude porte principalement sur la clientèle internationale, la campagne publicitaire menée en Croatie en 2009, et représentée en annexe n°IVc (image de droite), nous paraît intéressante à plusieurs titres. Tout d'abord parce que, comme pour

la campagne française de 2008 ou la campagne slovène, elle met l'accent sur le touriste et ses souhaits et non sur la destination même.

- *Une illustration « a-topique » mettant en avant le touriste*

Sur cette illustration de référence, rien ne permet, en effet, de situer la falaise représentée, ni d'ailleurs d'affirmer qu'il s'agisse bien d'un élément de la mer Méditerranée. L'image ne caractérise en rien la Croatie, et seul le logo permet d'identifier l'origine de la publicité et la destination proposée à la clientèle. Le but est donc moins de valoriser cette dernière, qui est une destination forcément connue des touristes domestiques, que de valoriser le touriste lui-même, ce qui explique par exemple le choix de la photo d'un plongeur de style "saut de l'ange". Ainsi, tout est mis en place pour que le touriste soit "interpelé", mais aussi pour valoriser son choix de séjourner dans son propre pays.

- *Mais, des slogans à double visée*

Le premier slogan, « *Kad srce, kaže ljeto, kaže Hrvatska* » (Si tu as du cœur, dis été, dis Croatie), s'adresse directement au touriste (les yeux dans les yeux...), dans le même esprit que l'illustration. Le but est encore de le valoriser : la Croatie serait une destination choisie par les "cœurs vaillants", les touristes intrépides, braves et courageux, les meilleurs, véritables Rodrigues cornéliens des temps modernes. Mais le terme « cœur » peut ici être pris dans un autre sens et le slogan se résumerait ainsi : « si tu aimes ton pays, l'été, choisis la Croatie ». Cette interpellation directe, clairement à visée nationale et patriotique, peut être soutenue, au vu du second slogan.

Ce dernier « *Tako lijepa, tako naša...* » est, en effet, encore plus parlant. Il est positionné, en bas, du côté droit de la page et rappelle que la Croatie est « tellement belle, tellement à nous... ». Cette phrase peut être entendue de façon polysémique. Tout d'abord, il est possible d'y voir un simple appel à ne pas quitter le pays (en allant dépenser des devises à l'étranger) et à se laisser séduire par la mer Adriatique. Mais, l'expression peut signifier que, même si la côte accueille des touristes internationaux, elle appartient d'abord aux Croates. Elle répondrait ainsi aux critiques de certains locaux qui qualifient les touristes d'envahisseurs. Ensuite, dans une optique encore plus nationaliste, elle peut souligner "l'appartenance croate" de la côte adriatique : après la guerre de la fin de la Yougoslavie, la quasi-totalité de la côte yougoslave a été attribuée à la Croatie qui affirmerait, ainsi, sa souveraineté sur ces territoires. En somme, cet encart publicitaire est lourd de sens, car clairement nationaliste : il oppose, ici, la Croatie à la Yougoslavie, à la Serbie, etc., voire aux touristes européens et internationaux.

Chaque campagne publicitaire nationale est donc, de façon très logique, ciblée en fonction de la clientèle qu'elle souhaite toucher. Elle permet, selon une double détente, de positionner la Croatie tant sur le marché touristique qu'au niveau de l'affirmation géopolitique. Elle met ainsi en avant la Croatie tout en renforçant sa notoriété touristique. Le but concret de la promotion est alors, en premier, d'ancrer la destination dans le bassin méditerranéen en tirant profit de la réputation de ses espaces touristiques déjà connus, comme la Grèce, Chypre, etc. Tous les poncifs du tourisme méditerranéen sont, dans cette

perspective, promus et montrent le souhait de s'inscrire dans un "paysage" touristique méditerranéen globalisé, tout en y gardant sa propre identité.

Les différents thèmes développés dans les encarts de presse se retrouvent bien souvent dans les articles de presse qui constituent, de fait, de véritables publiereportages.

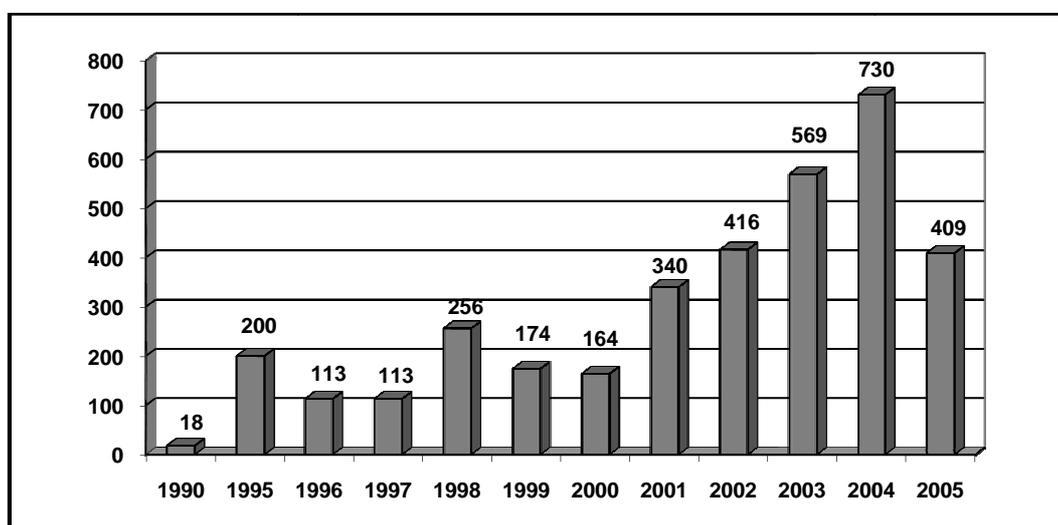
3. *Le publiereportage dans la presse grand public*

L'analyse des articles de presse, consacrés à la Croatie, concernera tant leur fréquence que le message qui y est diffusé.

a. *Un nombre d'articles de presse en explosion*

En se référant à la base Europress.com, qui recense un nombre important d'articles de presse (dont ceux de l'AFP Infos françaises, *Courrier International*, *l'Equipe*, *l'Express*, *l'Humanité*, *la Croix*, *la Tribune*, *le Figaro*, *le Monde*, *le Parisien*, *le Point*, *le Progrès de Lyon*, *les Echos*, *Libération*, *Ouest-France* et *Sud-Ouest*), notre recherche, effectuée en octobre 2006 en utilisant le mot-clé « Croatie », indique que le nombre d'articles dans lesquels ce mot apparaît, ne cesse de croître entre 2000 et 2004, comme le montre la figure n°72 ci-dessous. Les articles comptabilisés concernent tous types de sujets : sport, tourisme, économie, politique. Cette diversité des thèmes dépasse donc largement notre analyse, mais l'évolution du nombre d'articles consacrés à la Croatie est importante en termes de marketing, et plus précisément de notoriété, comme nous l'avons vu précédemment pour le plan marketing des campagnes d'affichage.

Figure 72 : Evolution du nombre d'articles comprenant le mot « Croatie » dans la presse française



(Source : base Europress.com consultée en octobre 2006)

- a.1/ L'intérêt de la presse française pour la Croatie

Avant 1990, le mot « *Croatie* » n'apparaît que rarement puisqu'il s'agit d'une région de la Yougoslavie. A cette époque, les touristes visitent encore la Yougoslavie, la côte « *yougoslave* », « *dalmate* » ou « *adriatique* ». Le nom même de « *Croatie* », pourtant celui d'une République fédérée, était alors très rarement utilisé. Par contre, après guerre, le

pays indépendant se voit citer dans plus d'une centaine d'articles, mais la véritable reconnaissance, dans la presse française, ne vient qu'après 2000 : elle n'est donc plus géopolitique de fait mais semble bien liée au "rattrapage" touristique.

Dans les années qui suivent le début du nouveau millénaire, la Croatie devient un sujet d'intérêt chronique, phénomène qui n'avait pas connu de précédent. Certes, certains articles ont des thèmes politiques, tandis que d'autres se réfèrent à l'actualité sportive. A elle-seule, la coupe du monde de football en 1998 a permis à la Croatie de se voir citer dans plus de deux cents articles : le sport a ainsi donné une incontestable résonance au pays. Mais la tendance est, de plus en plus, de faire découvrir dans les articles la Croatie touristique. Toutefois, le fléchissement, que l'on observe en 2005, montre que, peu à peu, le thème de la Croatie est moins porteur. En effet, la destination est alors relancée et ne peut plus être présentée, par un manchon de titre, comme "nouvelle" : l'effet de mode a alors tendance à s'émousser et les articles de presse se font plus rares.

- a.2/ Des magazines spécialisés eux-aussi victimes de "l'effet mode"

Cette même remarque peut être faite quand on étudie les magazines spécialisés dans la présentation au grand public des destinations touristiques. Le tableau n°39, ci-dessous, présente ainsi cinq revues que nous avons consultées. Les principaux chapitres ou titres de reportages sont notés, ainsi que la date de publication et le nombre de pages consacrées à chacun d'entre eux.

Tab. 39 : Chapitres des reportages consacrés à la Croatie dans les magazines spécialisés français

Nom du magazine	Titre	Date	Thèmes	Nombre de pages
Méditerranée Magazine	<i>Croatie Iles & archipels : le paradis de l'Adriatique</i>	Mars- avril-mai 2005	Portfolio Histoire Les parcs Les îles Dubrovnik, cité médiévale Istrie, une autre Croatie Voyage en Dalmatie Split ou le monde romain Patrimoine culturel	10 pages 8 pages 14 pages 34 pages 14 pages 8 pages 10 pages 10 pages 8 pages
Géo magazine	<i>Croatie : Un été en Adriatique</i>	Juin 2005	Les lieux classés La Dalmatie L'histoire La Croatie intérieure L'Istrie	1 page 14 pages 6 pages 12 pages 10 pages
Méditerranée Magazine	<i>Croatie : îles de rêve</i>	Hiver 2007	Découpé en fonction des cinq régions touristiques littorales Des articles sur les grandes villes touristiques (Pula, Opatija, Zadar, Split et Dubrovnik)	109 pages
Grands reportages	<i>Trésors de Croatie</i>	Printemps 2009	Parcs nationaux Zagreb Opatija Osijek Mljet Dubrovnik Pula et Split : vestiges romains Hvar	12 pages 10 pages 8 pages 8 pages 4 pages 14 pages 4 pages 5 pages
Géo magazine	<i>Croatie, Italie, Monténégro... Escalaes en Adriatique</i>	Juin 2009	Influence vénitienne Ile de Brač	6 pages

Une évolution certaine, dans les thèmes choisis et dans l'équilibre de ceux-ci au sein des magazines, est visible. Les magazines de 2005 et 2007 ont, essentiellement, pour accroche le tourisme balnéaire, avec des titres de reportages qui se localisent notamment sur les îles et la côte. Même si certains articles sont consacrés aux espaces de l'intérieur (douze pages dans le *Géo Magazine* de juin 2005), l'essentiel des reportages reste alors centré sur le littoral. Certains numéros exploitent même le seul vocable « îles » comme un argument vendeur. Toutefois, dans le magazine *Méditerranée* de 2007, théoriquement consacré aux îles croates, cinq articles sont dédiés aux grandes villes touristiques de la Croatie, dépassant ainsi le cadre géographique insulaire annoncé. En somme, entre 2005 et 2007, les magazines spécialisés surfent, eux-aussi, sur la notion de "nouvelle" destination balnéaire.

En 2009, les articles sont plus orientés vers la dimension culturelle, même si l'habituel chapitre préalable sur l'histoire du pays et de la région n'est plus de mise. La Croatie est désormais un pays connu du plus grand nombre et il n'est plus besoin de rassurer sur le climat sécuritaire. Les reportages sont alors consacrés aux villes-symboles du tourisme culturel croate (Pula, Split, Dubrovnik) ainsi qu'aux atouts "naturels" du pays par l'intermédiaire des parcs nationaux. De plus, il est à noter que le tourisme en Croatie semble désormais s'inscrire en concurrence avec d'autres destinations adriatiques : la présentation faite par *Géo Magazine* en juin 2009 accorde en fait très peu de place au tourisme croate et le replace dans un contexte adriatique, aux possibilités plus larges. Ainsi, si on procède au recensement des photographies de ce dernier numéro, il est possible de voir que le Monténégro, avec six photographies, puis l'Italie (et notamment Trieste) avec cinq, sont les deux pays les plus valorisés par le numéro. La Croatie n'a plus que trois photographies, et la Slovénie ou Corfou une seule chacune. On peut donc penser qu'il y a désormais une certaine lassitude éditoriale et que les journalistes, toujours à l'affût de la nouveauté et du scoop, semblent s'intéresser à d'autres lieux qui pourraient susciter l'intérêt de leur lectorat.

Quoiqu'il en soit, une réactivité certaine du journalisme a été observée : en 2005, il s'agissait, dans l'instant, de faire reconnaître l'appartenance, à un nouvel Etat, d'une côte déjà très connue. Les journalistes ont alors, dans ce cadre, joué un rôle essentiel. Le fait de multiplier les articles sur la destination a fortement contribué à créer un "effet de mode", qui est l'une des raisons de l'attrait de la Croatie et du succès de sa fréquentation, et cela d'autant plus que les articles ont été, très souvent, et en parallèle, "noyautés" par la promotion officielle.

b. Le publiereportage ou l'utilisation de journalistes "appointés"

En effet, depuis 2000, l'Office du tourisme croate multiplie ses relations avec la presse étrangère en organisant de nombreux voyages de presse, utilisant ainsi un mode de publicité très classique : le publiereportage.

- b.1/Inviter et informer les journalistes : un subtil moyen de contrôle de la "liberté d'expression" des auteurs

Certains journalistes sont invités, tous frais payés, par l'Office du tourisme de Zagreb. En retour, ils écrivent un article forcément influencé par ce qui vient de leur être présenté et, le plus souvent, très laudatif. Mais ce procédé est très courant dans le monde du tourisme : c'est tout l'art des chargés de communication de s'attacher les meilleurs journalistes, les plus lus, pour le coût le plus tolérable. En ce sens, la plupart des articles de ces derniers peuvent être considérés comme des publicités déguisées, alors même que les lecteurs n'y voient pas l'empreinte du commanditaire (Office du tourisme ou agence de voyage). Par exemple, dans le *HTZ Glasnik* d'octobre 2008, il est indiqué que soixante-trois journalistes, de diverses nationalités et appartenant aussi bien à la presse écrite qu'au monde audiovisuel, ont été « invités » à découvrir le pays. L'office du tourisme croate peut alors se glorifier : « nous avons enregistré près de 300 articles publiés ». Il procède même à une évaluation, pour estimer combien une campagne par encarts, dans les mêmes médias, lui aurait coûté (« la valeur est supérieure à douze millions d'euros »). Dans cette même logique, l'agence française de l'Office du tourisme croate organise, régulièrement, des réunions thématiques dans ses locaux, intitulées les « jeudis de la Croatie » où les journalistes français sont tenus informés et peuvent découvrir certains aspects du pays.

- b.2/ Les messages des publiereportages

Sans surprise alors, les thèmes de ces articles sont souvent les mêmes. La diversité culturelle, les parcs naturels, mais également certaines formes de tourisme font ainsi l'objet de nombreuses "chroniques". Alors comment cet exercice frelaté présente-t-il la destination croate ?

- *La reprise du discours officiel de l'Office du tourisme croate*

Il est largement possible de constater que les articles des publiereportages se basent sur une documentation officielle croate et sont influencés par les contacts avec l'Office du tourisme. Ainsi, le 30 août 2004, un article du *Figaro*, rédigé par Judith Veil et intitulé « les pays d'Europe de l'Est attirent de plus en plus », indique, sans ambages, que la Croatie est « la grande vedette de l'été ». Céline Limouzin, de l'Office du tourisme croate de Paris, complète même son propos dans le même article : « la Croatie est une destination méditerranéenne nouvelle et originale qui remplit toutes les exigences des voyageurs : mer et soleil, à des prix abordables, avec des infrastructures aux normes occidentales ». Cet article réellement télécommandé reprend donc les grands thèmes "officiels" que nous avons analysés en étudiant la promotion officielle croate : à savoir, une destination nouvelle, qui oublie volontairement que la côte adriatique était un important foyer touristique de la Méditerranée sous la période yougoslave. De plus, elle utilise la confusion sciemment entretenue par la promotion touristique, voulant que la Croatie, en totalité, soit méditerranéenne.

Nombreux sont les articles qui soulignent le cadre pacifié de la région et la proximité avec l'Europe occidentale, ceci afin d'effacer les souvenirs issus du conflit. Ainsi, dans un article du *Monde*⁹⁹ publié le 28 mars 2002, il était possible de lire la formule

⁹⁹ Supplément « Croatie » du *Monde*, dossier réalisé par la société InterfranceMedia « Une destinée européenne – La Croatie aux portes de l'Union européenne », paru le 28 mars 2002

« *la Croatie pacifiée et pacifique* ». De même, dans *Paris Match*, le 20 juin 2002, Isabelle Léouffre¹⁰⁰ écrit que les Kornati sont « *un coin de paradis, sûr et pacifié, à deux heures de Paris* ».

▪ *La promotion du tourisme le plus à la mode : le "naturel" de la Croatie*

A côté, la recherche des thèmes d'actualité touristique est particulièrement visible, scoop journalistique oblige, et on cherche même à profiter des différentes tendances qui apparaissent sur le marché comme, par exemple, le tourisme "d'aventure". Ainsi, le 20 juin 2001, Sophie Massalovitch publie dans *Le Figaro* un article « *Des jours et des nuits plein phare* » consacré à l'hébergement dans des phares perdus en mer. La journaliste reprend ce thème dans ce même *Figaro*, le 3 juillet 2002, dans un article intitulé « *Heureux qui comme Robinson aux Kornati* ». Elle présente alors les îles et la possibilité de louer une maison dite « Robinson » grâce à l'agence Aquarius. Celle-ci a débuté son activité dans les années 1980, en louant aux touristes des maisons situées dans de micro-villages insulaires. Cette forme de tourisme, à l'écart des sentiers battus, semble être un thème particulièrement porteur, puisqu'il est encore repris le 11 juillet 2003, dans *Libération*, avec un article intitulé « *Prendre le maquis en Croatie* » et rédigé par Alexis Bernier. Ce dernier est un journaliste surtout connu pour ses collaborations à des revues musicales, comme *Rock & Folk* ou *Max*, ce qui tendrait à prouver que ce type d'article n'est pas rédigé par de purs spécialistes et que leur contenu résulte, le plus souvent, des bonnes volontés rémunérées. Au total, les journalistes sont fortement "influencés" par les promoteurs officiels qui visent, par leur intermédiaire, à lancer de nouvelles pratiques touristiques et à créer des tendances. Mais, au titre d'une alliance objective, ils rencontrent souvent la facilité journalistique et la recherche du "scoop", voire de l'inédit.

▪ *L'adoption du point de vue croate sur le conflit durant la guerre*

Un autre thème courant des publiereportages est la présentation de lieux-clés du tourisme en Croatie, en utilisant alors tous les leitmotivs de la pensée "nationale" croate. Ainsi, *Libération* a publié, le 12 septembre 2003, un article rédigé par Alexis Bernier permettant de découvrir les lacs de Plitvice. Il montre combien ce journaliste français a pu être influencé par les propos de ses guides de l'office du tourisme, voire ceux des nationalistes croates. Intitulé « *Plitvice, balade en lacs majeurs* », l'article rappelle que le parc est « *un motif d'orgueil national autant qu'une des principales attractions touristiques croates avec 5 000 visiteurs par jour* ». Mais, à la fin, l'auteur se réjouit : « *situé avant la guerre sur le territoire d'une commune à forte majorité serbe, Plitvice l'a échappé belle. Il y a un peu plus de dix ans, un détachement de miliciens prend le contrôle des hôtels et des installations du parc et décrète la fondation de la République serbe de Krajina. Humiliation suprême pour les Croates, très attachés à un parc qu'ils tiennent pour la huitième merveille du monde. Une forte troupe de policiers est envoyée pour les déloger. [...] Pas un papier gras, pas une canette vide ne doit salir la fierté croate restaurée* ». Certes, la vision du journaliste est tolérable, mais elle ne devrait pas lui interdire de vérifier ses sources car s'il est précisé que la population était, avant la guerre de la fin de la Yougoslavie, majoritairement serbe dans cette région, rien n'est, par contre,

¹⁰⁰ LEOUFFRE I., « *Croatie Riviera Paradisio* », article paru dans *Le Monde* le 20 juin 2002

dit sur le fait que des Serbes furent massacrés ou déplacés, ou encore, de façon plus politiquement correcte, "amenés à changer de résidence". « *Plitvice l'a échappée belle* » : cette expression (tout comme celle-ci : « *humiliation suprême pour les Croates* ») montre combien le parti pris pro-croate du conflit tient lieu de credo touristique.

Le point de vue strictement "croate", dans la présentation des journalistes, est toujours primordial quand ces derniers retracent le conflit de la fin de la Yougoslavie. Des exemples peuvent en être donnés à partir de l'article d'Isabelle Léouffre, publié le 20 juin 2002 dans *Paris Match*, qui affirme que de « 1991 à 1995, la ville de Dubrovnik fut bombardée » alors que cette cité a été assiégée par l'armée yougoslave de novembre 1991 à mai 1992. De même, Frédéric Taddéi, dans un article intitulé « 48h à Dubrovnik » et publié dans la *Revue Numéro*, en mai 2002, parle d'un « terrible siège que lui avait infligé l'armée de Milosevic à l'automne 1991, pilonnant pendant des mois ses toits, ses remparts, ses églises ». Si les bombardements ont bien été intenses (mais surtout périphériques) et qu'il n'est pas question ici de les remettre en cause, il est toutefois nécessaire de les nuancer et de rappeler qu'ils entraînerent très vite une réaction internationale qui limita le champ des destructions (cf. supra chap. 3).

Au total, ces articles, toujours portés à l'excès, n'apportent que peu d'informations véritables et originales, et ils suivent béatement la voix de leur "maître", c'est-à-dire de l'Office du tourisme croate. Ils sont donc le reflet d'un référentiel fourni par l'Office du tourisme et ne constituent au final que de simples publicités déguisées, reproduisant les discours de la promotion officielle, voire même les idées sous-jacentes, à caractère nationaliste, qui peuvent la sous-tendre.

En somme, les messages de la presse écrite, directement contrôlés par l'office du tourisme, montrent, logiquement, une uniformité promouvant une image balnéaire, très méditerranéenne. Les techniques utilisées sont très classiques et tendent à viser des clientèles cibles bien définies ; en clair, elles semblent efficaces et le message promu est bien relayé grâce au publiereportage, ce dernier étant largement influencé par une vision très pro-croate, sans guère de recul.

Si ces canaux promotionnels écrits directs diffusent largement une image construite et élaborée de la destination, se référant à la stratégie marketing de l'Office du tourisme, une parole plus "libre", voire plus critique, peut être analysée par le biais de canaux promotionnels indépendants, non commandités par l'Office du tourisme. Mais quel est le degré d'indépendance de ces derniers canaux ?

C. Les canaux promotionnels "indépendants"

Nous allons désormais nous intéresser aux supports qui ne sont pas directement conçus, ou influencés, par l'Office du tourisme croate et par ses annexes implantées à l'étranger. Il s'agit donc d'étudier successivement l'image de la destination dans les guides, puis celle des reportages télévisés et enfin celle construite par les professionnels du secteur. Comme précédemment, l'essentiel de notre étude portera sur une analyse de la

situation sur le marché français, même si des comparaisons avec d'autres pays sont effectuées.

1. *Des guides et ouvrages touristiques, victimes des poncifs du tourisme balnéaire*

Notre analyse se poursuit par l'étude des ouvrages - livres d'illustration et surtout guides touristiques - qui ont été édités en France, ou au Royaume-Uni, et qui sont théoriquement indépendants de l'Office du tourisme croate. Tout d'abord, nous étudierons l'évolution de la publication en elle-même puis, grâce à l'étude de quelques opus, nous essayerons de voir les images de la destination qui y sont présentées.

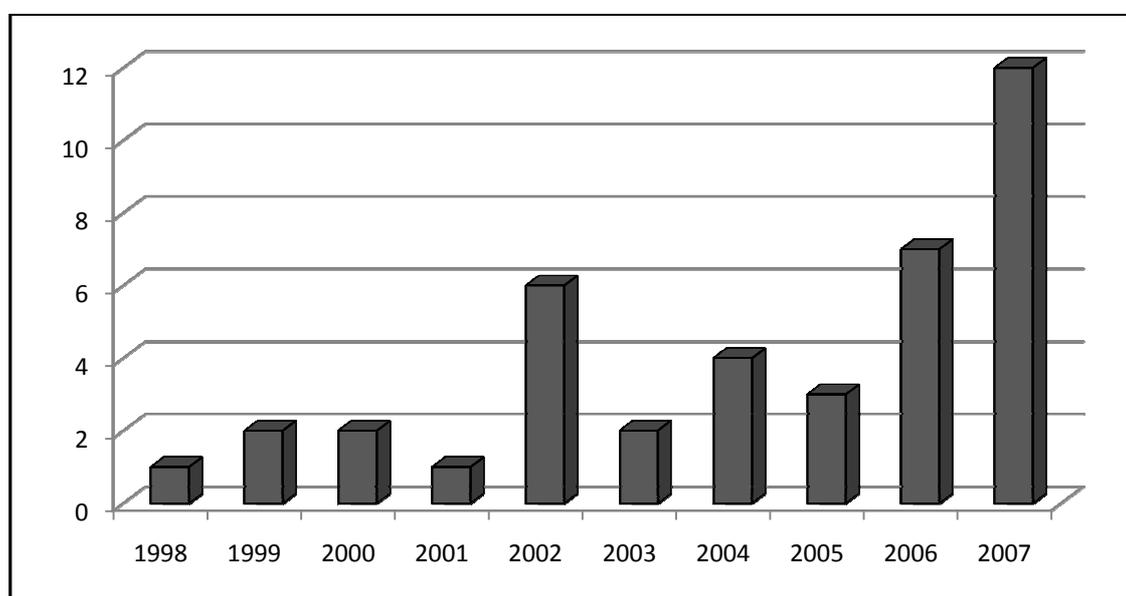
a. *Des publications de plus en plus nombreuses*

Etablie en juin 2007, la liste des publications depuis 1998 recense soixante-quatorze items dont les références nous ont été fournies par le site de *FNAC France*. Nous n'avons retenu que les ouvrages en français. Près de 80 % d'entre eux sont des guides touristiques. Seuls trois romans et douze livres ayant un aspect culturel (historique ou artistique) sont référencés.

- a.1/ Les guides touristiques

Ces ouvrages pratiques, conçus pour informer les touristes, leur donner des conseils pratiques et les aider dans leur séjour, sont de plus en plus nombreux. En 2007, cinquante neuf sont ainsi disponibles sur la Croatie. Le graphique de la figure n°73 montre l'évolution du nombre de parutions, selon les années.

Figure 73 : Evolution du nombre de guides touristiques présentant la Croatie



(Source : <http://www.fnac.fr>)

En 1998, la première maison d'édition à consacrer un guide touristique à la "Croatie nouvelle" est *Nelles*. La guerre vient de se terminer et le territoire croate a retrouvé ses frontières d'avant la guerre de la fin de la Yougoslavie. Même si la France a

reconnu le pays dès 1992, la poursuite du conflit sur une partie du territoire (la Slavonie est sous contrôle serbe jusqu'en 1998) amène les éditeurs français à ne trouver aucun intérêt à inciter les touristes à fréquenter à nouveau cette région du globe.

Par contre, au fil des ans, chaque maison d'édition commence à s'intéresser à la Croatie et à publier son guide : Gallimard en 1999, *Le guide du routard* en 2000. Mais c'est surtout après 2002 que l'on observe un net regain d'intérêt de la part des maisons d'édition spécialisées dans le tourisme. Les rééditions successives et l'augmentation du nombre de guides en 2005, 2006 et 2007 traduisent, aussi, l'engouement des touristes français pour le pays. Les maisons d'édition sont, en effet, réactives et répondent à la demande d'une clientèle croissante : la courbe suit, de fait, l'évolution de la demande.

- a.2/ Les autres ouvrages

Cette réactivité, sur une destination touristique relancée, s'est également accompagnée par l'édition de livres reliés, présentant surtout des photographies du pays et dont les premiers exemplaires sont parus en 2004 (*éditions du Chêne, Vilo et Minerva*) ; alors qu'avant 1998, la Croatie est essentiellement l'objet de parutions, historiques ou politiques, liées à la guerre et à l'effondrement de la Yougoslavie (PEROCHE¹⁰¹; IVEKOVIĆ : 1994 ; CASTELLAN et VIDAN: 1998). De fait, très peu de romans d'auteurs croates ont été traduits. Peuvent être cités l'anthologie de Sophie Massalovitch¹⁰² regroupant divers extraits ayant pour thème la Croatie dans la littérature française, ou celle, en anglais, conçue par Peter Frankopan¹⁰³. Tous ces livres sont accessibles essentiellement à un public cultivé.

b. *Un message essentiellement axé sur le balnéaire*

Pour analyser le message de ces publications grand public, nous nous intéresserons autant aux textes qu'aux illustrations. Dans un premier temps, nous chercherons à comprendre quels sont les messages véhiculés par les guides touristiques classiques, tant sur le pays que sur ses infrastructures touristiques ; puis nous nous intéresserons aux seuls ouvrages illustrés, moins opérationnels, mais plus attractifs pour le touriste de base.

- b.1/ "La Croatie des guides touristiques"

Notre analyse a été construite à partir de l'étude de neuf guides : cinq sont en français (*Nelles* : 1998, *Footprint Gallimard* : 2004, *Géoguides* : 2005, *Lonely Planet* : 2005, *Le guide du routard* : 2006), quatre sont en anglais (*The rough guide* : 2005, *The Bradt travel guide* : 2005, *Cadogan guides* : 2006, *Time out* : 2007). Nous avons cherché à comparer la première et la quatrième de couverture de chacun d'eux, leur introduction mais également certaines présentations de villes ou de sites.

¹⁰¹ PEROCHE G., 1992, *Histoire de la Croatie et des nations slaves du Sud*, L'oeil F.x. de Guibert, Paris, 560 p. Et PEROCHE G., 1988, *Croatie-France 797-1997*, L'oeil F.x. de Guibert, Paris, 281 p.

¹⁰² MASSALOVITCH S. et ali., *Le goût de la Croatie*, Le Petit Mercure, Paris, 2005, 116 p.

¹⁰³ FRANKOPAN P., GOODING F. et LAVINGTON S., *Croatia through writers'eyes*, Eland Publishing, Londres, 2006, 250 p.

▪ *Des couvertures très banales axées sur la mer adriatique*

Excepté le guide le plus ancien, paru aux éditions *Nelles* en 1998 (SABO : 1998) et *Le guide du routard* (JOSSE : 2006), tous les guides consultés présentent une première de couverture avec une photographie où le thème principal est axé sur la mer adriatique. Le tableau n°40, ci-après, présente une analyse de ces premières de couverture.

Tab. 40 : Premières de couverture des guides touristiques

Maison d'édition auteur et année de parution	Description de la première de couverture	Commentaires
<i>Nelles</i> Sabo A., 1998	- Visage d'une femme - Titre : Croatie- Istrie et Dalmatie	Aucun élément se référant au pays. Simple visage de femme souriant pouvant signifier un certain accueil chaleureux : rappel ici du fait que la Croatie est une destination européenne Un sous-titre qui prouve que le tourisme est en 1998 orienté uniquement vers la côte
<i>Footprint Gallimard</i> Foster J., 2004	Premier plan : petit port de pêche avec une barque traditionnelle Second plan : village en pierres calcaires Arrière plan : montagne	Illustration qui souligne le caractère « authentique » de la destination : village méditerranéen, petite barque de pêcheur. Est également mis en avant le thème de la nature avec l'arrière-plan montagneux, non urbanisé.
<i>Géoguides</i> Jurković M., 2005	Premier plan : végétation méditerranéenne (cyprès, maquis, etc.) Second plan : Photographie de la vieille ville de Dubrovnik Arrière-plan : la mer adriatique (environ 1/2 de la couverture) qui finit par se confondre avec l'horizon	Illustration qui s'appuie sur les « caractéristiques » connues de la destination (Dubrovnik et la mer Adriatique) Est soulignée la végétation luxuriante.
<i>Lonely planet</i> Oliver J., 2005	Premier plan : végétation dense (type genêts) Second plan : village côtier avec une église qui le surplombe Arrière-plan horizon	Couleur bleue mise en avant Village en bord de mer Végétation qui apparaît en première place
<i>Le guide du routard</i> Josse P., 2006	Deux personnes dans une « zastava » (voiture croate traditionnelle des années yougoslaves) avec des ballots de foin sur le toit	Côté « baroudeur » du guide qui souhaite montrer une photographie « hors des sentiers battus », cliché pittoresque d'un pays que l'on fait apparaître comme en retard de développement
<i>The rough guide</i> Bousfield J., 2005	Photographie en haut de couverture de Rovinj illuminée (tombée de la nuit) avec les lumières se reflétant dans l'Adriatique Deux encarts : le premier présentant un lac aux berges boisées, le second une fenêtre de type vénitien	Aspect « méditerranéen » mis en avant avec une ville très italienne qui présente un campanile ressemblant à celui de Venise Thème de la nature repris par un encart.
<i>The Bradt travel guide</i> Letcher P., 2005,	Photographie d'une crique sableuse avec un voilier. Mer bleue turquoise, collines boisées, plage de sable blanc déserte	Tourisme balnéaire « à la robinson » dans une crique difficilement accessible par la terre vu l'escarpement Mythification d'une destination exotique
<i>Cadogan guides</i> Stewart J., 2006,	Maisons colorées se reflétant sur la mer Adriatique avec petites embarcations typiques	Aspect typique d'un village méditerranéen (alors que la photographie représente la première rangée de la vieille ville de Rovinj)
<i>Time Out</i> Tanner M., 2007,	Plage de petits cailloux blancs, mer azurée sur les trois quarts de la photographie Vieille ville de Dubrovnik en arrière plan avec ses remparts	Mythification d'une destination aux eaux claires, bleues azurées Référence à un centre urbain et culturel connu

Cette analyse de l'illustration des premières de couverture montre donc que les thèmes "officiels" de la promotion croate sont bien assimilés et repris : l'authenticité méditerranéenne (définie comme une référence à de petits villages côtiers, avec les traditionnelles barques de pêcheurs), les références à Venise, la valorisation de la nature et notamment des littoraux non "bétonnés", voire la mythification de la destination croate, qui consiste à promouvoir de façon excessive certains traits exceptionnels du littoral (plages de sable, mer transparente, etc.) pour faciliter la comparaison avec les destinations tropicales. Ce dernier point est particulièrement flagrant sur les guides en anglais. Ceux en français se centrent plus sur le côté typique (villages méditerranéens) et culturel, les thèmes correspondant nettement au lectorat.

Au total, ces premières de couverture semblent bien avaliser les principaux messages émis par la promotion "officielle" de l'Office du tourisme croate, leurs auteurs ayant ce dernier pour source essentielle.

- *Les quatrièmes de couverture : des textes-clés lénifiants*

Six guides situent le pays en Europe et notamment le placent par rapport à l'Italie. Cette position européenne est nettement rappelée par les textes : « *(la Croatie) prédestinée à devenir le trait d'union entre l'Europe centrale et l'Europe méridionale* » (Nelles : 1998). Elle est qualifiée de méditerranéenne, « *southern mediterranean styles* » (Cadogan guides : 2006) ou de centre-européenne (Cadogan guides : 2006). La Croatie est donc présentée comme différente des autres états des Balkans : « *seul Etat catholique romain dans les Balkans* » (Nelles : 1998). De plus, le propos est, de façon classique (puisqu'il s'agit de séduire), très emphatique : on trouve donc de nombreux qualificatifs valorisant le pays, les mêmes que ceux qui figurent dans la promotion officielle croate : « *voguez de beautés en splendeurs* » (Footprint Gallimard : 2004), « *extraordinary heritage* » ou « *the best climate on the Adriatic* » (The Bradt travel guide : 2005), « *the spectacular coastline and the vibrant heartland* » (Cadogan guides : 2006). Il s'agit toutefois vraisemblablement, plus encore que d'une adhésion aux thèmes de la promotion croate, de l'usage d'un vocabulaire, commun et stéréotypé, partagé par tout le monde touristique.

Pendant, certains thèmes de la promotion officielle y sont bel et bien repris. La "nouveau" de la destination croate est soulignée : elle est dite « *indépendante depuis 1991* » (Nelles : 1998) ; le *Lonely planet* (2005) la présente même comme : « *l'étoile montante du tourisme méditerranéen* ». Aucun rappel de la guerre n'y est effectué ; au contraire, la destination y est présentée comme « *peaceful* » (The Bradt travel guide : 2005). On suit au plus près les évolutions des tendances de la mode et le tourisme sur une île déserte est, par exemple, valorisé par le guide *Footprint* (2004) : « *jouez à Robinson sur un îlot désert* », thème repris dans le guide *Cadogan* (2006) : « *in a Dalmatian Robinson Crusoe cottage* ». L'île de Hvar est également mise en avant par le *Géoguide* (2005).

Au total, ce sont bien les grandes lignes de la promotion officielle croate que l'on retrouve encore (et toujours) en quatrième de couverture des guides touristiques : ces derniers semblent donc, dans les thématiques évoquées, très proches du discours officiel, ou pour le moins ne cherchent pas à s'en éloigner...

▪ *Les introductions des guides touristiques : la subtilité du discours*

Parmi les neuf guides analysés, seuls six présentent une introduction, et parmi ces derniers seuls trois ont des propos généraux, véritablement introductifs, ne se contentant pas d'un mode d'emploi.

Tab. 41 : Thèmes des sujets évoqués dans les introductions des guides

Guides	Footprint (Foster, 2004)	Lonely planet (Oliver, 2005)	The rough guide (Bousfield, 2005)
Une nouvelle destination	« Bienvenue dans la Croatie d'aujourd'hui »		
La critique et la distinction de la période yougoslave	« après toute une période de développement fondé sur des concepts de vacances au rabais »		“distinct from the other South Slavs who made up the former state of Yugoslavia”
La sécurité	« un havre de paix et de tranquillité » « ses relations avec ses voisins se sont améliorées »	« avec le retour de la paix en 1995 »	« croatia is now once again an optimistic, welcoming and safe destination”
Une destination européenne	« avec leur look italien, ils rêvent d'avoir le sens du commerce des Autrichiens » « les Croates, (...), bien déterminés à se faire reconnaître comme appartenant à l'Europe occidentale »	« ruines romaines » « oscille entre l'influence d'Europe centrale (...) et l'influence italienne »	« the sober central European virtues of hard work and order collide with spontaneity, vivacity (...) that characterizes the countries of southern Europe – a cultural blend of Mitteleuropa and Mediterranean” “Croats traditionally see themselves as a Western people”
La valorisation d'une culture « croate »	« ils reconnaissent le pape comme guide spirituel »	« une identité culturelle d'exception marquée par le passage des Romains, des Vénitiens, des Italiens et des Austro-Hongrois » « l'âme slave »	
La valorisation de la nature		« plages ombragées de pinèdes »	« luxuriant Mediterranean vegetation »
Les caractéristiques d'un littoral « idéal »	« une longue étendue ensoleillée de la côte orientale de l'Adriatique »	« 1 778 km de côtes baignées par une mer cristalline » « les enfants plongent dans l'eau étincelante » « Paradis des plaisanciers »	

Les citations relevées dans le tableau n°41 montrent une facette très instructive :

- Les introductions axent leur propos sur la "naissance" d'une nouvelle destination, issue de la guerre, mais qui est, à la date de rédaction des guides, redevenue une destination « pacifiée » et « sûre ». La période yougoslave est toujours critiquée, même dans sa gestion du tourisme.

- Le nouveau pays est dit « européen », les influences culturelles ici évoquées sont uniquement celles de l'Empire austro-hongrois et de l'Italie. Ces introductions soulignent également le particularisme culturel croate : son catholicisme. Elles orientent donc résolument le pays vers l'Europe occidentale ; les influences ottomanes et balkaniques sont tues, lorsque les auteurs ne soulignent pas rigoureusement une soi-disant « différence » avec les états voisins des Balkans.

- Enfin, le vocabulaire employé permet de décrire une destination paradisiaque, avec une très forte valorisation de l'Adriatique.

Au total, là encore, ces introductions qui, le plus souvent, ont pour but de montrer du pays les héritages et la diversité culturelle, aux côtés de la beauté des paysages, reprennent la conception étroite de la promotion de l'Office du tourisme, qui met en avant certaines influences (européennes) au détriment de tout un passé (balkanique, est-européen voire oriental).

En somme, l'analyse des textes des guides touristiques permet de noter une très forte concordance avec les thèmes passe-partout dégagés par la promotion officielle de l'Office du tourisme croate. Il semblerait donc que les guides aient été fortement influencés par ce dernier et il faut lire entre les lignes pour dégager un message encore plus incisif, placé sous le couvert de la spécificité croate.

- b.2/ La Croatie dans les ouvrages illustrés

Pour analyser l'image portée par les différentes publications, nous nous sommes appuyés sur deux parutions : *La Croatie Grands voyageurs*¹⁰⁴ de Pierre Josse et de Bernard Pouchèle, et *Croatie*¹⁰⁵, livre illustré par Viviane Rivière et Sophie Massalovitch. Après avoir travaillé dans la publicité et avoir débuté une carrière d'instituteur, Pierre Josse est le rédacteur en chef du *Guide du routard* ; il collabore parfois avec Bernard Pouchèle, journaliste et écrivain français. Viviane Rivière est photographe et a travaillé avec Sophie Massalovitch qui signe ici les textes du livre. Dans un premier temps, nous nous intéresserons au message induit par les illustrations, puis à celui du texte qui les accompagne.

▪ *La Croatie en images de cartes postales*

Nous pouvons établir la carte n°30 (cf. p.431) qui représente, pour chaque opus, le nombre de photographies prises dans chaque localité citée. Au total, ce sont cent quatre-vingt-dix-huit photographies qui ont été localisées.

Cette carte par points montre que la plupart des illustrations, quel que soit le livre, sont consacrées aux espaces littoraux. Très peu représentent l'intérieur du pays. Le littoral est donc l'espace privilégié, seul connu et reconnu, donc l'unique domaine véritablement digne d'être "vendu" aux touristes. Ainsi, la carte montre la très forte récurrence de Dubrovnik, comme sujet des illustrations : au total, les deux livres cumulés, ce sont vingt-huit photographies qui lui sont consacrées. Il y a donc un grand manque d'originalité, qui s'explique par la volonté de faire référence à ce qui est déjà connu des touristes potentiels. C'est pourquoi la côte occidentale de l'Istrie est, elle aussi, surreprésentée, contrairement à la côte orientale illustrée par une seule photographie de Labin.

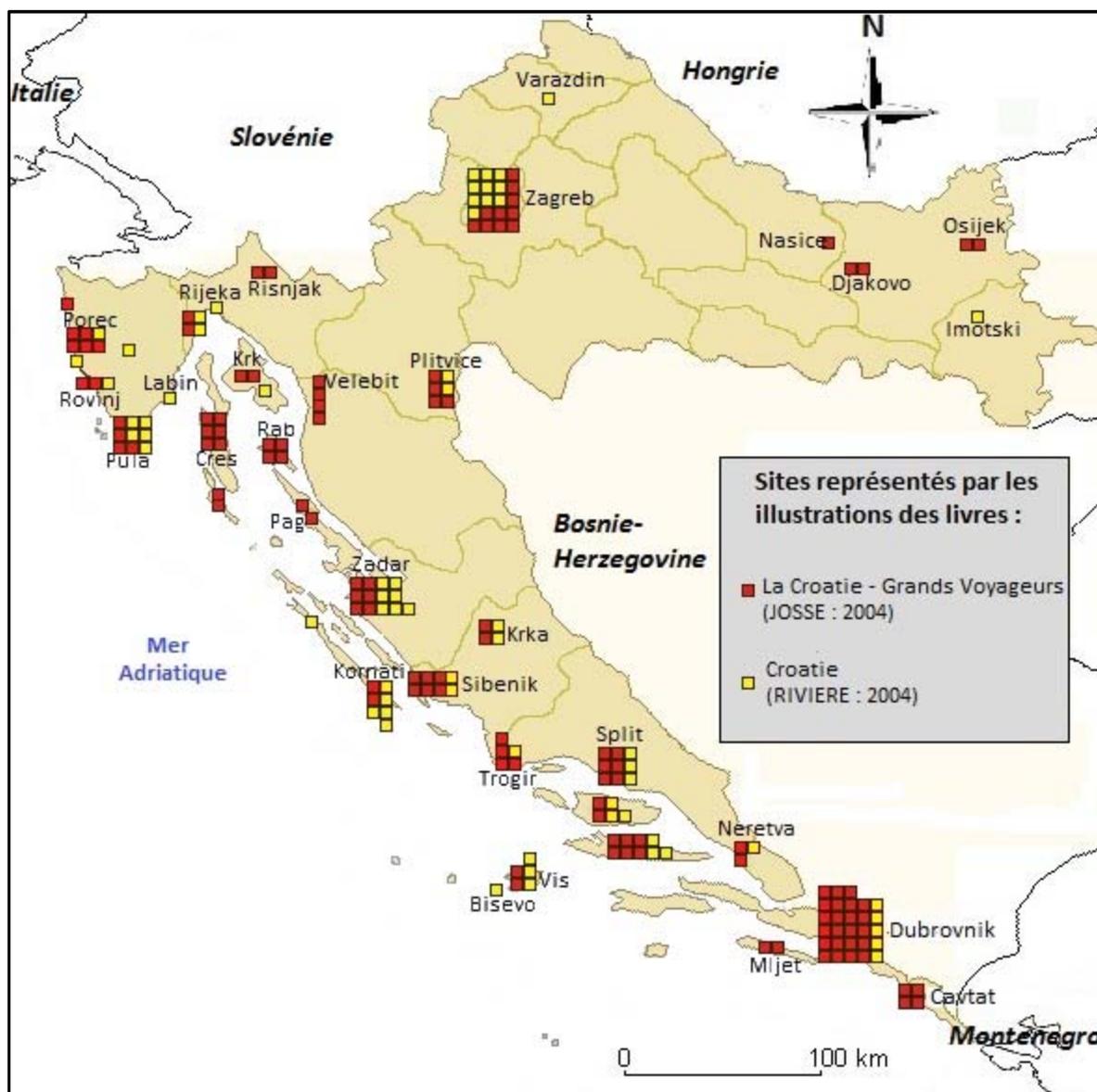
Il est également possible de constater la forte représentation des milieux insulaires (quarante-neuf photographies, soit un quart du total). Ces derniers sont, en effet, dotés d'un potentiel d'attraction important. Les images représentent souvent des espaces naturels, sans construction humaine, se référant à une nature idyllique. Les îles, comme l'archipel des

¹⁰⁴ JOSSE P. et POUCHELE B., *La Croatie-Grands voyageurs*, Editions du Chêne, Hachette, Paris, 2004, 159 p.

¹⁰⁵ RIVIEREZ V., MASSALOVITCH S. et BOELLE J.-M., *Croatie*, Ed. Vilo, Paris, 2004, 143 p.

Kornati, sont ainsi les espaces originaux du tourisme croate. Les villages insulaires représentent également la tradition maritime et méditerranéenne.

Carte 30 : Les localités représentées dans les ouvrages photographiques consacrés à la Croatie



(Source : JOSSE, 2004 et RIVIERE, 2004)

(F.PINTEAU, 2010)

On retrouve également les lieux-symboles du tourisme, comme les cascades de Plitvice (six photographies) et de la Krka (quatre photographies) dans l'arrière-pays de Šibenik, ou encore le cours d'eau de la Neretva (trois photographies) ; tous exemples de l'accent qui est mis sur la nature dans une logique profitant de la tendance au développement durable.

Quelques autres localités sont représentées comme Varaždin, Đakovo, Imotski, etc. Seule Zagreb, dont les illustrations sont plus nombreuses, est une destination de l'intérieur qui se voit accorder une place à part (vingt photographies), ceci s'expliquant par son statut de capitale, mais également du fait qu'elle soit la seule véritable ville de l'intérieur en capacité de créer un tourisme urbain.

Au total, l'œil du photographe reste certes stéréotypé et va au plus facile (le plus connu), mais, il se concentre sur l'essentiel et il est un bon marqueur de ce qui existe réellement. Cependant, les illustrations sont peu originales par rapport à la concurrence. Elles font la part belle aux tendances lancées par la promotion (espaces insulaires, développement durable, etc.). Il ne s'agit pas en fait de faire véritablement découvrir de nouveaux territoires aux touristes, mais plutôt des clichés jugés les plus porteurs, à défaut d'être les plus représentatifs.

▪ *Des textes de base simples aux thèmes récurrents.*

Les textes qui accompagnent les photographies peuvent également être intéressants. Le vocabulaire employé est, parfaitement et classiquement, emphatique : on y retrouve toute l'abondance habituelle des qualificatifs laudatifs. Ainsi, dans le livre de Pierre Josse (JOSSE : 2004), l'adjectif « *surprenant* » est souvent utilisé et constitue l'amorce de divers paragraphes. D'autres termes comme « *splendide* », « *paradisique* », « *beauté* » sont répétés de nombreuses fois. Les textes sont donc des panégyriques pour la destination, et aucune approche critique n'est entreprise.

Au contraire, les auteurs versent dans un véritable mysticisme touristique : la Croatie est comparée à un « *paradis terrestre* » (expression employée quatre fois dans le livre de Pierre Josse), la nature est dite « *sanctifiée* » (RIVIERE : 2004). La beauté de la destination est décrite comme irrésistible : dans *La Croatie- Grands voyageurs* (RIVIERE : 2004), l'auteur indique d'ailleurs « *on ne connaît personne qui n'ait succombé aux charmes de la ville haute* » (de Zagreb !). La Croatie, pays qui « *s'étire avec bonheur, avec volupté même, entre terre et mer* » (JOSSE : 2006), devient ainsi un espace unique, donc fascinant, objet d'une déification.

De plus, les thèmes exacts de la promotion officielle, voire les discours de l'Office du tourisme croate, sont repris sans aucune vérification critique. Un premier exemple peut être donné par le manque de sérieux apporté par les auteurs aux informations qui sont jointes aux photographies proposées. Ainsi, une photographie illustrant une scène de détente aux terrasses des cafés zagrebois (RIVIERE : 2004, p.61) est légendée comme étant prise « *rue Tkalciceva* » alors qu'elle montre la place Preradovićev. Ces approximations, peut être involontaires, sont nettement visibles lorsque les auteurs reprennent certains éléments "bruts" de la promotion touristique croate, voire ses partis pris. Les deux ouvrages décrivent, ainsi, une Croatie qui a longtemps été sous le joug de puissances étrangères, "victime" de sa position géographique au carrefour des civilisations. Pierre Josse écrit même que la Croatie est « *une nation¹⁰⁶ toujours conquise, jamais*

¹⁰⁶ Le terme lui-même prête à interprétation : voir infra cf. p. 453, développement sur « la valorisation, consciente ou non, d'éléments de la propagande nationaliste »

conquérante », omettant de fait la politique d'agression croate, en Bosnie, durant le conflit de la fin de la Yougoslavie.

L'influence européenne est, de la même manière, surévaluée : ainsi dans *Croatie* (RIVIERE : 2004), les auteurs mettent en avant les héritages grecs, rappellent le passé romain, la conquête de Charlemagne, l'influence de Venise, la soumission à la Hongrie puis aux Habsbourg. La présence ottomane est, quant à elle, présentée uniquement sous l'angle de l'agression : « *à la même période, l'empire ottoman est en pleine expansion. Il menace toute l'Europe centrale* » (RIVIERE : 2004). La Croatie est ainsi présentée comme une région d' « Europe centrale », ayant à faire face à "l'expansionnisme ottoman". De cette position géopolitique découle une caractéristique de la Croatie que les deux ouvrages soulignent fortement : elle est catholique et s'est construite comme l'avant-poste de la papauté en Occident. Ainsi, le pays est qualifié d' « *ultime marche de l'escalier qui descend de l'Occident* » (JOSSE : 2004), les chapelles y sont « *trop catholiques* » (JOSSE : 2004) et les Croates sont placés (et, au vu de l'emploi par l'auteur du présent de l'indicatif, ils le sont encore aujourd'hui !) « *aux portes de l'Europe chrétienne ; l'antemuralis christianitatis, plus que jamais ils en sont les champions* » (RIVIERE : 2004).

De fait, les influences européennes sont même largement extrapolées : Zagreb est présentée comme ayant « *un air de Mittel Europa* » (RIVIERE : 2004), les îles dalmates comme symbolisant « *la Méditerranée en majesté* ». Les auteurs ont donc bien assimilé le discours officiel qui met en avant l'appartenance européenne et méditerranéenne du pays (cf. p. 459). De plus, ils acceptent également la conception nationale d'un Etat croate "historique", celui de la Croatie millénaire promue par l'office du tourisme croate : ainsi Šibenik est décrite comme « *une vraie ville croate. Elle a été fondée vers le VII^{ème} siècle par les Croates eux-mêmes* » (JOSSE : 2004), Tomislav est considéré comme le « *premier roi croate* » (RIVIERE : 2004). C'est donc bien le discours officiel qui est ici repris, celui de l'existence d'un Etat croate historique, "pur", qui fut longtemps annexé à d'autres Etats.

Au total, l'information diffusée par ces livres reprend les leitmotifs de la promotion officielle croate, et notamment les considérations géopolitiques qu'elle essaie de valoriser : à savoir celle d'un Etat méditerranéen, appartenant à l'Europe occidentale et, de fait, différent des états balkaniques voisins. Les auteurs disposant de données fournies par l'office n'ont guère fait preuve de curiosité, ni d'esprit critique. Encore moins d'originalité... Qu'en est-il des reportages télévisés dont l'audience est bien plus grande ?

2. Les reportages et les magazines « à la télé »

L'analyse qui suit s'appuiera essentiellement sur l'exploitation des images fournies par diverses émissions de télévision consacrées au tourisme en Croatie et diffusées en France, mais également aux matériaux enregistrés sur DVD et vendus aux touristes ; soit deux sources différentes censées être indépendantes de l'office croate.

a. Des émissions de télévision très convenues

Nos recherches nous ont permis de visionner, en France, certaines émissions ayant eu pour thème principal le tourisme en Croatie entre 2001 et 2010.

- a.1/ La Croatie à la télévision : un intérêt pour les sujets reconnus

La multiplication des émissions (après 2000) correspond, en effet, à la période où le pays se présente à nouveau sur le marché français et où la promotion est la plus active. L'audiovisuel insiste sur ce qui est déjà établi.

Ainsi *Thalassa* (ayant pour objet essentiel la mer et les littoraux) a diffusé, le 7 décembre 2001, une émission entière consacrée à la Croatie. Georges Pernoud y présentait, en près de deux heures de programme, cinq reportages : un consacré aux quarante-huit phares de l'Adriatique, un aux chantiers navals de Split, un autre aux huîtres de Ston et deux à la ville de Dubrovnik. En 2010, un nouveau magazine de *Thalassa* est également dévolu à la Croatie, avec comme sujet principal Dubrovnik ; mais également des reportages sur les îles croates (Kornati, Brijuni, Goli otok), montrant l'évolution de l'attente nouvelle de la clientèle.

L'ancienne Raguse, nommée « perle de l'Adriatique », reste donc un thème porteur et une approche majeure, du fait qu'elle est la plus connue des villes croates sur le marché français. Ainsi, les journaux de 20 heures de TF1 et de France 2 ont, de la même façon, consacré plusieurs reportages à Dubrovnik, ce qui a contribué à populariser la Croatie sur le marché français.

De plus, « *Des Racines et des Ailes* » a également diffusé un numéro spécial de cent-vingt minutes, une première fois le mercredi 24 septembre 2003, puis une seconde en 2004. Lors de ce numéro de rentrée, le magazine, proposé et présenté par Patrick de Carolis depuis la ville de Dubrovnik, montrait le patrimoine architectural et naturel de la Croatie grâce à quatre reportages. Le premier, intitulé « *Dubrovnik, la rivale de Venise* » faisait une large part aux années de guerre notamment grâce au témoignage d'une des habitantes de la ville, Tereza Kesovia, chanteuse célèbre. Puis étaient diffusés un reportage sur « *Split, la ville-palais* », un consacré aux « *Femmes de Vukovar* » et un sur « *les perles de l'Adriatique* ».

De même, l'émission *Echappées belles*, sur France 5, a consacré, le 23 octobre 2006, une des ses escales à la Croatie, et notamment aux îles Kornati.

Une autre chaîne numérique, *Escapes TV*, par l'intermédiaire de son magazine *Les yeux de l'Aventure* présenté par Gérard Fusil, a dédié en 2002 quatre émissions à la côte dalmate : « *les Venturi des Kornati* », « *Au cœur de la cascade* » de Krka, « *Belle et rebelle Zrmanja* » (une rivière qui s'écoule dans l'arrière-pays de Zadar et qui peut être descendue en kayak), et enfin « *la montagne sacrée* » consacrée au parc naturel de Paklenica. Toutes ces activités sont situées dans l'arrière-pays proche des grands centres littoraux, que ce soit Zadar ou Šibenik. Ces espaces sont donc très liés au tourisme littoral auquel ils fournissent des activités complémentaires (cf. infra chap.5 - les formes de tourisme).

- a.2/ Des sujets essentiellement consacrés au tourisme balnéaire "renouvelé"

Toutes ces émissions tournent autour du tourisme balnéaire, même si la plupart consacrent également une part importante à la présentation d'aspects culturels, afin de toucher la clientèle française. Mais ceci est aussi lié à la tendance touristique actuelle du refus du "tout balnéaire" et à la volonté de mêler tourisme "passif" et tourisme "actif".

▪ *Une Croatie à nouveau pacifiée*

Une grande partie de l'émission *Thalassa* de 2010 est (avec du recul donc) consacrée à la rupture que représente la guerre de la fin de la Yougoslavie. Toutefois, la Croatie est encore présentée, conformément à la promotion officielle, comme la victime de l'agression serbe, au travers de phrases comme : « *Très récemment encore, en 1991, Dubrovnik a été assiégée. L'armée yougoslave, les Serbes, se sont installés là sur les hauteurs et l'ont bombardée et ont détruit une grande partie de ses monuments et maisons* ». Cependant, l'essentiel des propos vise à montrer que le visage de la Croatie est, dorénavant, celui d'une destination pacifiée, avec un retour complet à la normale : « *après avoir pansé les blessures de la guerre, la Perle de l'Adriatique retrouve aujourd'hui toute sa splendeur* », ou encore « *la Croatie n'est plus en guerre. Dans les îles et sur la côte plus aucune trace de conflit, mais il suffit parfois de quelques intrusions dans l'arrière-pays pour retrouver les stigmates toutes récentes. Ici, un village décimé, théâtre des combats entre Croates et Serbes, la marque des balles et des incendies. On dirait que cela s'est passé hier* ». Dans le reportage « *Dubrovnik, l'ancienne Raguse* »¹⁰⁷, réalisé en 2001 par Juliette Lambot et Philippe Lallet pour *Thalassa*, les journalistes rappellent que « *des années de guerre et du pilonnage, il reste quelques traces sur les murs* ». De même, l'émission des *Racines et des ailes* (2003) dans un reportage intitulé clairement : « *Dubrovnik, la rivale de Venise* », fait une large part aux années de guerre. Conformément à l'idéologie croate, il s'agit de montrer que la guerre est bien finie et que le patrimoine architectural de la ville mérite toute l'attention des Européens.

Les journalistes soulignent, toutefois, la volonté des Croates de présenter un visage nouveau. Dans « *Dubrovnik, l'ancienne Raguse* », un Croate interviewé affirme avec réalisme : « *maintenant, on vit plus ou moins normalement, la guerre est derrière nous* ». L'expression « *tourner la page* » est ainsi employée trois fois au cours de l'émission de *Thalassa* de 2010. Le dernier reportage souligne ceci en s'intéressant aux habitants des autres anciennes républiques yougoslaves qui avaient des résidences secondaires sur la côte dalmate. Ainsi, une famille bosniaque est interviewée, à Zaoztrog, près de Makarska. Elle y possède une maison, où le couple est revenu après guerre. L'épouse présente, avec œcuménisme, ses voisins : des Serbes, des Croates, etc. ; elle déclare qu'ils sont « *tous bons amis* » et qu'ils passent ensemble leurs vacances, « *comme si la guerre n'avait jamais existé* ». Même si l'émission en rajoute sur les traces « *visibles* » du conflit, tout est fait de manière à présenter une destination pacifiée où la guerre est désormais déclinée au passé, la Croatie étant présentée comme un « *havre de paix* » pour touristes.

▪ *Le coup de projecteur ciblé sur les littoraux*

Comme l'indiquent souvent les titres des sujets, la plupart des reportages sont consacrés aux littoraux touristiques et aux espaces insulaires. Durant l'été 2004, *Thalassa* a également diffusé une série de reportages sur : « *les îles dans le monde* », en direct de Korčula, tout comme il l'avait déjà fait entre le 12 juillet et le 30 août 2002 mais, cette fois-là, depuis la ville de Hvar. En 2009, plusieurs reportages de ce magazine spécialisé étaient consacrés aux îles croates, désignées comme « *le nirvana du navigateur de*

¹⁰⁷ <http://www.thalassa.france3.fr/?id=34&page=expedition>

passage ». Brijuni y est alors qualifiée d' « île merveilleuse », de « tellement belle » ; les Kornati sont comparées à un « havre de paix ».

Un reportage de six minutes, diffusé en 2006 dans l'émission *Echappées belles*¹⁰⁸, visait à montrer l'originalité du tourisme dans les îles Kornati qui sont très peu habitées et dont une grande surface est couverte par le parc national du même nom. Alors que les journalistes suivent une journée de travail d'un bateau-épicerie ravitaillant les îles et les plaisanciers, le sujet de l'émission est le tourisme « à la *Robinson Crusoe* », c'est-à-dire l'accueil de touristes isolés dans des cabanes de bergers transformées en lieu d'hébergement. Des touristes français interviewés soulignent qu'ainsi, ils sont « près de la nature », « coupés du monde ». Le reportage oppose cette pratique à celle du tourisme de masse, illustrée par la vie nocturne dans la ville de Biograd-na-moru. De même, le reportage de l'émission *Thalassa* de 2009 consacré aux Kornati, présente une interview d'une famille italienne occupant une résidence sur une des îles de l'archipel ; cette dernière souligne la recherche d'un rythme de vie différent « sans ordinateur, ni télévision ». Ce thème, que l'on a déjà rencontré lors de l'analyse de la presse écrite, est l'un des sujets promus par l'Office du tourisme que l'on retrouve d'ailleurs dans le dossier de presse de 2009 : « *Le parc constitue une destination incontournable pour tout plaisancier en Adriatique, mais également pour les vacanciers désireux de solitude et de repos dans les eaux cristallines* ». Il semble donc y avoir une très forte influence de la promotion officielle, tout du moins dans le choix des sujets des reportages.

Ainsi en est-il de la référence à la clientèle fortunée, souvent présente dans la promotion croate (par exemple : « *Ces efforts sont couronnés de succès, comme le démontrent les visites régulières de la côte adriatique, pendant l'été, des familles royales et princières, des stars de cinéma étrangères, des musiciens et des artistes connus, ainsi que de puissants hommes d'affaires* », in dossier de presse de l'Office du tourisme croate, 2009). Elle se retrouve comme sujet, dès 2001, du reportage de Jérôme Plantet et Christian Polet, pour *Thalassa*, intitulé « *Jet set de Dubrovnik* »¹⁰⁹. Le titre est d'ailleurs trompeur, car tout le reportage est dédié, de fait, à l'île de Hvar ! Et les premières minutes sont consacrées à décrire un solide tourisme de masse, grâce aux très bonnes liaisons avec le continent par ferry : le réalisateur s'attarde en effet sur le débarquement des touristes à l'entrée du port. On montre également l'affluence de touristes (« *chaque jour près de quatre mille visiteurs* »), bronzant sur des pontons de béton. Puis on se raccroche au tourisme branché : « *Hvar s'affirme d'abord comme le nouveau paradis bon marché de l'Adriatique* », « *un coin ensoleillé quasiment toute l'année* », mais c'est aussi « *un des lieux de rendez-vous privilégié pour la jeunesse européenne avide de fêtes et de rencontres faciles* ». Tous les "clichés" du tourisme des « 4 S » (et ceux de la promotion officielle croate) sont donc bien là. De plus, la destination est voulue « nouvelle » (« *renaissance touristique d'après guerre dont l'île de Hvar est en quelque sorte le porte-drapeau* »). Cette phrase est un soutien implicite à la pensée officielle de l'état croate qui, au lieu de constater une crise structurelle liée à la transition économique, pose la guerre de la fin de la

¹⁰⁸ http://www.dailymotion.com/video/xfed_iles-kornati_travel

¹⁰⁹ <http://www.thalassa.france3.fr/?id=34&page=expedition>

Yougoslavie comme seul facteur de la crise des années 1990. Elle met en avant un "paradis" touristique correspondant à l'image idéalisée des touristes européens : le bas coût, le soleil, les divertissements faciles et le sexe.

Cependant, suite à cette description idyllique, le reportage s'oriente rapidement vers la description d'un tourisme de luxe, celui des « *patrons de multinationales* », des « *stars de cinéma à bord de yachts somptueux* » qui, selon les journalistes, « *ont délaissé les Caraïbes et la Méditerranée* ». Cette dernière citation montre bien le faible esprit critique des journalistes qui rapportent des phrases toutes faites de la promotion officielle sans les nuancer, les Caraïbes restant toujours une destination du tourisme d'élite et l'Adriatique étant une partie intégrée à la Méditerranée ! Le seul objectif d'une telle assertion est alors de confirmer Hvar comme « *nouvelle destination pour laquelle le gotha se bouscule* ». Ceci est alors "justifié" par l'interview de Ricardo Mazuchelli, industriel italien (vivant six mois par an sur l'île dans une « *somptueuse villa, autrefois résidence de chasse de Tito* ») qui affirme, de façon très péremptoire, et avec une vision simpliste et duale de la société : « *ici c'est un endroit fait pour les leaders pas pour les serviteurs* ». Par la suite, il indique son souhait d'investir sur l'île, pour « *créer un nouveau paradis où les Français, les Anglais, etc., pourront venir dès lors qu'ils auront une certaine classe* ». La pensée ploutocratique et primaire de cette personne pour qui l'île - ou au moins une partie - devrait être réservée aux plus fortunés, est cependant très caractéristique de la visée promotionnelle officielle croate qui cherche à attirer les riches pour que les classes populaires suivent par mimétisme. Cette stratégie promotionnelle n'a d'ailleurs pas échappé aux journalistes : « *la finalité du tourisme de luxe c'est bien le rêve et l'impact médiatique sur des milliers de personnes* ».

▪ *Le grand vide sur l'intérieur du pays*

A l'opposé, il n'y a rien sur la Croatie de l'intérieur : même Zagreb est totalement oubliée. Pourtant, sur ce plan, des efforts notables ont été effectués, directement, par la promotion croate, pour valoriser, avec le support des médias, les régions de l'intérieur. Ainsi, le film documentaire « *Osijek Blue* » du réalisateur Danijel Dozet, qui a été primé au huitième Festival International du film documentaire et du film touristique de Split, est un bon exemple de cette orientation. Le reportage a, en effet, pour thème Osijek et la Slavonie. Il a été produit par l'agence Ypsilon Osijek et a été projeté de la mi-février à la fin avril 2006 sur quatorze chaînes de télévisions locales et par satellite. L'objectif était qu'il soit vu par un public varié, tant en Croatie que sur les marchés de la diaspora croate en Europe et qu'il permette ainsi de découvrir la Slavonie. On a alors une opposition entre la promotion croate et les reportages télévisés des journalistes étrangers : pour eux, l'intérieur est totalement omis car il n'a pas d'intérêt pour le public... L'alliance objective tourne court devant la réalité des faits "touristiques" puisqu'on ne vend bien que ce qui plaît.

▪ *Mais la mise en valeur des éléments culturels*

Par contre, ces émissions télévisuelles se chargent d'un solide aspect culturel afin de répondre, très spécifiquement, à la demande de la clientèle française. Dubrovnik est ainsi la ville-phare pour les reportages. Dans celui intitulé « *Dubrovnik l'ancienne*

Raguse », la cité est présentée comme une « rivale » de Venise, très conformément à la promotion officielle croate, qui tend à sous-évaluer le passé de Raguse en tant que simple colonie, pour valoriser celui de la République commerciale. Le reportage débute par des images de ruelles, des scènes de la vie quotidienne le matin, comme celles prises sur le marché (alors même que les touristes ne sont pas encore trop nombreux puisque la plupart logent dans les quartiers périphériques et non dans la vieille ville où les hébergements sont peu nombreux et bien plus coûteux).

Cette orientation, très culturelle et patrimoniale, se retrouve dans un autre reportage de la même émission, « *Split, la ville-palais* » où le palais de Dioclétien et les héritages de l'Empire romain sont présentés.

Au total, les messages des émissions de télévision sont, de fait, très proches du message promotionnel officiel. Peu de distance est prise par rapport à ce dernier et les reportages tendent à renforcer l'image "idéale" d'une destination balnéaire proche, sécurisée, offrant encore un accès facile et populaire à un tourisme des « 4 S » où peuvent se mêler certaines pratiques culturelles. Cependant, ils font des tris sélectifs dans leur approche et limitent le discours officiel à quelques pôles bien ciblés, restreignant sa portée à une dimension très artificielle et orientée sur la mode. Avec l'aura de l'audiovisuel, l'image ainsi donnée est décalée et banalisée, mais elle est efficace.

b. Les DVD : une vision encore plus sélective

L'analyse du D.V.D. « *Croatie le pays nouveau* »¹¹⁰, qui est, sur le marché français, le seul qui présente l'ensemble du territoire, a ici été effectuée d'abord du point de vue du temps consacré à chaque localité. En effet, après une courte introduction, rappelant que le pays est avant tout littoral et affirmant qu'il est désormais « *en paix* », que « *son patrimoine a été épargné* », il s'agit de faire redécouvrir la destination et de nombreuses villes touristiques sont présentées dans chacune des régions.

La carte n°31 ci-après (cf. p.439) indique le temps consacré à chacune d'entre elles sur le D.V.D. qui compte au total soixante-dix-neuf minutes de présentation. Elle met en évidence la volonté de présenter un maximum de destinations, avec un temps moyen de trente secondes. Deux villes, Dubrovnik (avec sept minutes) et Zagreb (avec cinq minutes), sont cependant valorisées. On peut également remarquer que les régions de l'intérieur sont plus présentes que dans les autres supports vus précédemment. En effet, les régions d'Osijek et de Vukovar, comme celles du Zagorje au nord de Zagreb, sont clairement mises en avant. On y décrit les monuments, comme le château de Trakošćan ou de Veliki Tabor, mais également les espaces naturels protégés comme le parc de Kopački Rit à proximité d'Osijek.

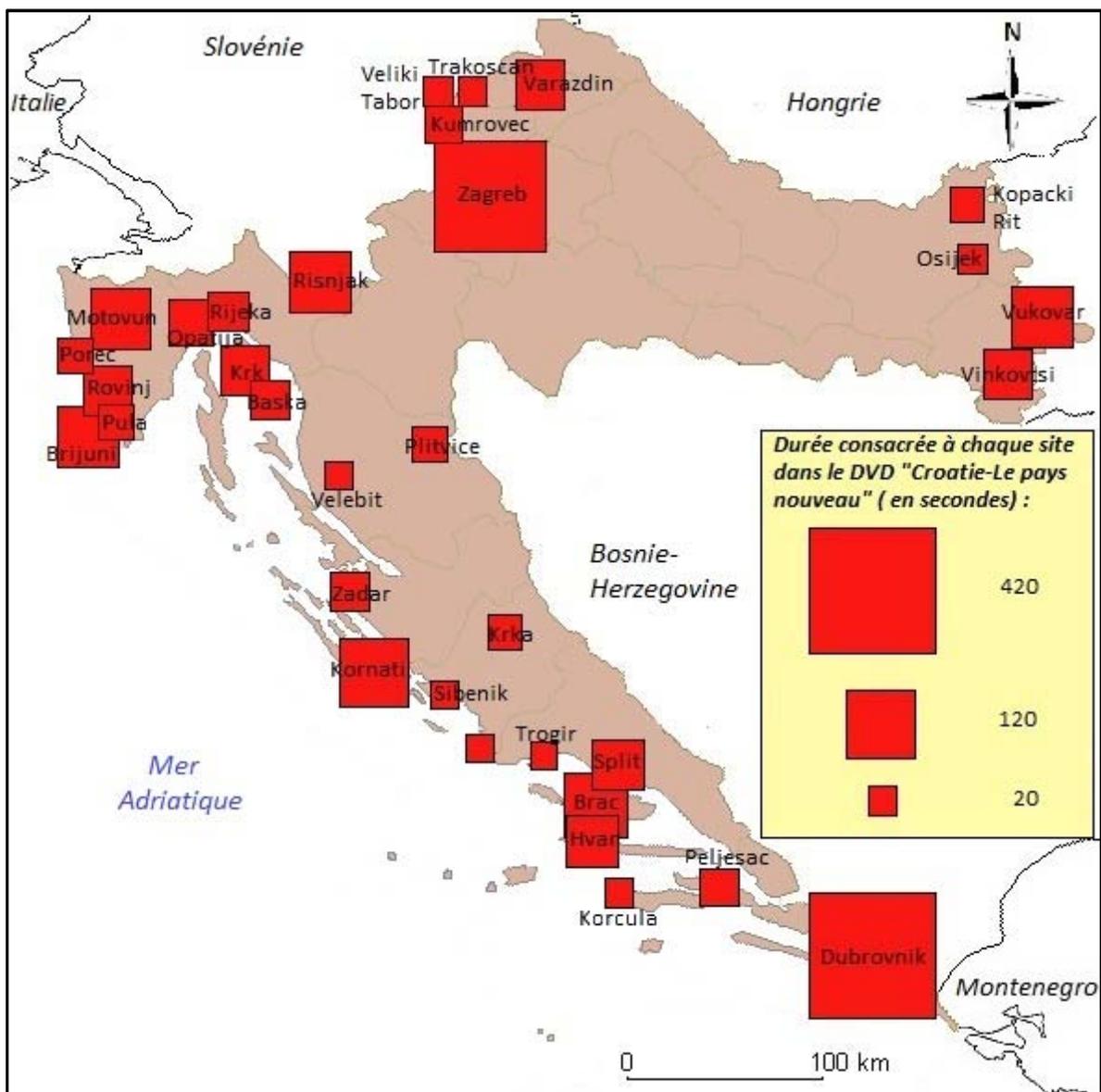
- b.1/ L'image simplifiée d'une destination balnéaire

Il est incontestable que la présentation souligne le caractère balnéaire du tourisme croate, et le D.V.D. montre ici ce que recherchent les touristes. C'est pourquoi dix-neuf localités, sur les trente-trois présentées, sont en bord de mer. Les visuels représentent

¹¹⁰ BROUWERS P., *Croatie-Le pays nouveau*, Collection Voyage, Studio TF1 Video, 2005, 79 min. Le titre même du D.V.D. permet de souligner la volonté de promotion d'une « nouvelle destination » .

souvent la mer, les îles, les plages. La mer azurée, contrastant avec des littoraux blancs, est même le sujet principal de la vidéo, la Croatie étant présentée comme peuvent l'être des destinations tropicales. D'ailleurs, les Kornati sont décrites comme « *des îles aussi fines que des perles du Pacifique* ». Par contre, rien n'est dit sur l'absence véritable de belles plages de sable, mais les réalisateurs expliquent que la plupart des images montrent pourtant un littoral "blanc", du fait de l'action du sel qui empêche la croissance de toute végétation ! A demi-mot, est donc dévoilée une supercherie qui consiste à montrer des photographies comparables à celles des îles tropicales, le sable en moins.

Carte 31 : Les localités représentées sur le DVD *Croatie – le pays nouveau*



(F.PINTEAU, 2010)

- b.2/ La valorisation du culturel comme alibi

Le texte, qui accompagne les images, insiste bien nettement sur l'aspect culturel de la destination : des éléments gastronomiques sont présentés (notamment la recherche des

truffes en Istrie), tout comme certaines caractéristiques croates souvent mises en avant par la promotion officielle, comme la langue glagolitique (cf. infra p.460) ou le port de la cravate. Mais ce sont surtout les héritages architecturaux et les différentes influences générales qui sont soulignées. Ainsi, les traces grecques, romaines, vénitiennes, françaises, austro-hongroises sont mises en avant grâce aux différents monuments. Alors que très peu de vestiges de la période grecque sont visibles, il est plusieurs fois noté la filiation culturelle : « *les colons grecs s'arrêtaient pour créer un comptoir* » à Primošten, Trogir ou Hvar. Par contre, "classiquement", aucune influence ottomane n'est citée, et, tout au contraire, les auteurs montrent complaisamment, les remparts et les forteresses, comme celle de Veliki Tabor, qui ont été construits pour faire face à ce qui est appelé les « *incursions* », les « *menaces* » et « *le péril turc* ». A côté, de nombreuses expressions rappellent l'appartenance européenne (par exemple, « *au nord de la Méditerranée* », « *la Madère croate* »).

La présentation met également en évidence les traditions et folklores locaux. Ainsi, l'essentiel du temps consacré à la ville de Vinkovci, au sud de Vukovar, correspond à la description du folklore de Slavonie et aux fêtes qui sont organisées, dans cette ville, à l'automne pour promouvoir les traditions folkloriques de la Croatie. De même, la présentation des îles de Kornati consacre trente secondes, sur les deux minutes attribuées à la description de l'archipel, aux folklores dalmates. Mais, tout ceci sert plutôt d'alibi à la promotion du balnéaire. Ces "folklores touristifiés", visibles et accessibles, sont destinés aux touristes qui souhaiteraient ajouter à leur séjour balnéaire un vernis culturel local.

- b.3/ Vers un tourisme de guerre ou l'influence de la propagande nationaliste

Il est également intéressant de noter l'importance accordée à Vukovar : une minute et demie est, en effet, consacrée à la présentation de la ville, à ses monuments criblés de balles, aux efforts de reconstruction (qui sont, d'ailleurs, à relativiser) et aux mémoriaux créés suite à la guerre de la fin de la Yougoslavie. Le commentaire insiste donc sur cette nouvelle place touristique qu'est devenue Vukovar, en assurant que la ville était « *presqu'inconnue avant les évènements* ». Elle n'était pas, il est vrai, un des centres du tourisme yougoslave (cf. supra chap. 6), mais elle était citée, dans de nombreux guides, comme une ville baroque sur les bords du Danube. Le choix des images qui sont ici retenues tend uniquement à engendrer une certaine victimisation, celle que souhaite souligner la promotion officielle, en érigeant cette ville comme symbole de la guerre subie par la Croatie. Celle-ci est d'ailleurs présentée comme la victime de l'agression serbe : « *cinq mois d'un siège dramatique mené par les forces serbes* », prenant le parti pris d'une version unilatérale du conflit.

Cette vision pro-croate est également visible dans la présentation de Dubrovnik où une place importante est accordée aux bombardements de 1991 : « *du haut de la falaise, les bombardements de 1991 percèrent deux toitures sur trois* ». Ce qui oblige à un discours actuel qui souligne que le climat est désormais pacifique (« *maintenant que le ciel de Croatie s'est à nouveau dégagé* », « *Aujourd'hui, Dubrovnik semble intacte* ») et que les dégâts causés par la guerre appartiennent désormais au passé (« *les dommages considérables ont été réparés avec l'aide internationale* »).

Comme la présentation de Vukovar affirme encore que « *l'inquiétude reste pesante* », deux logiques s'opposent donc ici. Pour Dubrovnik, il y a valorisation obligatoire du climat sécuritaire, en relation avec le tourisme balnéaire. Pour Vukovar, ville de l'intérieur, qui base d'ailleurs son potentiel touristique sur la guerre et ses conséquences, la promotion revendique un « *climat encore peu stable* », une « *fracture* » encore vive, soulignant même que la guerre est « *la dernière connue en Europe* » !

Au total, l'image diffusée largement par les reportages télévisés et par les DVD est fort semblable à celle produite par les guides touristiques, à savoir, celle d'une destination balnéaire où le littoral adriatique monopolise une grande partie des opus. Le culturel, si largement promu par l'Office du tourisme, ne prend ici que la forme d'un alibi, se rapprochant plus de la réalité des faits et du simple rôle d'activités complémentaires au balnéaire. Cette valorisation emphatique de l'Adriatique se retrouve également dans les supports techniques utilisés par les professionnels du tourisme.

3. *L'image proposée par les professionnels de l'accueil*

L'analyse que nous allons mener sur l'image proposée par les professionnels de l'accueil s'appuie sur les sites internet de ces derniers. Malgré nos recherches, nous n'avons pas pu trouver de compteurs permettant d'évaluer une quelconque fréquentation. Aussi, nous ne nous intéresserons, pratiquement, qu'au visuel proposé par la page d'accueil des sites des hôtels croates. Car, de fait, internet peut être un outil de promotion important puisqu'il permet, à tout client potentiel, de trouver rapidement une information commerciale, réalisée directement par n'importe quel prestataire de services. L'image de la Croatie est donc également produite, sur internet, par les professionnels du tourisme eux-mêmes et leur vision est assimilée sans filtre par la clientèle.

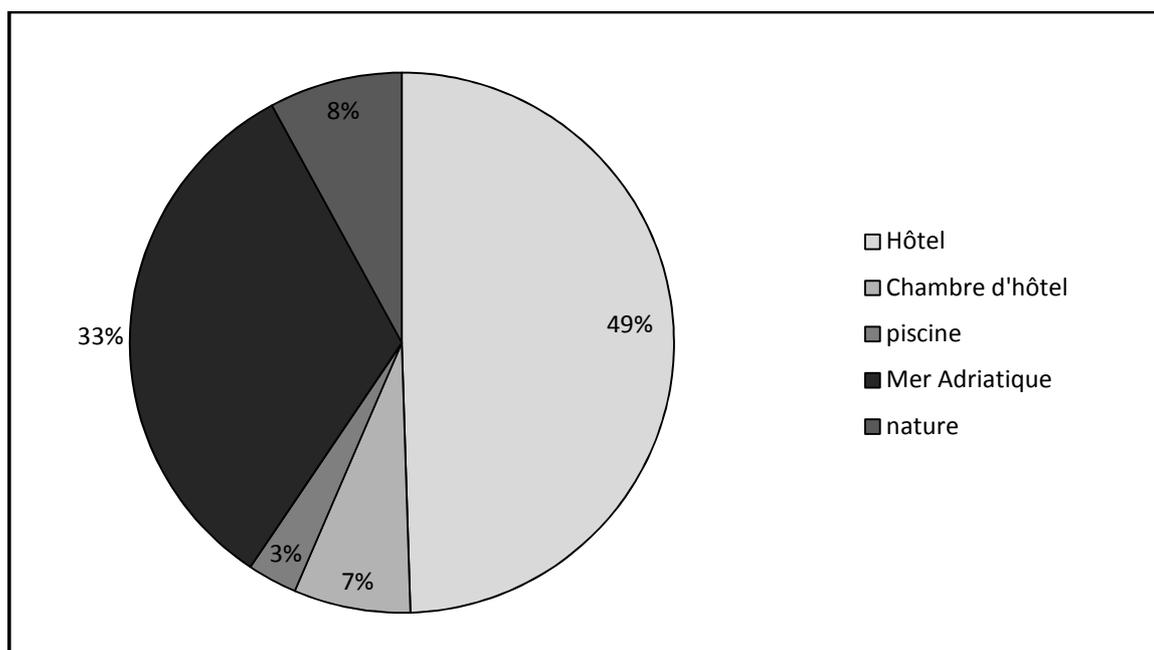
a. Une méthode : l'analyse des pages d'accueil des sites d'hôtels

Afin d'étudier le message induit par ces sites, nous avons choisi d'examiner la première page des sites hôteliers, considérant que le visuel qui lui est associé à une influence primordiale sur le message que l'on veut faire passer au futur client. Pour cela nous avons utilisé les liens "internet" fournis par la brochure de l'Office du tourisme croate consacrée aux hôtels en 2005. La sélection est donc officielle, mais les visuels produits sont ceux qui ont été créés par les professionnels et non par l'Office. Dès lors, nous nous sommes focalisés sur les photographies qui sont présentées sur la première page de chacun de ces sites "internet". Trois cent quarante ont, ainsi, été visités et, en mai 2007, 86 % d'entre eux fonctionnaient. Deux cent soixante concernaient des hôtels du littoral et quatre-vingt des hôtels de l'intérieur du pays.

b. Un message simple : la Croatie une pure destination balnéaire

Le graphique circulaire de la figure n°74, (cf. p.442), montre des thèmes récurrents et conventionnels qui se limitent soit à la description générale des infrastructures d'hébergement, soit aux chambres elles-mêmes, soit à la piscine, soit encore à une valorisation de la mer Adriatique ou du cadre naturel.

Figure 74: Thèmes des photographies illustrant la première page des sites internet des hôtels croates



(Source : Office du Tourisme, 2005, Liste d'hôtels)

Le diagramme circulaire montre que la moitié des sites présente l'hôtel lui-même, valorisant ainsi l'outil de travail. Plus d'un tiers met en avant l'Adriatique (ce qui peut même être le cas d'hôtels de l'intérieur comme l'hôtel Babylon situé dans les environs de Zagreb !). Selon les hôteliers, l'Adriatique semble donc être le meilleur support visuel pour représenter la Croatie. En tout cas, dans leur esprit, il s'agit là de la meilleure image, au sens de représentation mentale, car c'est elle qui est attendue par la plupart des touristes. Ils la choisissent donc comme l'accroche principale loin devant la nature.

Ainsi l'image produite par ces professionnels est très pratique : elle représente une destination balnéaire pure. Ils font, en effet, le choix de l'efficacité : il s'agit de vendre ce qui correspond au but premier du voyage en Croatie pour les touristes potentiels et de renforcer l'image idéale que ces derniers s'en font.

Alors que les canaux de la promotion officielle cherchent à diversifier le profil de la destination croate, l'image promue par les professionnels reste simple et porteuse. Le but de ces derniers est, en effet, de séduire la clientèle balnéaire : ils effectuent ici un choix qui, même s'il est relayé par l'Office du tourisme, s'exerce dans une logique purement commerciale et s'inscrit dans la logique de l'offre et de la demande.

Au total, bien que l'image produite par les professionnels rejoigne en partie celle de l'Office du tourisme, elle est bien plus centrée sur l'atout principal du pays dans une logique de rentabilité. Il s'agit, alors, de trouver les visuels les plus percutants, ceux qui peuvent être aptes à séduire les clients. De tous les supports analysés, cette dernière promotion est donc celle qui semble la plus "indépendante" ; ce qui n'est pas surprenant car elle répond à une logique mercantile qui n'a d'autre visée que l'efficacité.

En somme, cette très forte image "positive" de l'Adriatique est un point commun quel que soit le canal promotionnel étudié. De plus, les présentations du pays, que ce soit dans les guides, les livres touristiques ou les émissions télévisuelles, correspondent aux axes de la promotion officielle de l'Office du tourisme croate. Peu de prise de recul est observable et les thèmes les plus courants restent ceux d'une "nouvelle" destination, méditerranéenne et d'Europe occidentale, qui a connu une agression serbe violente mais propose aujourd'hui un cadre idyllique pour le tourisme balnéaire.

L'indépendance de ces canaux par rapport à la "parole officielle" doit être largement nuancée et plusieurs aspects de cette promotion montrent, au contraire, une grande influence de l'action de l'Office du tourisme croate : les thèmes sont sensiblement les mêmes, les idées sont reprises parfois sans une réelle distance, virant souvent à un véritable plébiscite en faveur d'une vision pro-croate. Cette servilité face au discours "officiel" s'explique essentiellement du fait que l'essentiel des sources est fourni par l'Office du tourisme : elles sont donc largement influencées voire commanditées par lui.

En résumé, l'image touristique ainsi créée par le biais des différents canaux directement liés à l'office du tourisme croate ou indépendants, est donc celle d'une destination à dominante balnéaire, où les poncifs du tourisme des « 3 S » (voire des « 4 S », au vu de l'insistance de certains messages publicitaires consacrés à la beauté de la gent féminine croate) prédominent. Quelques arguments culturels et folkloriques sont également mis en avant sous le contrôle de l'Office du tourisme croate, mais l'objectif essentiel reste bien ici la séduction de touristes balnéaires. La promotion officielle, celle de l'Office du tourisme croate, semble être omniprésente et les articles ou reportages réellement indépendants et non influencés sont rares.

La Croatie est présentée, et se présente elle-même, comme un pays maritime, méditerranéen, où le tourisme rime avec mer et plage. De ce fait, l'image de la mer Adriatique est constamment embellie, voire idéalisée par rapport à la réalité, afin de mieux séduire les touristes potentiels. Peut-on dès lors penser que, au-delà même de l'optique commerciale, l'image qui est présentée par cette promotion est déformée ou tronquée ?

III. LE DECRYPTAGE ET LES MESSAGES CODES DE LA PROMOTION TOURISTIQUE CROATE

Suite à la guerre de la fin de la Yougoslavie et afin de rassurer ou de séduire à nouveau les touristes, la Croatie a dû s'engager dans la voie de la promotion : il s'agissait pour elle de faire connaître son nom, mais également que ce dernier soit associé à des formes de tourisme clairement identifiables. Le travail des promoteurs était donc de mettre en avant certains éléments, facilement reconnaissables, en créant une nouvelle image méthodiquement construite du pays. Cette image "promue", construite avec l'aide (volontaire ou non) des médias et pilotée (directement ou non) par l'Office du tourisme, présente des caractéristiques qui ne sont pas toujours celles de la réalité. D'ailleurs, comme souvent dans la promotion, des "supercheries" sont utilisées par ses concepteurs. Quel est donc le sens de telles déformations ? S'agit-il de simples visées commerciales, de purs

arguments publicitaires cherchant à "survaloriser" le territoire pour séduire des touristes ? Y a-t-il d'autres niveaux de lecture suggérés notamment par l'angle géopolitique ?

Nous nous intéresserons donc ici à l'image "dévoyée", produite par le matériel promotionnel que nous venons d'analyser. Il s'agit, en effet, de comprendre l'écart entre les images mises en avant et les réalités auxquelles elles correspondent et donc de décoder les messages de l'image "promue". Pour cela, nous avons essentiellement utilisé les brochures de l'office national du tourisme, responsable premier de la création de l'image croate. Notre étude se présentera selon deux axes de questionnement : Veut-on réellement produire autre chose que du balnéaire ? N'y a-t-il, dans la promotion, qu'un message purement touristique ?

A. La tropicalisation de la destination croate

La Mer adriatique présente, selon les brochures touristiques, des caractéristiques souvent citées comme exceptionnelles. Bien entendu cette valorisation touristique est classique et peut même être considérée comme une démarche normale dans le but d'attirer des touristes, voire évidente de la part des professionnels du marketing. Mais, dans le cas croate, cette valorisation est, parfois, tellement excessive qu'elle en vient à dénaturer les caractéristiques propres de la destination, pour se calquer sur des représentations idylliques, imaginées par les promoteurs comme idéales.

1. Les eaux bleues des "lagons" croates

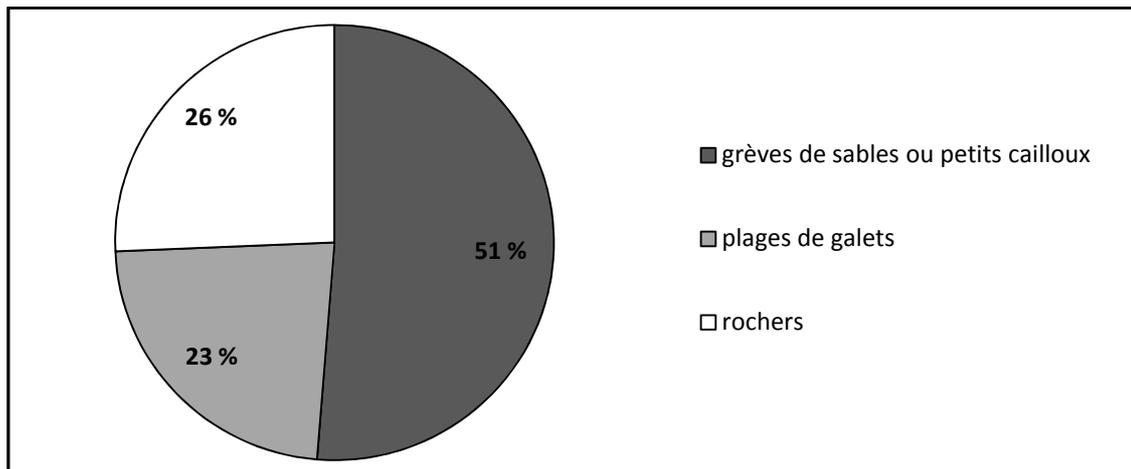
Cette remarque s'applique particulièrement à toutes les descriptions de la mer et de la côte. La promotion n'hésite pas à tenir un discours réellement mensonger quant aux plages croates, en valorisant à l'excès celles qui sont constituées de sable.

Les livres et revues touristiques consacrés à la Croatie font, le plus souvent, état de grandes plages de sable, à l'image de la campagne publicitaire de 2003 où l'on pouvait voir une femme marchant sur une plage de sable fin (cf. supra p. 386, figure n°66). L'une des affiches montrait même une anse sableuse. De même, la revue consacrée au naturisme, publiée par l'Office du tourisme croate en 2004, met en avant, sur sa page de couverture, une femme se promenant sur une plage sableuse déserte et de grande étendue. Les photographies qui illustrent cette dernière (FOLO : 2004) peuvent être classées, comme le montre le graphe de la figure n°75, ci-après, en fonction de la forme du littoral représenté. Nous en avons distingué trois types : les grèves de sable fin ou de petits cailloux, les plages de galets et les côtes rocheuses.

Trente-neuf photographies, soit 51 % du total de cette publication visant des touristes balnéaires, représentent ainsi des plages d'accumulation, alors que ces formes géomorphologiques sont très peu nombreuses le long du littoral croate. Ces dernières (que le touriste potentiel a l'habitude de voir sur des clichés photographiques représentant, dans l'imaginaire collectif, des plages "tropicales", avec des palmiers ou des cocotiers) correspondent à des poncifs, assez élémentaires, voire dépassés (datant des années 1960, du tourisme balnéaire. Il s'agit, en effet, de présenter un tourisme lointain, celui des îles tropicales (de l'Océan Indien ou du Pacifique) qui ont, pendant longtemps, fait rêver les

touristes européens, notamment avant la démocratisation des transports aériens. Toutefois, ces clichés, même vieillots, sont encore payants en termes d'accroche du client ; preuve en est, d'ailleurs, le succès croate. La communication s'adresse à une clientèle populaire, pour qui ces images sont toujours synonymes de rêve, et à qui on montre que ce dernier est à la fois à proximité et accessible à un coût raisonnable.

Figure 75 : Types de littoral représentés sur les photographies de la revue *Naturisme* de l'Office du tourisme croate (2004)



(Source : Revue de l'Office du tourisme croate, *Naturisme*, Zagreb, 2004, 48 p.)

Ces présentations des plages croates relèvent toutefois d'une certaine malhonnêteté intellectuelle, plus ou moins systématique, qui correspond à une pure logique mercantile liée à la publicité et à la valorisation de micro-éléments. Il y a, en effet, une extrapolation exagérée du fait même que le type de littoral le plus courant (à savoir la côte rocheuse) n'est représenté que sur un cliché sur quatre. Il s'agit donc d'une représentation métonymique de la côte : ce qui est rare est valorisé et tend à représenter, pour les promoteurs et par contrecoup pour le touriste potentiel, l'ensemble de la côte.

On peut remarquer que le même raisonnement métonymique est effectué lors de la présentation du climat croate par la promotion touristique. En effet, pour séduire la clientèle en quête de soleil, la Croatie est obligée de surévaluer son ensoleillement, quitte à être ainsi à l'origine d'un autre "mensonge touristique", véhiculé par la suite par de nombreuses sources. Ainsi, on peut citer le site officiel de l'ambassade de Croatie en France¹¹¹ qui, dans sa page consacrée au tourisme, écrit : « *le pays bénéficie d'un ensoleillement annuel moyen de 2 600 heures* ». Du fait même de la demande touristique, la promotion touristique, voire nationale, raisonne donc métonymiquement, identifiant le pays entier à l'île de Hvar qui détient, seule, ce record national d'ensoleillement. Le mensonge existe donc par l'extension que le destinataire réalise mentalement.

Au total, le message promu tend à sublimer les plages. Afin d'attirer, voire de rivaliser avec les destinations lointaines, les plages de sable (bien que très peu nombreuses

¹¹¹ source : <http://www.amb-croatie.fr/croatie/tourisme>

mais représentant l'"image idéale" pour un tourisme balnéaire populaire) sont donc mises en avant.

2. *Les plages de sable fin, totems du tourisme balnéaire croate*

Suivant cette logique, certaines photographies peuvent devenir de véritables prototypes des illustrations promotionnelles, par sélection outrancière de cas exceptionnels, et fournir ainsi le plus grand nombre de clichés utilisés, selon le double sens de ce dernier substantif (photographie et lieu commun). C'est ici le même principe que l'on retrouve avec la tour Eiffel qui, métonymiquement, symbolise Paris, ou encore les falaises d'Étretat qui représentent toute la côte de la Manche, etc. Il y a donc réduction d'un ensemble à une image-type, plus ou moins exceptionnelle, qui devient la règle publicitaire.

a. *Les plages de sables, comme totems principaux*

En Croatie, les clichés sélectionnés montrent des étendues de sable blanc bordées par des étendues maritimes azurées. Certaines plages sont ainsi très souvent représentées. Parmi celles qui sont le plus souvent utilisées, on trouve la vue aérienne de *Zlatni Rat*, dont la traduction est, en français, « corne d'or », et qui est reproduite par la photographie n°26. La dénomination, même si elle fut choisie par rapport à une forme qui se redessine en fonction des courants marins, peut laisser entrevoir une référence à la corne d'abondance. Cette plage est donc, par sa dénomination, assimilée à un mythe grec ; les Dieux ayant doté la Croatie de paysages « divins ». La réalité touristique actuelle confirme le fait que la plage devient une véritable ressource touristique exploitée par le petit village de Bol sur l'île de Brač. Ainsi, la nature, et notamment les plages de sable fin, sont considérées comme des atouts ou des ressources à exploiter.

La valorisation d'étendues sableuses et d'eaux azurées, semblables à celle des lagons tropicaux, est d'ailleurs un thème récurrent de la promotion croate. De nombreuses photographies peuvent illustrer ce choix publicitaire qui a une forte charge d'exotisme (y compris lié à des références littéraires évoquant la pureté et le Paradis perdu comme dans l'œuvre de Bernardin de Saint-Pierre, *Paul et Virginie*). Le littoral croate est donc représenté, comme le sont ceux des mers du Pacifique, par une mer toujours bleue et azurée. Il y a donc là adoption d'un véritable stéréotype, en vue de séduire les touristes potentiels. Les vues des photographies n°27 et n°28 présentent ainsi des plages fréquemment reproduites dans les brochures de l'office du tourisme. La dernière a pourtant pour objet un espace très peu touristique, à savoir la baie de Saharun : en effet, cette plage, située sur l'île de Dugi Otok est, au contraire de Bol, mal desservie et ne constitue donc pas un produit d'appel véritable ! Elle ne correspond donc en rien à ce que découvriront les touristes une fois sur place. De même, la photographie n°27 représente, elle, une des plages de la mer de Novigrad, golfe à l'embouchure de la Zranje, un cours d'eau descendu du Velebit. Ses plages d'alluvions sont souvent utilisées par la promotion croate et notamment dans les publications, en langue française, ou sur les affiches des premières campagnes, une femme y déambulant (cf. supra figure n°66). Pourtant, elles ne sont pas parmi les plus fréquentées par les touristes étrangers : en effet, la mer de Novigrad et sa voisine la mer de Karin restent encore peu connues des touristes étrangers (elles n'apparaissent pas dans les

guides, ni sur la plupart des cartes) et sont, le plus souvent, fréquentées par des touristes de passage ou par des locaux.

Au total, le processus de communication qui met en avant ces rares plages de sable, plus beaux "joyaux" du tourisme croate, paraît donc "éculé" en 2010, mais son succès est dû au fait que l'exotisme proposé se situe en Europe, c'est-à-dire à proximité des foyers émetteurs.

b. Quelques côtes rocheuses, comme emblèmes

Comme l'essentiel du littoral croate est rocheux, et afin de ne pas sombrer dans une politique commerciale fondamentalement mensongère (en ne montrant que des plages de sable), certaines caractéristiques des côtes rocheuses sont alors mises en avant, comme l'aspect naturel, voire désertique de certaines parties du trait de côte.

De fait, certaines localités, n'ayant pas l'opportunité de pouvoir se targuer de posséder des plages de sable blanc, ont su, ou dû, mettre en avant d'autres atouts géomorphologiques pour se distinguer de leurs concurrentes. Ainsi, Brela, au nord-ouest de Makarska, est présentée, par certains promoteurs, comme la plus belle plage de l'Adriatique, si ce n'est comme l'une des plus belles du monde (la promotion touristique officielle croate souligne ainsi que le magazine américain Forbes¹¹² l'a classée « *sixième plus belle plage au monde* »), et ce malgré son estran rocheux. Mises à part ses eaux cristallines, la plage, représentée sur la photographie n°29, est surtout connue pour son rocher et pour la *Vruja*. Le premier est désormais très célèbre du fait des nombreuses cartes postales qui l'ont véhiculé à travers le monde. Légèrement boisé, il est peu imposant par sa taille et correspond certainement à un éboulis. Le deuxième phénomène, la *Vruja* (ou « eau qui bouillonne »), se retrouve souvent dans les régions karstiques riches en cours d'eau souterrains : Brela est un lieu où se mélangent, à plus de cent mètres de profondeur, sous une immense barre rocheuse, l'eau de mer et l'eau douce (venue de la rivière Cetina dont l'embouchure principale se situe à Omiš, plus au nord). La photographie n°29 montre bien, en effet, que Brela n'a, en soi, rien d'exceptionnel : seule une promotion intense peut la présenter comme un endroit d'exception et mettre en avant son isolement (assez évident pour une crique) par rapport au centre touristique que constitue Makarska. De plus, la plage de béton qui apparaît nettement sur la photographie n'est guère soulignée par la promotion. Pourtant, pour pouvoir être pleinement exploités, ces estrans rocheux ont dû être aménagés, tant pour en faciliter l'accès à travers le maquis, que pour permettre aux touristes d'y prendre des bains (et ne pas limiter leur exploitation aux seuls plaisanciers encore peu nombreux). Des plages de béton ont donc souvent dû être rajoutées un peu partout, même dans les endroits les plus valorisés comme Brela, ce qui tend en vérité à contredire le discours promotionnel qui vend aux touristes des étendues naturelles soi-disant "intactes" et "pures".

Au total, l'image du littoral croate ici présentée est donc une pure création humaine, typique d'une destination qui, auparavant, n'avait pas d'atouts comparables aux grandes plages de sable ; on a donc créé, de toutes pièces, une "mythologie" touristique nouvelle capable d'attirer les touristes un peu curieux.

¹¹² article du 05 juillet 2004, *The next Riviera* sur www.forbes.com

c. *La valorisation de littoraux isolés, dits naturels*

Par une valorisation revisitée de ses espaces littoraux, la promotion croate choisit donc de mettre en avant des espaces "naturels", le plus souvent "isolés", symboles d'une société "non urbanisée". Elle donne à voir des images qui, dans notre référentiel culturel européen, correspondent à des espaces où la Nature aurait été préservée, et serait totalement indemne des actions humaines. L'image de la nature est donc plus qu'idéalisée. Il s'agit, en effet, de s'appuyer sur le rêve d'espace vierge et d'isolement recherchés par le touriste qui, de façon paradoxale, au vu de ces photographies promotionnelles, se rend dans les destinations les plus fréquentées. On a ici la satisfaction, par le biais de l'image, d'une certaine hétérotopie souhaitée par le touriste, dans le sens où ce dernier recherche « *un autre lieu, un autre espace en rupture avec l'espace environnant* » (RIEUCAU : 2008). Cet « autre-lieu », tel qu'il est défini par la promotion croate, correspond donc à la fois au mythe de la nature sauvage (la Croatie est vendue comme un espace pur, "naturel" qui diffère de celui dans lequel le touriste vit la plupart du temps) mais également à un Autre lointain et rêvé, ce qui explique "l'exotisation" des littoraux croates.

Ainsi, les littoraux sont souvent représentés sans aucun touriste, afin de mettre en avant l'idée d'une côte peu touristique ou naturelle, quasi "vierge". La référence au sable fin, et le plus souvent blanc, est, elle-même, liée à une volonté de présenter un espace pur, intact, empreint de douceur et isolé par rapport à l'urbanisation, voire à toute forme d'anthropisation. Si la logique commerciale valorise de tels espaces inoccupés, afin de permettre aux touristes potentiels de croire qu'ils en seront les uniques "possesseurs" pendant leur séjour, rencontrant ainsi leurs instincts individualistes primaires, une autre interprétation, spécifique au cas croate, peut être émise. En effet, en soulignant cette pureté originelle de certaines plages, une référence, volontaire ou non, à la religion catholique peut être lue en filigrane : l'espace promu (ici les plages de sable blanc) serait alors montré comme pur malgré la souillure orthodoxe serbe.

En conclusion, les plages apparaissent comme les espaces phares de la promotion croate, grâce à un processus de sélection classique, et relativement commun dans une optique de valorisation touristique. Il s'agit, en effet, de mettre la lumière sur des espaces naturels correspondant les mieux aux modes et exigences des touristes. Il y a donc un raisonnement métonymique de la promotion : la partie (les rares plages de sable) représente le tout (l'ensemble du littoral croate), comme les régions littorales sont le symbole de l'ensemble du territoire.

Au lieu de présenter les caractères propres au littoral croate (qui sont, somme toute, peu originaux, mais qui attirent quand même les touristes) la promotion préfère se référer à des représentations exotiques et fantasmées du tourisme balnéaire. Les brochures de l'Office du tourisme croate et les autres médias présentent donc une image stéréotypée de la Croatie. Une telle analyse a déjà été menée par Martine Tabeaud et Xavier Browaeys (TABEAUD : 2007) en s'appuyant sur une enquête basée autour d'un corpus de 1 752 images publiées en 2006, concernant onze régions françaises cibles, ainsi que Paris et la province canadienne du Québec. Les auteurs y notaient l'importance des grands espaces, notamment littoraux, et soulignaient l'uniformité des thèmes abordés (« *dans les brochures*

touristiques analysées, la région à visiter se résume à de la nature, l'été sous le ciel bleu, en plein jour, sans personne sauf quelques touristes »). Ces analyses avaient amené les auteurs à penser que les images touristiques sont désormais « *a-territorialisées et a-temporelles* », termes qui s'adaptent très bien à la promotion croate. Il y a, en effet, une certaine banalité des images choisies par les promoteurs du tourisme : rien ne ressemble plus à la plage de Saharun qu'une photographie aérienne d'un lagon du Pacifique. La promotion touristique, visant à satisfaire les mêmes touristes, s'uniformise et il y a là une "a-topie". Si le terme d'"atopie" évoque cet éloignement par rapport à l'originalité du lieu, il faut noter également que ces références sont "isotopiques", se rapportant au même lieu de l'imaginaire du touriste : il s'agit, en effet, de s'éloigner de la réalité croate pour amener le touriste à penser à une image préconçue, une image mentale du voyage idéal ou encore du paradis perdu.

Ainsi, le produit touristique est traité comme n'importe quel produit commercial, en s'appuyant sur « ce qui se vend le mieux ». Le résultat de la promotion croate semble donc correspondre à la notion de « *McDonaldisation* » telle qu'elle a été définie par George Ritzer¹¹³ et qui montre que, malgré l'apparence d'un choix important proposé aux consommateurs, l'offre est, en fait, de plus en plus globalisée et standardisée. Cette même idée a été reprise par Sylvie Brunel (BRUNEL : 2006), sous le concept de « *Dysneylandisation* », que nous trouvons plus adapté au tourisme croate puisqu'il exprime bien l'idée que les destinations sont désormais vendues sous la forme d'un paysage, mental et artificiel, basé sur des références communes à tous les touristes et lié à leur imaginaire, dans le but de leur seule satisfaction.

Sans aucune originalité, la promotion croate présente donc un espace littoral correspondant aux exigences de la plupart des clients qui s'y rendent pour y effectuer un tourisme balnéaire. Toutefois, la référence constante à l'Adriatique et donc à la Méditerranée ne peut-elle pas également exprimer une volonté d'affirmer une identité qui ne devrait être, de manière plus rigoureuse, attribuée qu'aux seules régions littorales ?

B. La « Méditerranéité » comme fondement de l'identité géopolitique croate

Même si l'analyse de l'image promue tend à souligner un certain manque d'originalité et une forte influence de la demande touristique quant au choix de valoriser le littoral, les multiples références à la Méditerranée que nous avons pu noter peuvent également poser question.

1. La « mère » méditerranée

En effet, les slogans touristiques (« *La Méditerranée s'agrandit* » puis « *La méditerranée retrouvée* »), les images touristiques désuètes (d'olives ou de vignes méditerranéennes, voire de scènes de vie "traditionnelles" dans des petits ports de pêche) sont la preuve d'un constant et volontaire rattachement au monde méditerranéen.

¹¹³ RITZER G., 1993, *The McDonalization of Society*, Newbury Park, Pine Forge Press

De même, les références et la valorisation des passés romain et vénitien doivent être considérées comme la traduction de cette même volonté de montrer que la Croatie est, avant tout, et ce depuis longtemps, liée au bassin méditerranéen. Si les photographies représentant les arènes de Pula et le palais dioclétien sont des clichés que l'on retrouve fréquemment dans les différentes promotions, ces monuments sont largement survalorisés. Ainsi dans la brochure *Le Patrimoine culturel de la Croatie* de l'Office du tourisme croate (IVANČEVIĆ : 2004, p.12), ces héritages antiques sont présentés comme étant « *de valeur européenne* ». Il y a ici, bien sûr, une volonté classique de satisfaire les touristes européens, pétris de culture gréco-romaine et qui aiment approcher les vestiges de ces périodes. Il s'agit donc ici de conforter une niche touristique à la façon dont l'Égypte, la Grèce ou l'Italie se présentent comme des "berceaux culturels".

La promotion de l'aspect méditerranéen de la Croatie est même renforcée, de facto, par la très faible part qui est encore accordée aux régions de l'intérieur du pays. Même si des efforts ont été effectués pour mettre en avant certaines caractéristiques et essayer de développer ces régions de l'arrière-pays, leur caractère supposé méditerranéen est toujours souligné. Les régions littorales deviennent le modèle de développement pour le reste du pays, qui essaye de se "raccrocher" à la dynamique impulsée par cette activité touristique.

2. *Les visées sous-jacentes de la promotion croate*

Une des explications que nous pouvons formuler face à cette multiplication de références au monde méditerranéen, est bien sûr la volonté de positionner la Croatie (grâce à des références à une Méditerranée touristique des années 1960) dans une logique commerciale valorisant l'authenticité d'une destination non encore transformée par le tourisme.

Toutefois, il est également possible de lire, dans cette référence utilisée par la promotion, une volonté plus politique, d'affirmer sa différence avec les états voisins ; l'argument méditerranéen étant, dès lors, un moyen d'identifier et d'isoler le pays par rapport au reste des Balkans. La Croatie est alors le seul pays de l'ex-Yougoslavie qui puisse affirmer, sans conteste, ce caractère méditerranéen, ayant tout simplement hérité de plus de 80 % du littoral adriatique suite à la guerre de la fin de la Yougoslavie !

Une lecture encore plus spécifiquement géopolitique de ces références, et de l'insistance sur le monde méditerranéen, peut laisser penser qu'il y a une volonté de se construire une identité bien différenciée par rapport à la Serbie voisine. Suivant cette voie, la logique métonymique, construite par le biais de la promotion du littoral, amènerait une différenciation non pas face aux principales concurrentes touristiques mais face au principal voisin (et ennemi) des Balkans. L'intégration au bassin méditerranéen permet ainsi d'affirmer que le pays a fait partie de l'empire romain d'Occident. Pour les Dalmates et, par extension, pour les Croates, preuve est ainsi faite que leur pays est bien plus éloigné de ses voisins orthodoxes (Serbie) ou ottomans (Bosnie) que la simple proximité géographique ne pourrait le laisser penser. De plus, la même logique peut être empruntée pour analyser la valorisation du passé vénitien de plusieurs cités : il s'agit ici de rattacher le pays à l'Europe occidentale chrétienne et latine. Toutefois, si cet argument est évident pour l'Istrie et la Dalmatie, il ne peut s'appliquer à l'ensemble du territoire croate que dans une

logique métonymique, le risque étant que certains régionalismes y trouvent un argument supplémentaire (cf. infra chapitre 8).

Au total, cette lecture montre donc que la promotion touristique s'approprie nettement l'un des thèmes du discours nationaliste croate, qui refuse que le pays soit assimilé aux Balkans et qui le présente comme un pays occidental, européen et méditerranéen. Cette hypothèse peut également être soutenue lorsque l'on décortique certains éléments culturels mis en avant par le message touristique dans les différents supports de communication.

C. La valorisation, consciente ou non, d'éléments de la propagande nationaliste

Afin d'approfondir cette hypothèse, notre étude s'orientera selon deux axes. Tout d'abord, nous nous intéresserons aux influences qui, justement, sont peu valorisées par la promotion croate ; puis nous mettrons en avant les éléments "identitaires" que l'on retrouve le plus fréquemment. Pour cela, nous nous appuierons essentiellement sur les différents supports qui sont directement liés à l'Office du tourisme croate (affiches, brochures, etc.) et sur les descriptions fournies par les guides touristiques.

1. L'omission touristique de certaines caractéristiques peu "nationalistes"

Pour mesurer les oublis, faits par la promotion, de certains éléments de la culture croate, nous avons cherché à connaître la place, dans les revues touristiques, des références aux héritages orthodoxes ou ottomans par rapport à ceux qui sont liés au catholicisme. Nous nous sommes donc reportés à deux brochures de l'office du tourisme : *Le patrimoine culturel Croate* (IVANČEVIĆ : 2004) et *Croatie-La Méditerranée retrouvée* (ORLIĆ : 2006). Chaque référence à l'une des deux aires religieuses a, dès lors, été indiquée dans le tableau n°42 ci-après (cf. p.452). Le travail a donc consisté à relever les citations dans le corps des textes, puis à compter et à identifier les illustrations qui sont fournies. Pour permettre une comparaison, la même approche a été effectuée pour les références au monde catholique.

Ce tableau montre donc bien que certaines influences culturelles, pourtant soulignées au moins dans l'une des introductions (IVANČEVIĆ : 2004), ne sont guère mises en valeur. Si on peut noter l'absence de promotion de l'héritage ottoman et une faible valorisation de l'héritage byzantin, les références au catholicisme sont, par contre, beaucoup plus nombreuses.

a. L'absence de promotion de l'influence ottomane.

Il est certes difficile de retrouver de véritables influences ottomanes en Croatie (excepté, peut-être, le café turc), tant a été forte la volonté de les éliminer, afin de se rattacher symboliquement au monde chrétien. Pourtant, une grande partie du territoire croate a été sous tutelle ottomane et ce, pour de nombreuses régions, jusqu'au XVI^{ème} siècle. La carte en annexe n°XII indique, en effet, que la majorité de l'actuel territoire croate était, au XVI^{ème} siècle, sous contrôle ottoman. Or, la promotion croate ne valorise en

rien le patrimoine "potentiel" de cette période, sauf en se targuant de la richesse culturelle engendrée par ses différents héritages. Ainsi la brochure *Le patrimoine culturel croate* (IVANČEVIĆ : 2004) indique que « *rare sont les pays avec des monuments de différentes périodes, qui soient tous de valeur égale* » ou encore, plus loin dans le texte, « *on trouvera en Croatie des œuvres importantes de toutes les périodes* ». Rien n'est, toutefois, clairement retenu de la période ottomane. Il subsiste pourtant quelques traces matérielles de ce passé, notamment en Slavonie. Ainsi, alors qu'Ilok est parfois promue pour son vin et les caves du château de la famille Odescalchi, ces dernières renferment également des bains turcs et une colonne sépulcrale musulmane qui sont rarement valorisés. Seul le *Géoguide* (JURKOVIĆ : 2005, p.162) y fait référence, les décrivant comme « *un petit mausolée musulman datant de l'occupation ottomane (1566-1697)* ».

Tab. 42 : Références aux différentes aires religieuses dans deux brochures

	Brochure : <i>Le patrimoine culturel de la Croatie</i>	Brochure : <i>Croatie La Méditerranée retrouvée</i>
Références au monde byzantin ou orthodoxe	<p>Trois photographies représentant :</p> <ul style="list-style-type: none"> - la basilique Euphrasienne de Poreč - la coupole de l'église Saint-Donat de Zadar - la fresque de l'église saint-Jérôme d'Hum <p style="text-align: center;">xxx</p> <p>Le texte indique :</p> <p>« <i>le dôme central des églises dalmates est caractéristique des églises byzantines</i> » « <i>des fresques de style byzantin sous l'influence d'Acyle</i> » ; « <i>le portail de Radovan à Trogir est une synthèse inspirée de l'iconographie byzantine et de l'iconographie occidentale</i> » ; « <i>la frontière entre l'Empire franc et l'Empire byzantin (812) ; c'est d'ailleurs ici que passe la ligne de démarcation entre l'église occidentale catholique et l'église orthodoxe à partir du XI^{ème} siècle</i> » « <i>Le principal monument de Poreč est le sanctuaire d'Euphrasius qui comprend un atrium, un baptistère, le palais de l'évêque et une basilique à trois nefs ornée de splendides mosaïques datant du VI^{ème} siècle, comparables aux célèbres mosaïques de Ravenne</i> »</p>	<p>Une photographie de la basilique Euphrasienne de Poreč</p>
Références au monde ottoman	<p>Une seule citation :</p> <p>« <i>Cinq cents ans durant, cette région sera une barrière militaire entre le Christianisme et l'Islam du XIV^{ème} au XIX^{ème} siècle</i> »</p>	<p>Aucune référence</p>
Références au monde catholique	<p>Vingt-six photographies de monuments religieux et décorations liturgiques + de nombreuses citations :</p> <p>« <i>Saint Donat est l'une des plus grandes églises à plan central du IX^{ème} siècle (...) elle peut être comparée à la chapelle Palatine d'Aix-la-Chapelle datant de la même période</i> » « <i>Au nord, à Zagreb, fut érigée au XIII^{ème} siècle la cathédrale catholique la plus à l'Est en Europe</i> ». « <i>Même s'ils sont rarement mentionnés dans les guides mondiaux, ces monuments sont intéressants par leur caractère et leur nombre. Ainsi, une centaine de petites églises datant de la période du IX^{ème} au XII^{ème} siècle, avec des formes très variées</i> » « <i>Les cathédrales croates sont d'une grande variété (...) celles de Djakovo ou d'Osijek sont elles aussi magnifiques</i> » « <i>les cours intérieures des monastères (...) sont des lieux de repos et de contemplation conseillés aux voyageurs</i> » Trogir : « <i>cathédrale monumentale et son portail roman. Œuvre du maître Radovan (1240), c'est le plus beau et le plus grand portail de l'Adriatique.</i> » « <i>La cathédrale de Šibenik est inscrite au Patrimoine mondial de l'Unesco comme une œuvre architecturale européenne</i> »</p>	<p>Treize photographies de monuments religieux et décorations liturgiques</p>

De même, la structure de l'église de Tous les Saints de Đakovo n'est que très rarement exploitée comme un argument touristique. Alors qu'elle s'appuie sur les murs d'une ancienne mosquée du XVI^{ème} siècle, la promotion croate ignore cette filiation pourtant très visible, comme le montre la photographie n°31. De tous les guides touristiques que nous avons pu consulter, seuls *Géoguide* (JURKOVIĆ : 2005, p.165) et *Le guide du routard* (JOSSE : 2006, p.140) ont repris cette origine particulière. Le premier se veut descriptif et objectif en indiquant que « *si la façade et le clocher sont des ajouts du XVIII^e siècle, le sanctuaire a conservé son dôme et la salle de prière sa structure d'origine, fait rarissime en Croatie où l'on a eu plutôt tendance à effacer toute trace de l'occupation turque. Même surprise à l'intérieur : les fresques récemment restaurées, reproduisent les motifs typiques des céramiques ottomanes* ». Le second, quant à lui, fournit une interprétation très personnelle, mais erronée de cette réutilisation, dans le style bon-enfant qui le caractérise : « *au bout de la Hrvatskih velikana, agréable rue piétonne. A l'époque de la reconquête, malins, pas trop sectaires, les cathos du coin conservèrent la jolie structure à coupole d'une des premières mosquées de la ville (celle du pacha Ibrahim) et la parèrent d'une façade et d'un petit clocher baroques* ». Car, bien plus que relevant d'une simple opportunité, cette réutilisation de la mosquée montre le souci d'effacer le passé ottoman par un procédé classique utilisé dès les premiers temps du christianisme : le culte chrétien s'est, en effet, construit sur les bases des anciennes religions, utilisant les lieux, voire intégrant certains rites païens. Il est à noter que cette église n'est que très peu accessible aux touristes puisque généralement fermée et que seuls ceux qui se rendent à l'Office du tourisme peuvent la visiter.

De la même façon, les *morčići*, boucles d'oreilles représentant le visage d'un Ottoman, sont encore très peu valorisées dans la promotion croate. Dans toutes les brochures de l'Office du tourisme, ainsi que dans les livres consultés, seul le *Lonely planet* (OLIVER : 2005) y fait référence. Bijou pourtant populaire, symbole de protection chez les pêcheurs de l'Istrie, il est délaissé par une promotion qui manque pourtant d'objets traditionnels à valoriser et qui semble mettre en avant n'importe quelle bricole vendable. Par exemple, la dentelle de Pag ou les cœurs de Zagreb, petits objets en bois représentant de traditionnels gâteaux en forme de cœur, sont des exemples d'objets "traditionnels" que la promotion vante aux touristes et qui constituent ainsi la base d'un marché du souvenir touristique, contribuant même au développement d'un certain artisanat. Ces références amènent de fait certains observateurs croates à évoquer la valorisation nécessaire d'un « *kitsch croate* » ou, autrement dit, « *d'une culture en pain d'épices* » (UGREŠIĆ : 1994). Dans ce contexte, l'absence de promotion des *morčići* peut alors amener à s'interroger. L'hypothèse que nous émettons donc est que la référence à l'empire ottoman n'est pas vraiment souhaitée. D'ailleurs il est caractéristique que, dans ses commentaires, *Lonely Planet* (OLIVER : 2005, p.95) trouve deux légendes expliquant leur origine. Si la première est bien liée aux invasions turques du XVI^{ème} siècle et à la défaite de ces derniers, la seconde nie cette origine ottomane et rapproche le bijou d'une histoire hautement romanesque : « *une baronne italienne se serait prise d'affection pour un esclave noir au point de l'affranchir et de faire confectionner des boucles d'oreilles à son image* » ; mais il lui faut faire appel à un autre agresseur... et à un art d'origine coloniale !

Ainsi, il apparaît nettement qu'il y ait une volonté manifeste et durable d'effacer l'influence culturelle et artistique ottomane. Cette période est, le plus souvent, uniquement citée pour souligner la résistance de la Croatie aux "envahisseurs ottomans". De la même manière, les références à l'Empire byzantin sont, souvent, très rapidement survolées.

b. Des héritages byzantins ignorés

Alors que dans de nombreux pays, les héritages de l'Empire byzantin sont mis en exergue comme symbole d'un riche passé culturel (par exemple en Macédoine ou en Grèce, etc.), la promotion croate ne valorise que très peu cette période de son histoire.

Au XI^{ème} siècle, la quasi-totalité du territoire croate était alors sous domination de Byzance, excepté l'Istrie (cf. carte annexe n°XI). Pourtant, paradoxalement, c'est dans cette dernière région que la promotion croate valorise le plus les influences byzantines (dans l'architecture notamment) ! Cette valorisation, dans la partie istrienne du territoire, qui n'a d'ailleurs été le théâtre d'aucun combat durant la guerre de la fin de la Yougoslavie, peut, de fait, laisser penser que les héritages byzantins sont exploités là où la proximité avec les Serbes a toujours été moindre.

Ainsi, c'est à Poreč que ces influences sont les mieux mises en valeur. Seules les mosaïques de la basilique euphrasienne (représentées par la photographie n°30) sont mises en avant et comparées, de façon très flatteuse, à celles de San Vitale de Ravenne, qui sont toutefois plus nombreuses et plus grandes. La basilique euphrasienne fut, en 1997, inscrite par l'U.N.E.S.C.O. sur la liste du patrimoine mondial en tant que chef d'œuvre de l'art byzantin. Elle est pourtant, dans la promotion croate, moins présentée comme un héritage byzantin que comme un édifice religieux chrétien : ainsi, dans le dossier de presse de 2009, fourni par l'Office du tourisme aux journalistes, on peut lire les descriptions suivantes de la basilique : « *exemple majestueux d'édifice religieux du VI^e siècle* » ou encore « *il [l'évêque Euphrase] a érigé l'intégralité de la cathédrale et l'a ornée de mosaïques au VI^e siècle. A Poreč, le christianisme s'est implanté dès le IV^e siècle.* » On note donc l'affirmation très claire de l'appartenance précoce de la Croatie au monde chrétien et ce, par opposition au monde orthodoxe, puis au monde musulman, tous deux extérieurs et invasifs.

De plus, même si, dans la brochure sur le patrimoine croate (IVANČEVIĆ : 2004), la forme des dômes qui reprend l'architecture byzantine (comme la coupole de l'église Saint-Donat à Zadar), les fresques de l'église Saint-Jérôme d'Hum ou le portail de Radovan de Trogir sont signalés comme appartenant à des églises préromanes affiliées à un courant dit « vieux croate » et non d'influence byzantine. Alors même que cette dernière est, en grande partie, à l'origine du courant « vieux croate », la promotion croate n'indique pas les influences antérieures, valorisant une création soi-disant "nationale".

S'affichent donc, ici encore, des faisceaux de présomptions de la volonté des Croates de ne valoriser que leur seule appartenance chrétienne et, plus particulièrement, catholique. Le monde byzantin est, dans l'inconscient croate, synonyme de la religion orthodoxe qui est celle de "l'ennemi serbe". Le catholicisme est d'ailleurs l'un des piliers

du nationalisme croate et ce dernier est visible à travers certains symboles touristiques nationaux qui font référence à la Croatie comme « dernier rempart du monde chrétien ».

c. *A l'inverse : une promotion offensive de « l'ante muralis christianitis »*

Divers éléments de la culture croate se référant au catholicisme ont, en effet, été développés par la promotion touristique, pour dégager des caractéristiques fondamentales de l'identité croate. Ainsi, dans un premier temps, nous nous attarderons sur les symboles architecturaux mis en avant par l'image dans les revues touristiques, puis nous analyserons certains spectacles folkloriques proposés aux touristes.

- c.1/ La valorisation des architectures de résistance et des emblèmes catholiques

La brochure *Le patrimoine culturel croate* (IVANČEVIĆ : 2004) accorde une grande importance aux édifices religieux : églises préromanes, cathédrales, cloîtres et clochers se voient tous accorder un texte et quelques illustrations. Ainsi, il y est fait référence à l'« art croate ancien », qui correspond à une époque préromane ; le texte, accolé à la photographie de l'église Sainte-Croix de Nin, rappelle que « même s'ils sont rarement mentionnés dans les guides mondiaux, ces monuments sont intéressants par leur caractère et leur nombre ». De même, les cathédrales sont qualifiées de « magnifiques », et dites « d'une grande variété » (ce que souhaitent souligner les photographies choisies, montrant des constructions en pierres de grès rouge pour la cathédrale de Djakovo et en calcaire blanc pour les cathédrales Saint-Jacques de Šibenik et Sainte-Anastasie de Zadar). Le tourisme culturel s'appuie donc largement sur un patrimoine religieux, qui est largement mis en avant par la promotion officielle.

Mais la promotion croate valorise plus spécifiquement les édifices qui ont servi à la défense du monde chrétien contre les invasions ottomanes. Ainsi, dans la brochure *Croatie – la Méditerranée retrouvée* (ORLIĆ : 2006, pp.56-59), les fortifications de la Croatie centrale occupent une place importante. Karlovac y est décrite comme un « célèbre bastion qui a résisté aux invasions turques ». Cette forteresse et celle de Sisak se retrouvent fréquemment citées dans les brochures touristiques. Elles se veulent même des symboles du tourisme de l'intérieur. De même, la tour Lotrščak, à Zagreb, rappelle aux touristes la résistance des Croates face aux Ottomans. Plus vieil édifice du système défensif de la capitale, il est mis en valeur, pour les locaux et les touristes, par un coup de canon qui, chaque midi, est tiré pour rappeler le succès sur les troupes turques.

En outre, l'influence catholique, prégnante en Croatie, est souvent mise en exergue par la promotion, en termes laudatifs. Ainsi, dans la brochure consacrée à Zagreb (JAKUŠ : 2007), plusieurs pages sont dédiées aux traditions, légendes et édifices catholiques de la ville. Par exemple, si le chapitre « Si les villes ont un cœur » accorde logiquement la position éminente de centre de la cité à la place du Ban Jelačić, véritable carrefour humain de la métropole, la photographie choisie pour l'illustrer n'en représente qu'un tiers, alors que l'essentiel du visuel correspond à la cathédrale. La légende et la dévotion des Zagrebois pour la porte de Pierre¹¹⁴ se voient également attribuer une double

¹¹⁴ La porte de Pierre, ou *Kamenita Vrata*, est une des quatre anciennes portes de la ville fortifiée de Gradec. En 1731, elle fut détruite par un incendie mais un tableau de la Vierge sortit indemne des flammes.

page, tout comme la cathédrale et d'autres édifices religieux de la ville. On observe donc une confusion entre racines catholiques et promotion du catholicisme.

Il y a donc, incontestablement, une volonté de montrer son appartenance à l'Eglise catholique, apostolique et romaine, cette propagande étant justifiée, dans la promotion, par un détournement de la notion de tourisme culturel. Sous le couvert d'une diversification des formes et pratiques touristiques, les revues touristiques vantent alors le patrimoine et la dévotion catholiques du pays. Cette même attitude a cours également à travers la mise en valeur des différents folklores qui peuvent être considérés comme des attractions touristiques de première importance.

- c.2/ La mise en avant d'un folklore catholique et la falsification de l'Histoire

Tous les guides touristiques mettent en avant certaines scènes religieuses ou certains combats des catholiques à l'origine d'un folklore local. Les spectacles traditionnels qui constituaient le folklore yougoslave, comme la danse du *kolo*, ont aujourd'hui disparu. Alors que le folklore socialiste yougoslave voulait montrer la fraternité entre les peuples et l'unité du pays, le folklore croate, quant à lui, est axé vers le passé et les traditions (chevalerie, catholicisme...).

Ainsi, la fête des Epées (*moreška*), représentée sur la photographie n°32, est organisée dans différents villages de Korčula. Le spectacle payant dure une heure trente et a lieu chaque lundi et jeudi. Il s'inspire de la Reconquista espagnole et a été introduit sur l'île au XVI^{ème} siècle : les combats dansés symbolisent, dès lors, la lutte des chrétiens (troupes du roi blanc) contre les musulmans (chevaliers du roi noir ou Maures) qui s'affrontent suite à l'enlèvement d'une princesse blanche par le roi noir, Osman. Reprenant la trame hellénique de « La Belle Hélène » (thème universel symbolisant la quête de la beauté absolue), ce spectacle en sept tableaux reconstitue ainsi une tradition locale. Il s'appuie sur la valorisation de la chrétienté et l'illustration de sa défense nécessaire, à travers une relance récente et non dénuée d'arrière-pensée. On pense alors aux spectacles du Puy du Fou et à leur glorification des "vertus" vendéennes (catholicisme, royalisme, résistance à l'oppression française et au "génocide" mené par les Bleus...).

Il est également possible de citer le tournoi de chevalerie de l'Alka, à Sinj, qui commémore la victoire, en 1715, de la cavalerie austro-hongroise sur les Ottomans. Le dossier, fourni à la presse en 2009 et présentant les événements touristiques dans le pays, décrit ainsi ces fêtes de la mi-août: « *Le tournoi traditionnel de l'Alka, né à l'occasion de la victoire des habitants de la région de Cetina sur les Ottomans le 15 août 1715, se tient chaque année le premier dimanche d'août à Sinj. Au cours de ce tournoi, les cavaliers (alkars), vêtus des tenues traditionnelles des guerriers croates, doivent, en plein galop, ficher une lance dans un anneau de fer* ». Concours d'adresse, cette démonstration en costume (comme le montre la photographie n°33) cherche à souligner les vertus traditionnelles des combattants croates : agilité, dextérité, etc. La vision touristique est, toutefois erronée sur divers points fondamentaux. Tout d'abord, les cavaliers qui se sont battus contre les Ottomans étaient austro-hongrois et non croates, comme le souhaiterait la pensée nationaliste insistant, elle, sur des Croates qui se sont libérés seuls. Il y a donc

Depuis, ce dernier est exposé dans la porte reconstruite et est le lieu d'un culte marial important pour les Zagrebois.

falsification de l'Histoire à travers la folklorisation, en voulant identifier cette « Reconquista » à un mouvement autochtone, celui des Croates défenseurs, devant l'éternel, de leurs terres. Ensuite, si tant est qu'il y ait eu victoire en 1715, elle s'est gagnée au fusil et au canon et non à la lance, arme typiquement médiévale. A l'évidence, dans le folklore présenté aux touristes, la réalité historique qui se veut à la base du spectacle est falsifiée sans vergogne. Les faits sont modifiés au profit de l'idéologie et le spectacle transmet un message simplifié, qui matraque la victoire des Chrétiens. Enfin, la promotion touristique omet de rappeler que les membres de « la fraternité chevaleresque des Alkari », qu'elle présente aux touristes et dont le vainqueur du tournoi reçoit sa récompense, un bouclier d'argent, des mains même du président de la République croate, sont connus pour "s'être illustrés" sur les champs de bataille, mais avec la Garde nationale croate¹¹⁵ et contre les forces serbes !

De tels spectacles, organisés tant pour les touristes étrangers, qui sont friands de « culture vivante », que pour les locaux qui y voient une occasion de se rassembler et de montrer leur unité - voire leur patriotisme dans le cas de la Croatie - sont assez fréquents dans le monde catholique qui a connu les invasions musulmanes, comme en Andalousie et en Estramadure, mais aussi en Crète. La particularité croate est de survaloriser la participation (ou l'action) de ceux que la promotion touristique appelle les « héros croates », libérant leurs terres de l'oppression étrangère.

En conclusion, nous pouvons noter ici une similitude avec l'art : Paul Garde montre, en effet, que « *les Croates rapportent seulement à leur propre histoire la défense de Siget contre les Turcs en 1566, exaltée comme un fait d'armes purement croate dans l'opéra d'Ivan Zajc, Nikola Šubić Zrinski (1876), alors que cet épisode se situe en Hongrie et fut d'abord célébré par un poème hongrois* » (GARDE : 2001).

Toutes ces valorisations architecturales et folkloriques visent à désigner la Croatie comme un (voire le) défenseur du monde chrétien et plus particulièrement catholique. Ils soulignent ainsi les différences fondamentales entre la Croatie et ses voisins, qui sont, en majorité, de tradition orthodoxe (comme la Serbie), ou islamique, comme une partie de la Bosnie. Parallèlement au souhait de diffuser une image méditerranéenne et européenne, il faut souligner le refus (de facto) de promouvoir les éléments appartenant à d'autres cultures que celle « officiellement » reconnue et considérée comme purement « croate ». C'est le cas notamment des héritages byzantins, mais également des influences liées à la proximité turque et aux invasions ottomanes. Dans cette même logique encore, les références aux éléments identifiés comme croates sont survalorisées par la promotion touristique.

2. La mise en valeur de l'identité « croate » dans la promotion touristique

Les différents documents promotionnels mettent donc en avant les attributs voire les particularismes qui sont dits « croates ». Ainsi, il y aurait une véritable « culture

¹¹⁵ La Garde nationale croate fut fondée en 1941 (après la proclamation de l'Etat indépendant de Croatie) et fut, pendant la seconde guerre mondiale, l'alliée des Ustaši pour combattre les Partisans. Après novembre 1991, l'armée croate reprend ce nom et mène les batailles contre l'armée yougoslave (JNA) et les forces serbes.

croate », nettement identifiable et identifiée par la promotion, tout comme un « royaume croate » existant durant le Moyen-âge, etc. La brochure de l'Office du tourisme croate, *Le Patrimoine culturel croate* (IVANČEVIĆ : 2004), contribue clairement, en introduction, à cette mise en avant, en posant la question suivante : « *Que sait-on du patrimoine culturel de la Croatie ?* » Pour l'auteur, résumant la position officielle, il y a « deux évidences » : d'une part, le patrimoine artistique croate est « *méconnu en Europe et dans le monde* », et d'autre part, il existe une « *richesse* » des monuments croates qui « *inscrivent (la Croatie) incontestablement parmi les grandes réalisations de l'art en Europe* ». La justification de cette méconnaissance est ensuite donnée : « *ceux qui connaissaient ces richesses culturelles (...) les considéraient comme appartenant au patrimoine culturel yougoslave et non croate* ».

Bien qu'issu d'un truisme, basé sur la création géopolitique du nouvel Etat, cette "justification" souligne, volontairement et clairement, le fait que la Croatie nouvelle estime que son passé yougoslave l'a empêchée, voire continue à l'empêcher, de se développer. Elle pose également comme une évidence la propriété croate de tous les éléments culturels d'avant-guerre sur son actuel territoire et va bien au-delà : « *tous les centres touristiques et culturels réputés de l'ex-Yougoslavie ont été et sont aujourd'hui encore croates* » ! Il faut noter que même si l'utilisation, pendant des années, du terme « yougoslave » dans la promotion touristique a pu avoir parfois des incidences négatives, l'assimilation de l'ensemble du patrimoine yougoslave à celui de la Croatie est une exagération des plus manifestes, qui ne se justifie que par une interprétation excessive et par le crédit qu'elle espère en tirer. En effet, la Yougoslavie était bien plus riche et diversifiée culturellement que la Croatie ne l'est à elle-seule : des héritages byzantins d'Ohrid aux villes multiculturelles de Mostar ou de Sarajevo, en passant par les monastères macédoniens et serbes, les richesses culturelles yougoslaves ne peuvent être résumées à celles que l'on peut trouver aujourd'hui en Croatie. Il y a donc exaltation, sans vergogne, de ce qui est "croate", et négation outrancière de la richesse culturelle des pays voisins.

Cette valorisation relève alors de ce que l'on peut appeler : la « croatisation » ou « croatitude », ce dernier néologisme étant formé à partir du suffixe « -itude » désignant une caractéristique, une qualité. Il fait également référence au terme « négritude » (néologisme formé par Aimé Césaire et visant à rassembler ce qui était commun à la communauté noire) et regroupe l'ensemble de tout ce qui est identifiable à la Croatie (ou identifié comme tel par la promotion) : que ce soit la sélection, à but promotionnel, d'épisodes de l'histoire du territoire ou la référence à des personnages célèbres.

a. *L'appropriation de personnages célèbres*

Dans le dossier de presse du pays et du tourisme en Croatie, réalisé par l'Office du tourisme (2009), le pays est présenté comme « *la patrie de personnes célèbres* ». Si la présentation cite aussi bien des sportifs que des personnages historiques, la plupart, comme Faust Vrančić (scientifique), Marin Držić (écrivain) ou Marko Marulić (nommé « *père de la littérature croate* »), ont une audience limitée aux seuls spécialistes de leur discipline.

Par contre, certains personnages ont bien une audience internationale et celui qui est le plus souvent mis en avant par la promotion touristique est Marco Polo. Korčula

s'enorgueillit, en effet, d'être un des lieux de naissance possible de l'explorateur. Les guides touristiques y consacrent tous un paragraphe et indiquent même que la maison natale du navigateur se visite. Certains précisent honnêtement que le bâtiment « *peut sembler peut-être postérieur de quelques siècles à sa mort* », mais demandent tout de même aux touristes de ne pas être « *trop rationnels* » : l'important n'étant pas la véracité des choses, mais la légende qui les entoure. *Le guide du Routard* (JOSSE : 2006, p.393) consacre à cette légende une pleine page, l'intitulant « *Marco Polo est-il vraiment né à Korčula ?* ». L'article commence ainsi « *Né ou pas né ici, telle est la question dès qu'il s'agit de cet homme illustre* ». De même, *GéoGuides* (JURKOVIĆ : 2006, p.448) indique « *si la plupart des livres font naître Marco Polo à Venise, tous les habitants de Korčula vous affirmeront que le célèbre navigateur est un enfant de l'île. Plausible, si l'on tient compte du fait que la flotte vénitienne recrutait ses capitaines parmi les Dalmates* ». Personnage italien ou croate (voire corse), Marco Polo est, quoiqu'il en soit, l'objet d'un véritable culte folklorisé sur l'île dalmate : des souvenirs (t-shirts et bouteilles d'eau de vie de figue sont vendus à son effigie) et sa soi-disant maison natale est un des hauts lieux du tourisme sur l'île. Toute une promotion s'est construite autour de sa légende et est devenue, elle-même, un élément de promotion touristique. Ici, peu importe la "croatité" originelle, du moment que le grand homme sert le modèle de celle-ci...

Si l'on considère alors que cette promotion touristique croate est une "récupération", quel en est le processus ? Avant tout, il s'agit de faire connaître un lieu, en accolant son nom à celui de l'un des plus grands navigateurs du XVI^{ème} siècle, dont les récits de voyage (*Le livre des Merveilles* notamment) sont mondialement connus. La Croatie se cherche donc des "Grands hommes", des personnages illustres, connus à l'échelle planétaire. Elle ne recule pas devant l'usurpation d'état civil et recourt à une argumentation spécieuse, pour créer du faux historique qui donnera au pays du prestige, à travers sa valorisation par la promotion touristique. De la même façon, on peut souvent lire que le stylo mécanique à réservoir intégré est la création du croate Penkala : « *à l'instar de Waterman, l'ingénieur zagrebois Slavoljub Penkala breveta en 1907 le stylo mécanique*¹¹⁶ ». Cet ingénieur est pourtant né en Slovaquie et n'a fait qu'émigrer dans le pays, qui faisait, de toute façon, à l'époque, partie de l'empire austro-hongrois.

On peut donc considérer que le tourisme est révélateur d'une certaine volonté croate de se positionner sur la scène européenne. La Croatie n'hésite pas à procéder à des "malversations nationalistes" de l'histoire. Dans le but de renforcer à la fois son identité, son prestige et sa renommée, elle s'invente des liens avec des personnages célèbres (de préférence mondialement connus) pour peu qu'ils aient eu une relation plausible avec elle. De même, elle valorise les périodes de son histoire où elle fut indépendante, les traitant comme des périodes de première importance sur le plan culturel.

¹¹⁶ source : <http://www.amb-croatia.fr/croatie/saviez-vous.htm>

b. *La sélection partisane des faits historiques ou la célébration d'une Croatie millénaire*

Afin de montrer que la Croatie a toujours existé, et ce bien avant sa reconnaissance officielle depuis la fin de la Yougoslavie, de nombreux choix sont faits dans la promotion touristique : ils cherchent à amplifier et à valoriser certaines périodes de l'histoire croate. Or, le territoire croate a si souvent été contrôlé par des puissances étrangères que la promotion en est réduite à survaloriser une période d'un siècle (au Haut-Moyen-âge), la seule durant laquelle a existé un pays indépendant, avant 1991. L'accent est, alors, porté sur la période du IX^{ème} au XI^{ème} siècle, lorsque le premier Etat croate fut formé : le duc Trpimir (845-864) fut le premier *dux Croatorum* – souverain d'un Etat dont le centre se situait à Nin. Branimir, Tomislav, Krešimir IV, Zvonimir sont autant d'autres souverains de ce petit royaume, qui apparaissent aujourd'hui comme des héros nationaux et à l'effigie desquels de nombreuses statues ont été érigées sur les places centrales des villes. En somme, c'est encore l'exceptionnel qui est mis en avant, afin de doter le pays d'un passé. Mais la promotion touristique peut valoriser les caractéristiques qui soulignent que la Croatie a existé antérieurement à l'Empire austro-hongrois et à la Yougoslavie. Ainsi, le touriste se voit proposer des approches culturelles, en liaison avec une histoire "longue" et glorifiée à l'excès.

- b.1/ Un alphabet original pour une Croatie millénaire

Un des premiers éléments de valorisation ainsi mis en avant est l'existence d'un alphabet, avec notamment la stèle de Baška sur laquelle ce dernier est reproduit. Cette écriture, dite glagolitique, remonte au IX^{ème} siècle et a été mise au point par Cyrille pour évangéliser les Balkans. Comme à la même époque, le latin est introduit, l'écriture glagolitique est interdite par le Pape dès le X^{ème} siècle. Elle survit tout de même essentiellement en Croatie qui l'adopte comme un élément de différenciation. Au XIII^{ème} siècle, le pape Innocent IV autorise l'évêque de Senj à utiliser cette langue dans la liturgie.

La promotion croate peut alors indiquer que « *la stèle constitue une source hautement significative pour l'histoire du peuple et de la langue croates et du développement du glagolitique croate. Elle est indicative de la souveraineté du roi croate Zvonimir en tant que donateur sur l'île. A côté d'une signification linguistique et littéraire, cette stèle comporte une signification historique, puisqu'elle contient la première mention d'un souverain en langue nationale* » (in document pour la presse, 2009). Ce même document signale également l'importance de cette écriture dans la ville de Senj : « *On y a retrouvé la Stèle de Senj, qui date du 12e siècle, dans la citadelle de Nehaj. Cette stèle est l'une des dix plus anciennes inscriptions glagolitiques en vieux slavons. C'est à Senj que fut imprimé en 1494 le célèbre Missel glagolitique, première publication de l'imprimerie glagolitique de Senj* ». Plus que sur l'écriture elle-même, la première partie de la promotion officielle insiste donc nettement sur sa signification historique : à savoir, la preuve de l'existence d'un roi croate sur le territoire côtier et de l'existence d'un royaume indépendant. C'est d'ailleurs, toujours, sur ce dernier point que les documents touristiques s'arrêtent le plus volontiers.

De fait, l'écriture glagolitique est devenue, depuis la fin de la guerre, un symbole de la Croatie : des souvenirs représentant la stèle de Baška peuvent être achetés et l'écriture en orne de nombreux autres (cravates, cadres, etc.). De plus, tous les guides et livres consacrés au tourisme en Croatie font part de l'utilisation durable de cet alphabet glagolitique. Ainsi *Géoguides* (2005, p.37) le considère comme l'acte de « *naissance de la langue croate* » et en fait même le fondement de la littérature croate: « *Toujours au IX^{ème} siècle, les saints frères Cyrille et Méthode forgent l'alphabet glagolitique pour traduire les Evangiles du grec en slavon (vieux slave ecclésiastique). Les Croates utilisent le glagolitique à partir du XIe siècle dans les textes liturgiques (...) Les premiers textes sont généralement écrits en glagolitique. Ceux qui nous sont parvenus sont le plus souvent des textes juridiques, historiques ou religieux : la plaque de Baška (1100), plus ancien texte mentionnant le mot "croate" ».*

L'importance de cet alphabet pour la "nation" croate se dévoile également dans la volonté qui préside à l'édification d'une allée glagolitique menant du village de Roč à celui d'Hum. Sur plus de sept kilomètres, ce sont onze monuments qui ont été dressés pour le célébrer, entre 1977 et 1983 ; c'est-à-dire durant la période Yougoslave, mais après le printemps croate de 1971 qui avait accordé plus d'autonomie à la république fédérée de Croatie. Ces sculptures ont été réalisées par Želimir Janež. La première d'entre elles, le pilier du parlement Čakav, est une référence à l'autonomie croate et au čakavien, un des trois dialectes de la langue croate. On retrouve le long de cette route d'autres symboles, évoquant la Croatie médiévale qui fut indépendante. L'allée reste toujours très peu fréquentée, mais le soin particulier apporté à la création d'un tel ensemble montre déjà la volonté d'établir la différence présentée par la République socialiste de Croatie, ainsi que celle de se référer, déjà, à un passé croate "pur". A cette époque, en effet, la fédération yougoslave commence à être fortement critiquée par les mouvements nationalistes croates. Alors, les Croates mettent en avant leur identité en la symbolisant le long d'un modeste chemin qui mène vers l'une des villes intérieures de l'Istrie plus connue pour sa petite taille : Hum. Il s'agit, à l'époque, d'un acte de nationalisme fort qui oppose les Croates aux Serbes (utilisant le cyrillique).

Au total, il s'agit donc ici d'un fait ancien (exacerbé par les nationalistes sous l'ère yougoslave, puis pendant la guerre), valorisé, après la guerre, par les promoteurs du tourisme comme un élément de différenciation et d'histoire propre au pays.

- b.2/ Šibenik, ou la cité « la plus croate » du pays

La même idée de "pureté" se retrouve dans la sélection (en termes de promotion) de la ville de Šibenik. Outre ses attraits de station balnéaire, proche des îles Kornati, elle est souvent présentée comme « la plus croate des villes » du pays.

La promotion officielle veut, en effet, que la ville ait été « fondée par les Croates » comme le souligne le dossier de presse édité en 2009 : « *en 1066, dans un de ses documents, le roi croate Petar Krešimir IV mentionne une forteresse. Elle est située sur la portion la plus ensoleillée du littoral Adriatique, cachée entre les îles et les canaux, au bord de l'embouchure de la Krka. Le document fait mention également d'un village fondé sous ses murailles. Ce premier village du littoral fondé par les Croates, se distingue des autres villes du littoral adriatique fondées par les Illyriens, les Romains ou les Grecs. La*

forteresse mentionnée par le roi, est devenue au cours des siècles une forteresse connue sous le nom Saint-Michel, tandis que le village portera le nom de Šibenik ». Si cette valorisation de l'acte fondateur peut se justifier par le biais de documents historiques, il n'en reste pas moins que la ville présente, en fait, la même caractéristique que les autres cités de la côte dalmate, à savoir une très forte influence italienne. Cette dernière est clairement visible dans l'architecture renaissance de la cathédrale, œuvre de Juraj Dalmatinac, un architecte croate formé en Italie. De plus, le texte promotionnel insiste sur la création d'une « forteresse » par le roi croate : ainsi, l'origine croate de la fondation de Šibenik traduit en fait un acte politique et militaire d'occupation du littoral dalmate et, en filigrane, nous pouvons donc y lire une volonté expansionniste croate en direction de la côte, pour maîtriser et dominer l'accès à la mer.

Pourtant, c'est une origine "pure", "croate" qui est reprise par les guides touristiques. Ainsi, le guide du routard évoque une « *personnalité bien à elle* » (2006, p.282) qui s'explique par son histoire : « *contrairement aux autres grandes villes de la côte, Šibenik ne possède pas d'origines grecque ou romaine. Créée au Xe siècle par les Croates, la ville apparaît pour la première fois dans un texte en décembre 1066, à l'occasion d'une grande réunion du roi Petar Krešimir IV rassemblant les principaux dignitaires du royaume et tous les évêques* ». Le guide Nelles (1998, p.155) met en avant, dans son introduction, les mêmes arguments : « *contrairement à Split, Zadar ou Trogir, Šibenik n'est pas un héritage romain, c'est une ville croate et qui plus est, la plus ancienne cité slave sur l'Adriatique* ». La ville semble donc être présentée avant tout comme étant de pure essence croate et non pour ses atouts touristiques indéniables, à savoir entre autres la proximité de l'archipel des Kornati. Seule la fondation de la cité est mise en avant ; mais à ce jeu, des villes comme Split ou Pula devraient être dites romaines et, la cité phocéenne, en France, serait grecque ! Cette argumentation erronée n'est toutefois pas innocente, elle permet aux nationalistes croates actuels de justifier la mainmise sur le littoral dalmate, avec l'aide objective de la promotion officielle et le laxisme complaisant de journalistes, pour le moins peu curieux.

De plus, tandis que la promotion touristique déclare Šibenik unique en son genre parce que fondée par un supposé roi « croate », elle a également doté sa "croatitudo" d'un centre, qui serait, selon elle, celui d'un royaume croate millénaire : Nin.

- b.3/ Nin ou le « centre de la Nation croate »

En effet, selon la propagande touristique officielle croate, Nin est considérée comme la ville royale la plus ancienne de Croatie. Elle est située au bord d'une baie de quatorze kilomètres sur les rivages d'une mer intérieure et construite sur un îlot de cinq cents mètres de large. Durant le haut Moyen-âge, Nin devint la « ville-résidence » des rois de Croatie qui y firent construire, au IX^{ème} siècle, la cathédrale Sainte Croix, la « *plus petite cathédrale au monde* » (d'après le dossier de presse, 2009, p. 26). Selon la tradition populaire et les légendes retranscrites par l'office local de tourisme, l'église vit le couronnement de sept rois. Ces derniers arrivaient à cheval devant l'édifice religieux et se présentaient à la foule du haut de la colline en pointant leur épée vers les quatre points cardinaux, selon un rite élémentaire de domination de l'espace. De telles descriptions

"chevaleresques" correspondent bien à la volonté d'exaltation d'un berceau monarchique de la Croatie, avant qu'elle ne tombe sous l'influence de Venise.

Au total, la création de cette supposée capitale du royaume millénaire croate rejoint les observations que nous avons établies pour la valorisation de la fondation de Šibenik : elle permet surtout aux Croates de justifier leur présence, et plus généralement leur domination sur la côte dalmate. Nin apparaît, dès lors, comme la capitale de la conquête du littoral par des Croates venus de l'intérieur. Aujourd'hui, les références folkloriques, reprises par la promotion touristique, ont la même visée : elles inculquent, symboliquement, aux touristes, l'idée d'un héritage absolu, justifiant un découpage territorial très favorable à la Croatie en lui attribuant la presque totalité de l'ancienne façade maritime yougoslave.

Grâce au tourisme, la Croatie cherche donc à se créer un passé (au cours duquel elle était indépendante des puissances voisines, que ce soit l'Empire d'Autriche-Hongrie ou l'Empire Ottoman) et surtout une permanence culturelle et nationale. Il y a donc un effort de valorisation de ce qui est considéré comme "croate", de ce qui appartient à ce que nous nommons la "croatité", tant dans l'architecture que dans l'histoire du pays. Cet effort est d'abord effectué dans un but commercial (afin d'attirer des touristes toujours plus nombreux et avides d'authenticité et d'originalité) mais il peut également être considéré comme un moyen de se créer une histoire nationale dans une optique plus géopolitique, avec même des visées franchement nationalistes, justifiant, par la même, la possession croate des littoraux dalmates.

En conclusion, l'hypothèse que nous avons émise d'une possible influence nationaliste sur la promotion touristique peut ici être confirmée. Traditionnelle, dans le sens où elle valorise les racines d'un pays et tend à mettre en avant l'exceptionnel (quand il lui est profitable), la promotion montre également la volonté d'imposer aux touristes une vision nationale croate de l'histoire. Ceci est typique d'un régime qui tente d'utiliser les touristes comme propagandistes des idées qu'il cherche à imposer au pays lui-même. Cette « prise en otage » du touriste permet de montrer, d'abord, une volonté d'enracinement dans l'Europe occidentale, par la mise en avant d'un passé commun (notamment le très fort attachement du pays au catholicisme), mais également la volonté de promouvoir l'unité de l'Etat, par la sublimation du passé croate. On cherche donc à faire de la Croatie une nation de création ancienne qui trouve, par là-même, une légitimité certaine et un ciment.

En définitive, trois thèmes sont mis en valeur par la promotion touristique : la Croatie est certes méditerranéenne (par opposition aux Balkans, dont elle veut se différencier), mais elle est aussi restée naturelle car s'appuyant sur des paysages peu anthropisés. Enfin, le tourisme se veut de plus en plus culturel, afin de faire découvrir une culture que les Croates veulent « millénaire », et aussi de faire connaître des traditions et des coutumes qui font toutes référence à des événements historiques ciblés et qui marquent un pays catholique ou encore, comme le disent souvent les Croates, européen et occidental. Cette dernière remarque pose alors le problème de la conception qu'ont les Croates de l'Europe à laquelle ils souhaitent appartenir. Alors que cette dernière est de plus en plus multiculturelle et multiethnique, et qu'elle s'inquiète du communautarisme (religions

diverses et catholicisme déclinant), les Croates semblent positionner leur petit état comme catholique, blanc, pur (et purifié), thèmes qu'ils valorisent très fortement, consciemment ou non, par le biais de la promotion touristique. Comment les touristes et les institutions européennes vont-ils accepter cette valorisation nationale, alors qu'ils défendent une Europe au-dessus des nations ? La Croatie militera-t-elle pour un retour à une Europe des nations (ou son identité propre primerait sur celle de l'Europe) ou acceptera-t-elle de s'incliner et d'apporter de profondes mutations dans sa logique de pensée ? Peut-elle jouer de sa spécificité d'état "pur" pour en faire un argument touristique promotionnel ?

*

* *

Certes, la promotion croate souhaite, classiquement, diversifier l'image touristique de la destination, en soulignant les efforts qui sont effectués pour le développement des régions de l'intérieur, mais également en montrant la diversité des activités (culturelles ou liées aux espaces naturels) proposées à la clientèle. Toutefois, plus que de véritables formes de tourisme, ces dernières permettent avant tout de diversifier l'offre balnéaire et ne constituent guère de véritables éléments de promotion en soi, tout en contribuant à la valorisation du cadre de l'activité littorale.

En somme, l'offre touristique croate reste très classique : il s'agit, en effet, de celle d'un pays dont les infrastructures touristiques sont très concentrées : quelques régions littorales regroupent l'essentiel des capacités d'hébergement du pays. La promotion, bien qu'active, reste très conventionnelle dans les images auxquelles elle se réfère. Elle utilise, de fait, tous les poncifs du tourisme balnéaire. L'essentiel est alors de montrer que la Croatie appartient au bassin méditerranéen mais que, comparées à ses principales concurrentes, elle a mieux su préserver ses atouts naturels. L'argument utilisé de manière répétitive, et de façon excessive, est devenu celui d'une côte "vierge" où la nature n'aurait pas été détériorée par les activités humaines et, en particulier, par le tourisme ! La communication croate cherche donc à s'appuyer sur l'aura mythifiée du développement durable parce qu'il connaît, ces dernières années, un incontestable succès médiatique. Mais, elle en retient surtout l'image convenue d'une nature préservée ou s'exprime le fantasme des touristes concernant une "nature intacte". Or, nous n'avons rien trouvé de sérieux qui puisse, en fait, laisser penser que de véritables logiques de développement durable soient réellement mises en place pour préserver la nature des méfaits du développement touristique, bien au contraire. L'utilisation de l'argument écologique entre donc dans une pure logique virtuelle de valorisation de la destination. Il s'agit, donc, de présenter la Croatie comme un "paradis perdu" sur les rives méditerranéennes, d'une manière très publicitaire, sans trop se préoccuper du contenu même du paradis.

Apparaît alors le premier "mensonge" de la promotion : l'offre touristique croate se veut naturelle, mais c'est uniquement afin de permettre au pays d'acquérir une notoriété par rapport à des concurrents bien installés (Grèce, Italie ou les grandes îles méditerranéennes comme Chypre et la Crète). Dans une logique de compétition exacerbée, tous les coups sont permis pour valoriser la destination croate par rapport à ses concurrentes. D'ailleurs, les héritages culturels bénéficient aussi de descriptions avantageuses ; et des stratégies, comme la politique de labellisation des parcs naturels, sont créées afin de populariser l'image du pays. Cette politique promotionnelle a pu être, au cours de notre développement, qualifiée de métonymique, car elle valorise certains aspects, en ne sélectionnant que des arguments, en réalité exceptionnels, pour les présenter comme étant la règle générale. Conséquence d'une optique commerciale qui vise à attirer le plus grand nombre de touristes, cette logique peut facilement être appliquée quand il s'agit de présenter des clichés qui correspondent aux « fantasmes » touristiques des destinataires de cette promotion. Et d'emblée, il semble que tout soit effectué pour que la promotion réponde aux exigences d'une demande stéréotypée : celle d'un touriste recherchant le soleil, une mer bleue, un peu de culture et un cadre naturel préservé. Ce sont bien ces éléments qui ont été retenus par la promotion touristique croate. Ainsi, bien des éléments "déterritorialisent" le message, pour le faire uniquement correspondre à des "clichés" touristiques capables d'apporter l'exotisme souhaité en toute confiance.

Au-delà, d'autres éléments du message peuvent être lus comme l'expression des courants nationalistes qui cherchent aujourd'hui encore à donner une identité à la Croatie et à la différencier de ses voisins de la péninsule balkanique. Cette hypothèse de lecture géopolitique appliquée au tourisme a ainsi permis de mettre en avant, en surimpression de la logique commerciale, une volonté de promotion nationale croate, une certaine « idée de la Croatie ». La promotion touristique n'hésite pas, dès lors, à déformer la réalité, voire à utiliser des arguments mensongers, pour définir une certaine conception politique du pays. Cette logique promotionnelle, à double détente, semble donc correspondre à la volonté exprimée par la Croatie d'être reconnue en tant que pays nouveau. Et, bien avant de pouvoir montrer les différents éléments constituant le profil de la destination croate, la promotion a, tout d'abord, dû faire connaître et reconnaître le nom même de son pays, en créant une véritable marque, et surtout par un logo.

Quoiqu'il en soit, il apparaît très nettement que l'image de la Croatie ainsi créée, que ce soit par le biais d'une logique commerciale ou par celui d'une visée plus nationaliste, souligne toujours que le pays appartient à l'ensemble méditerranéen. Cette volonté s'est même traduite par des slogans, plus ou moins bien choisis, pour désormais n'utiliser que l'adjectif « retrouvée », en apposition du terme « Méditerranée ». Or, cette Méditerranée n'a jamais été réellement « perdue » et, une fois de plus, il ne s'agit que d'une visée politique, destinée à renforcer la notoriété du pays qui, à peine sorti de la guerre de la fin de la Yougoslavie, doit être reconnu au niveau européen.

En reprenant l'image de l'adolescence, que nous avons utilisée dans notre chapitre consacré à la définition de la problématique, il est, dès lors, possible d'affirmer que l'image "promue" (créée par la promotion touristique) a permis à ce nouvel Etat de se

constituer un nouveau "corps". La logique promotionnelle peut ainsi être comparée à celle qui pousse les adolescents à marquer leur corps de tatouages, piercings ou autres signes, ces phénomènes ayant pour but d'investir positivement le corps de l'individu. Ainsi, ce marquage est une mise en valeur et il y a un embellissement, voire une sorte d'exhibitionnisme, véritable jeu fondé sur le regard de l'Autre. De manière similaire, à travers l'image "promue", tout est fait pour que la Croatie puisse sortir de l'ordinaire et mettre en avant une certaine originalité revendiquée. Il s'agit bien de la même recherche du regard d'autrui, de la volonté d'attirer l'attention sur soi et de se sentir différent des autres états issus de la guerre de la fin de la Yougoslavie. De fait, il s'agit d'une étape consolidant l'identité, procédant à une réorganisation de ses données personnelles et physiques. Le marquage du corps, tout comme l'image "promue", permet une mise en avant de l'individu qui cherche à se faire connaître et reconnaître par ses pairs. Par analogie, en stigmatisant certains points de son passé et de sa culture par le biais de la promotion touristique, la Croatie cherche à affirmer sa nouvelle identité.

Au-delà de ces logiques, « quelles peuvent être les orientations futures en matière de développement du tourisme en Croatie ? », voilà la question qui se pose alors, à la suite de ce travail de positionnement.

Chapitre 8 :

L'âge du mariage de raison entre l'image et les faits touristiques

Alors que l'image de la Croatie peut être définie comme la recherche volontariste d'une nouvelle identité, empreinte de "méditerranéité" et d'éléments de différenciation par rapports aux états voisins, il est apparu que la prégnance des héritages était encore très forte dans le tourisme actuel tant du point de vue de l'image, des infrastructures et des équipements que des marchés touristiques. Se déclarant, dans la promotion officielle, comme « nouveau », le tourisme croate doit, toutefois, être considéré comme l'héritier des activités touristiques mises en place pendant les périodes précédentes, le développement actuel ne visant qu'à conforter la diversification de la clientèle déjà amorcée par la période yougoslave et à renforcer le positionnement européen grâce à une promotion active qui place le pays comme une destination méditerranéenne classique.

Alors que le tourisme est l'un des principaux piliers de l'économie du pays, le développement des flux touristiques est devenu un enjeu crucial. Quels sont dès lors les axes de développement qui pourraient être mis en valeur ? Sur quelles autres activités ou niches de clientèle peut-on appuyer une nouvelle croissance touristique ? Quelles nouvelles perspectives peuvent être dégagées ? Que peut-on considérer comme étant des atouts susceptibles de permettre à l'activité touristique de poursuivre son développement et quels sont les aspects négatifs, mais également les contraintes, qui peuvent ralentir cette croissance ? Peut-on, encore, considérer que les flux touristiques vont continuer à augmenter ou bien une certaine saturation de l'espace touristique croate risque-t-elle d'être atteinte ? Quels sont les risques, au plan local, d'un trop grand développement du tourisme ?

Toutes ces questions doivent nous amener à nous demander quelles sont les voies à venir pour le développement touristique de la Croatie. Doit-on tout faire pour que le tourisme y prenne encore plus d'importance, ou peut-on considérer que, le niveau maximal de 1988 étant désormais retrouvé, la Croatie doit tempérer les arrivées et stabiliser le nombre de nuitées ? De plus, doit-on considérer que la promotion croate, telle qu'elle est actuellement menée, permet valablement de diversifier et de développer le tourisme à l'intérieur du pays ?

Enfin, doit-on considérer que certains aspects du développement touristique, tel qu'il est mis en place actuellement, peuvent modifier l'image de la destination ? L'évolution des activités touristiques et leurs conséquences peuvent-elles, en effet, créer

des distensions, de plus en plus importantes, entre les faits touristiques (ou image "spontanée") et l'image "promue" (voire l'image "idéale") ?

Pour répondre à ces questions, nous nous inspirerons des matrices S.W.O.T. (forces, faiblesses, opportunités et menaces), en essayant de dégager d'abord les forces et faiblesses internes du tourisme croate, puis les opportunités et menaces qui peuvent soit provoquer, soit empêcher son essor.

Grille de lecture permettant de synthétiser et de présenter les résultats d'une analyse, le terme S.W.O.T. est un acronyme dérivé de l'anglais (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats*). Initialement développé dans le monde de l'entreprise comme un outil de planification stratégique, l'outil S.W.O.T permet de procéder à un état de l'existant et de mener le diagnostic d'une évolution. Pour les besoins de notre analyse, il a été ici adapté. Composée de quatre cases, la matrice se décompose, en effet, selon deux axes symétriques :

- verticalement, elle se divise en deux colonnes. Celle de gauche recueille la liste des éléments de l'analyse ayant une incidence positive ou favorable au développement touristique et à l'image de la Croatie. Au contraire, celle de droite regroupe les éléments ayant une incidence négative ou défavorable.

- horizontalement, la matrice est construite selon deux lignes qui, traditionnellement, séparent les facteurs internes et externes. Dans le cadre de notre analyse, nous avons privilégié une distinction basée sur le temps qui individualise les facteurs clairement affirmés de ceux qui peuvent encore être développés. Celle du haut synthétise les attributs actuels du tourisme, alors que celle du bas rassemble certaines tendances ou orientations qui peuvent se concrétiser et s'amplifier dans les prochaines années.

De façon volontaire, et pour garder l'esprit synthétique de la méthode, les éléments qui sont ici répertoriés constituent, selon nous, les éléments clés du développement touristique croate. Ils ont été sélectionnés en fonction de notre analyse. En effet, les différentes forces et faiblesses ont été largement analysées au cours de notre développement, c'est pourquoi nous nous attacherons, dans l'étude qui suit, à analyser essentiellement les opportunités et les menaces, telles que nous les avons indiquées dans le tableau n°43 ci-après (cf. p. 469). Ces dernières sont donc des choix que nous avons opérés pour présenter et clarifier notre analyse.

Il s'agit donc de dégager les principaux atouts, mais également les menaces de cette activité, pour essayer de comprendre de quelle manière ils interviennent sur le développement touristique. Ainsi nous chercherons à comprendre, d'une part, quels sont les risques à éviter pour permettre un développement touristique et ne pas accentuer la distance entre les faits touristiques et l'image promue et, d'autre part, quelles sont les opportunités à saisir pour renforcer l'activité touristique en permettant une adéquation entre ce qui est montré et ce que les touristes expérimentent, une fois sur place.

Tab 43 : la Grille S.W.O.T. de l'activité touristique en Croatie

Forces	Faiblesses
<p><u>Force 1 : Un tourisme hérité</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Une tradition touristique bien établie depuis plus d'un siècle ; - Un littoral aménagé pour le tourisme balnéaire de masse, depuis l'époque de la Yougoslavie. <p><u>Force 2 : Un littoral touristique de l'Europe</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Une proximité des grands foyers émetteurs européens ; - Une bonne connexion aux réseaux routiers européens. <p><u>Force 3 : Une richesse touristique, mise en valeur de façon volontariste</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Des activités littorales complémentaires diversifiées permettant de compléter l'offre balnéaire (riche patrimoine culturel et sites naturels) ; - Une politique de promotion dynamique, avec la création d'une « marque : Croatie », clairement identifiée. 	<p><u>Faiblesse 1 : Une très forte dépendance du tourisme croate par rapport au littoral</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Une mono-activité, centrée sur le tourisme littoral, qui est, de plus, l'un des principaux piliers de l'économie croate ; - Une trop forte saisonnalité ; - Une très forte concentration de l'activité sur quelques espaces littoraux (Istrie et quelques pôles dalmates) ; - Une absence de passé touristique et une grande faiblesse pour les régions de l'intérieur. <p><u>Faiblesse 2 : Une montée en gamme, mais des infrastructures vieillissantes</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Une tendance à l'augmentation des prix, en lien avec un nouvel élitisme de la clientèle ; - Un manque d'investissement encore, dans la rénovation et le renouvellement des infrastructures vieillissantes. <p><u>Faiblesse 3 : Le différentiel entre « image idéale - image promue » et image « vécue »</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Une image promue surfaite et un message dévoyé, mal compris ; - Des espaces protégés, simples produits d'appel pour le tourisme de masse ; - Une moindre satisfaction des touristes par rapport aux services proposés ; - Des prix moins compétitifs (réponse de l'économie de marché au succès touristique et investissements à rentabiliser).
Opportunités	Menaces
<p><u>Opportunité 1 : Trouver de nouvelles clientèles</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Possibilité de fidélisation supplémentaire de la clientèle (ex. : possibilité d'acquérir une résidence secondaire) ; - Reconquête potentielle du marché serbe (et des états ex-yougoslaves), après la stabilisation du climat géopolitique dans la péninsule balkanique ; - Possibilité de développer de nouvelles niches de clientèles (ex. : tourisme pour jeunes adultes). <p><u>Opportunité 2 : Etendre l'espace touristique</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Création d'un vrai tourisme intérieur. <p><u>Opportunité 3 : Faciliter l'accès à une clientèle étrangère</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Développer l'accès grâce au réseau autoroutier jusqu'à Dubrovnik et à l'amélioration du réseau ferroviaire ; - Développer des infrastructures d'hébergement de qualité (dont haut de gamme). <p><u>Opportunité 4 : Miser sur le futur "européen" ?</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Intégration à l'Union Européenne, pour faciliter les investissements nécessaires 	<p><u>Menace 1 : Risque lié à l'aménagement du territoire</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Risque d'une saturation de certains espaces densément "touristifiés" (pollution, problèmes de l'eau) d'où un risque de refus potentiel du tourisme par certains locaux ; - Risque d'un mitage urbain sur le littoral, avec de nouvelles constructions mal contrôlées. <p><u>Menace 2 : Risque politique</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Une très forte régionalisation, accentuée par le tourisme, ce qui peut renforcer "l'identitarisme" politique du littoral ; - La montée du nationalisme croate et des régionalismes littoraux.

Dans un premier temps, notre étude abordera l'analyse des risques environnementaux et paysagers notamment en termes d'image promue, puis nous nous intéresserons aux conséquences de "l'insécurité" politique dont certains aspects peuvent affecter le tourisme croate. Dans un deuxième temps, nous chercherons quelles opportunités peuvent être développées, ce qui nous amènera, enfin, à énoncer des propositions pour le développement du tourisme en fonction de l'image qui est promue.

I. LES RISQUES DU DEVELOPPEMENT TOURISTIQUE EN CROATIE

Alors que le tourisme croate est, actuellement, essentiellement littoral et que la promotion officielle essaye de donner une autre image du pays (en sélectionnant certains angles d'approche), quelles sont les menaces les plus flagrantes qui risquent de contrecarrer le développement touristique ? Y a-t-il un risque d'une trop forte concentration du phénomène touristique ? Certaines questions peuvent ainsi être posées du point de vue de la gestion des flux d'estivants, tant en termes économiques qu'environnementaux ou encore urbanistiques.

La pollution des eaux de baignade est devenue une menace majeure pour le développement du tourisme balnéaire croate qui s'appuie sur un cadre environnemental préservé. Ainsi, le dossier de presse de 2010 décrit l'Adriatique au large de Šibenik : « *les îles et le grand large dalmate, vierge de toute pollution, ce qui en fait un paradis pour les plaisanciers* ». Dans le dossier de presse de 2011, l'éditorial de Damir Bajsić, ministre du tourisme et président de l'office national croate du tourisme, est, toutefois, plus réaliste puisque ce politique cite certains risques d'entrave au développement touristique : « *l'environnement subissant aujourd'hui les changements climatiques et la pollution, il est très important de continuer à le préserver afin de maintenir notre compétitivité* ». De fait, la protection des eaux de l'Adriatique est un enjeu essentiel pour les Croates.

A. Les risques environnementaux liés à une trop grande littoralisation du tourisme croate

Très fortement concentré dans les régions littorales, le tourisme croate est, de fait, très dépendant de la qualité des eaux de l'Adriatique et de la protection des espaces naturels qui sont souvent utilisés par la promotion. Ainsi, les problèmes environnementaux, mais également la protection des espaces naturels, notamment à proximité des côtes, sont des thèmes sensibles qui peuvent entraver ou affaiblir le développement touristique.

1. La pollution des eaux de baignade des "mers du Sud" croate

La qualité des eaux de baignade peut être nuancée, même si elle est un élément essentiel de la promotion officielle croate qui valorise une image balnéaire de la destination avec des eaux « translucides » et « chaudes ». En août 2010, la newsletter de l'office du tourisme croate intitulait un de ses articles : « *les plages de Croatie beaucoup plus pures que la moyenne européenne* ». Il y est question d'un rapport sur la qualité des eaux de baignade publié, en juin 2010, par l'Agence européenne pour l'environnement et

la Commission européenne. Les données qui sont ainsi fournies indiquent que « sur 905 localités situées le long du littoral Adriatique ; en 2009, 99.6 % des eaux de bain satisfaisaient à la qualité réglementaire de l'eau de baignade, tandis que la saison dernière aucune plage croate ne fut fermée aux baigneurs ». Dans un autre article de la même newsletter d'août 2010, intitulé « Les drapeaux bleus – 116 plages et 20 marinas », ce même rapport est cité à nouveau en référence : « Dans son rapport (rapport de la Commission européenne) il est précisé que la Croatie, grâce à la pureté de ses eaux balnéaires, fait partie des nations phares de la qualité des eaux de baignade, (cette dernière étant) bien au-dessus de la moyenne européenne ».

Même si la promotion est donc très laudative sur la qualité des eaux de baignade (qui sont dites « cristallines »), le problème de la pollution de l'Adriatique et de ses fonds marins est en train de devenir une menace sérieuse pour le développement touristique de la Croatie. La qualité des eaux de baignade peut être nuancée si on se réfère aux données du ministère croate de l'aménagement et de l'environnement. En effet, selon cette source¹⁰⁰ deux plages proposaient, en 2006, des eaux non conformes aux normes européennes pour la baignade, et seize une qualité des eaux modérée. De plus, seul un quart des zones testées bénéficiait d'une eau de baignade dite de « très grande qualité », alors que la majorité ne jouissait que d'une eau de "bonne qualité". De ce fait, ce classement officiel contredit, lui-même, la promotion officielle puisque les eaux de baignade ne peuvent plus, à la lumière de ces résultats, être considérées comme "exceptionnelles" en Europe.

a. La prolifération des algues vertes

En effet, l'Adriatique connaît une pollution certaine liée notamment aux eaux du Pô. Le bassin versant du fleuve italien concentre les rejets d'une grande partie de l'activité économique du pays. Ses eaux sont chargées des pollutions urbaines et agricoles de toute l'Italie septentrionale, lesquelles favorisent le développement des algues vertes (*caulerpa taxifolia*) sur les côtes adriatiques. Même si le littoral croate n'est pas le plus touché, et seulement de façon indirecte, (cette pollution est apportée par les courants marins qui circulent dans le sens contraire des aiguilles d'une montre), le développement de ces algues vertes est un réel problème, notamment pour le développement de la plongée, activité promue par l'Office du tourisme. Les clients des clubs de plongée recherchent des fonds marins présentant une certaine diversité ; or, dans les zones colonisées, les vastes prairies denses et monotones de *C. taxifolia* font perdre leur attrait aux fonds rocheux habituellement recouverts par une grande diversité de peuplements végétaux.

Repérée pour la première fois en 1994, dans les eaux territoriales croates, la prolifération de cette algue devenue commune en Méditerranée est de plus en plus importante. Les régions et localités réalisent toutefois, au coup par coup, des opérations de contrôle et de nettoyage : ainsi, en 1996, une campagne d'éradication, financée par la région de Split-Dalmatie, a été menée au large de Hvar. Mais, en dépit de ces opérations, la

¹⁰⁰ Source : <http://www.pap-thecoastcentre.org/pdfs/Croatia%20WEB.pdf> : Rapport national sur la politique actuelle, les procédures et les fondements de l'aménagement spatial du littoral en Croatie, 2007

situation est actuellement considérée comme hors de contrôle, en raison de la forte dissémination par les courants.

b. La pollution de la mer par les eaux usées

De plus, d'après l'agence wallonne à l'exportation et aux investissements étrangers¹⁰¹, seules quarante pour cent des eaux usées sont, en 2010, collectées en Croatie et seules douze pour cent des eaux collectées y sont traitées.

Cette sensibilité aux effets de la pollution en général se retrouve également, voire est accentuée, dans les espaces dits protégés ou "labellisés". En effet, ces sites naturels ont construit leur attraction touristique sur l'idée d'une "nature vierge" (voire mythifiée), non dégradée par les actions de l'homme. Pourtant, en amont du parc de la Krka, les entreprises locales déversent leurs déchets (polluants et eaux usées) dans le cours de la rivière. De plus, les stations hydrauliques, Krčić et Manojlovac, situées en amont, rejettent des eaux dont la température élevée, du fait de sa stagnation dans les barrages, affecte l'écosystème fragile qui donne naissance à la travertinisation. Enfin, à côté de ces conflits d'usage, le tourisme lui-même à l'intérieur des sites a des conséquences mal maîtrisées. Dans la plupart des parcs nationaux, les dispositifs de récupération des eaux usées sont encore balbutiants. A Mjlet, par exemple, les eaux usées de Soline, de Babine Kuće et de l'hôtel Melita, situé sur l'île Sainte-Marie, polluent directement les lacs Veliko et Malo Jezero.

Pourtant, en 2003, le Sabor, parlement croate, a doté le pays d'une zone de protection écologique et de pêche (Z.P.E.P.) qui vise autant à préserver et à contrôler les ressources halieutiques qu'à renforcer les moyens juridiques de prévention et de répression des pollutions marines. De plus, en 2004, le gouvernement croate a lancé, avec l'appui de la banque mondiale, un projet pour prévenir la pollution marine liée aux déversements des eaux usées dans la mer, compte tenu de son impact sur l'activité touristique. Ce projet, à hauteur de quatre-vingts millions d'euros, vise donc à doter le pays d'installations pour le traitement des eaux dans quelques cent soixante-dix-sept localités littorales. La lutte contre la pollution par le rejet des eaux usées fait donc l'objet d'un nouveau projet national appelé « projet de contrôle de la pollution dans les villes littorales croates ». En juin 2010, la Banque mondiale a accordé un prêt de quarante millions d'euros pour que le gouvernement croate et les différentes municipalités concernées puissent mener à bien cette politique d'amélioration de la qualité des eaux de l'Adriatique croate et répondre aux exigences européennes en matière environnementale.

Au total, alors que la qualité des eaux est un des principaux arguments de promotion, cette dernière doit être nuancée notamment du fait de la prolifération des algues vertes qui entraînent la diminution de la biodiversité sous-marine et de la pollution liée aux rejets directs des eaux usées. La dégradation de la qualité de l'eau de l'Adriatique en raison

¹⁰¹ Bulletin de juin 2010 :

http://www.wallonia-export.be/awexinfo/awex_info/article_preview.asp?IDNews=87&IDContent=2211.

L'agence AWEX informe les entreprises et les investisseurs wallons des opportunités existant dans les différents secteurs. Elle indique ainsi « *les secteurs principaux qui ouvrent des opportunités aux sociétés wallonnes sont le traitement des déchets et des eaux usées. Le traitement des déchets, tant domestiques qu'industriels, est encore au stade embryonnaire en Croatie.* »

des rejets d'eaux usées non traitées (d'autant plus forte qu'il s'agit d'une mer quasi fermée) a de nettes conséquences en termes d'image, et va à l'encontre de la promotion officielle. Pire cette pollution marine est même, parfois, clairement visible des touristes eux-mêmes et dévalorise ainsi fortement "l'image vécue".

2. *Les rejets solides et la pollution visuelle de "la mer lagon"*

Malgré ces différents efforts, surtout législatifs pour l'instant (voir infra), la presse croate relate, encore aujourd'hui, de nombreuses situations où les déchets sont rejetés dans les eaux de l'Adriatique. En novembre 2010, elle soulignait, par exemple, l'importance du problème en décrivant la dérive de "bancs" de déchets qui remontaient la côte orientale de l'Adriatique : sacs, plastiques et déchets divers ont alors submergé les côtes de l'île de Mljet et de la péninsule de Pelješac. Le *Jutarnji List* du 22 novembre 2010, quotidien populaire, titrait ainsi : « à qui sont ces ordures ? », accusant les voisins monténégrins « en particulier l'estuaire de la Bojana ». Sur la toile, le site d'informations *Index.hr*, réagissait également à cette pollution le 21 novembre 2010 : « Chaque année, les îles du sud de la Dalmatie doivent faire face à ce genre de pollution, mais jamais d'une telle ampleur. Les autorités sont bien décidées à découvrir qui est à l'origine de cette catastrophe environnementale ». Cet épisode, qui a été largement diffusé par les médias croates, cherche à montrer toutefois que la pollution, si décriée, a des sources extérieures au territoire national ! Ce risque environnemental pour l'Adriatique est devenu, de façon logique, un problème transfrontalier : pour être efficace, les mesures politiques de lutte contre de tels risques doivent, en effet, être prises à l'échelle du bassin. Mais les articles ne mettent jamais en cause de potentielles sources de pollution croates, le pays (et les atouts touristiques ainsi pollués) étant présentée comme la victime des politiques permissives des Etats voisins !

Au total, cette vision croate de pays "voisins pollueurs", ne remettant pas en question les pratiques nationales, peut avoir des conséquences politiques à terme et être utilisée pour accentuer des conflits de nationalités dans la région. Ainsi, alors que sont valorisés les efforts législatifs, entrepris par le gouvernement croate, l'image promue est celle d'un état qui essaye de mettre en place des régulations pour préserver ses atouts naturels mais qui doit gérer les dysfonctionnements et le laxisme des pays limitrophes.

3. *La question de la gestion des déchets urbains*

Pourtant, cette position doit être nuancée : en effet, le tourisme, en Croatie même, est une source incontestable de pollution. Le succès actuel de la destination n'a pas été accompagné par les investissements nécessaires à l'accueil de touristes toujours plus nombreux. D'après l'agence croate pour l'environnement¹⁰² (qui a été chargée de l'inventaire des flux de déchets), six millions de tonnes de déchets restaient sans traitement en 2006 (contre quatre millions en 2003) ; et il existait trois mille déversoirs illégaux. De surcroît, du point de vue de la gestion des déchets solides produits, nombre de sites de traitement peuvent apparaître inadaptés à l'évolution actuelle des arrivées touristiques. Les

¹⁰² <http://www.azo.fr>

pics saisonniers de la fréquentation sont une problématique qui n'est pas encore prise en compte et qui est difficilement gérable par les infrastructures existantes.

Par conséquent, durant la pleine saison touristique, les conséquences de la mauvaise gestion des déchets peuvent affecter le degré de satisfaction des touristes. Le tourisme a un impact considérable sur l'environnement des sites les plus touristiques, ce qui se traduit, notamment, par la problématique engendrée par le ramassage des ordures qui est assuré par les municipalités. Lors de la haute saison touristique, la population des stations balnéaires croates augmente considérablement. Ainsi, la ville de Krk, qui ne compte que 10 000 habitants permanents, accueille plus de 125 000 personnes durant les mois d'été (locaux et touristes inclus). De même, la ville de Hvar voit sa population tripler durant les mois de juillet et août (16 000 personnes au total).

De ce fait, de façon classique, les municipalités doivent s'adapter à cet afflux pour assurer le traitement des déchets. Ainsi, en 2005, la ville de Krk a investi trente-cinq millions de kunas pour adapter ses infrastructures de traitement au volume des déchets. Le gouvernement croate, tout comme les autorités locales, mènent donc, certes, une politique interventionniste dans ce domaine : ainsi, en juillet 2007, le « Programme national de gestion des déchets » a été adopté pour la période 2007-2015. L'Adriatique est, en effet, un des facteurs essentiels de la motivation des touristes, et de telles opérations sont indispensables pour y maintenir une certaine qualité du tourisme et surtout pour communiquer, en continuant à valoriser la pureté des eaux et des paysages dans l'image touristique. Le problème de la pollution, entrave possible au tourisme, est donc admis, mais les actions effectives pour y remédier (création de réseaux d'égouts, de stations d'épuration, d'usines de traitement des déchets) sont souvent déléguées à l'échelon local.

Par conséquent, l'esprit volontariste des gouvernements croates ne se traduit, pour l'instant, que par de rares progrès. Le manque d'investissement, la quasi absence de surveillance et le défaut d'expertise sont autant de facteurs qui entravent la mise en application réelle des textes législatifs adoptés, malgré certaines possibilités de cofinancement par le biais du programme de préadhésion à l'Union européenne. Le bilan de ces mesures est donc encore faible ; ce qui s'explique également par certains conflits d'usage : les locaux ne souhaitant pas tous intégrer cette logique de protection de la nature.

Au total, la gestion des rejets (liquides ou solides), y compris ceux engendrés par les flux touristiques, est donc une menace non négligeable, et ce même pour les espaces qui disposent d'un cadre législatif les protégeant. Ayant axé sa promotion sur l'aspect naturel, "authentique" de sa côte (par différenciation avec d'autres destinations où le tourisme "saturerait" les espaces), la Croatie doit pouvoir et va devoir mettre en place des systèmes de régulation qui éviteront une trop grande dégradation des espaces naturels, atouts touristiques de premier ordre.

Si elle n'y parvient pas, une véritable contre-image de l'image "promue" risque d'apparaître ; cette dernière étant alors la traduction de l'image "vécue" par les touristes (ou image "déçue") si on considère que les risques environnementaux s'amplifient et ne laissent plus transparaître les caractéristiques séductrices mises en avant par la promotion (eaux transparentes et claires, nature préservée). Ainsi s'il est possible d'admettre (au vu

de l'augmentation des flux touristiques) que les campagnes publicitaires, axées sur les eaux pures et rafraîchissantes des lagons turquoises croates, sont efficaces, une politique volontariste (et ne se contentant pas de l'adoption de simples textes législatifs, sans en assurer une application efficace) doit être rapidement mise en place pour contrer la réalité des eaux polluées, au niveau même du pays (et non pas uniquement par des États voisins), et cela principalement par les conséquences du tourisme.

En somme, la pollution des eaux de baignade crée donc une véritable contre-image à la promotion croate, d'autant plus, qu'à côté de ces risques environnementaux, se surajoutent des risques paysagers venant eux-aussi contrer l'image promue officiellement.

B. Les risques paysagers

Alors que l'image promue est celle d'une côte "vierge", où la nature est omniprésente et a su être préservée, l'activité touristique et les profits, sans cesse croissants et liés à une demande de plus en plus forte, ont entraîné l'apparition de plus en plus de constructions en bord de mer. L'effet est d'abord spatial et dual : autour des masses concentrées des stations nous observons un phénomène de diffusion de l'habitat (le mitage). Mais l'effet est également visuel avec la construction d'immeubles en hauteur et la disparition du végétal (la "bétonisation").

1. La multiplication des constructions au plus près de la mer

L'accaparement spatial du littoral, qui avait débuté dans les années 1980, mais avait connu un frein dans les années 1990 (du fait de la guerre), se poursuit actuellement. Les criques et les baies sont aujourd'hui les victimes d'une frénésie certaine : celle de la construction, "les pieds dans l'eau", d'infrastructures d'accueil des touristes. Cette situation prouve qu'il n'y a pas encore, en Croatie, de prise de conscience du respect du trait de côte et de l'importance de son maintien dans le domaine public

a. La "bétonisation" du littoral

Loin d'être un fait nouveau puisque débuté dès la période yougoslave (cf. supra chap.6), la "bétonisation" du littoral croate s'accélère pour répondre à la demande croissante et offrir à la clientèle internationale des équipements plus modernes. Ainsi, les photographies n°14 et n°15 (la première étant un héritage de la période socialiste, alors que la seconde est une construction d'après-guerre) montrent des hôtels qui ont un impact visuel fort puisqu'ils "dénaturent" la côte et la bétonne.

Bien que s'opposant à la promotion officielle (qui propose aux touristes « *la jouissance d'une côte intacte* » ou encore une « *côte de rochers et de galets (qui) offre à tous les visiteurs la beauté d'une trentaine de kilomètres de littoral épargné de toute construction* » - in Dossier de presse, 2011 -), de telles constructions sont de plus en plus nombreuses. Ainsi, en 2007, le groupe hôtelier croate, *Istraturist* a ouvert, dans une pinède de 80 000 m² près d'Umag, un village de vacances, le Stella Maris qui propose cent quatre-vingts villas au bord de l'eau. Cet investissement de près de dix-sept millions d'euros, représenté sur la photographie n°16, montre bien, d'une part, la volonté de

permettre aux touristes d'être au plus près de la mer et, d'autre part, l'absence de protection des espaces naturels comme les pinèdes (permettant un parallèle avec les destructions d'autres pinèdes littorales, comme à la Baule-les-Pins, au début du XX^{ème} siècle). Le littoral est donc, peu à peu, "grignoté" et les complexes hôteliers occupent les plus belles baies. Si de grands groupes hôteliers, croates et internationaux, sont les promoteurs de cette logique de mise en valeur de la côte (dans un souci de rentabilité économique), ce processus s'accompagne d'un mitage urbain, très critiquable en termes paysagers.

b. Le mitage de la côte croate

En effet, la "bétonisation" de la côte s'accompagne d'une logique invasive, celle du mitage, pour laquelle les grands groupes hôteliers sont rejoints par un capitalisme local et automoteur, qui construit de petites unités (immeubles locatifs ou résidences secondaires). La photographie n°17 montre ainsi le résultat de ces blocs qui sont actuellement construits pour pouvoir satisfaire la demande d'appartements en location. De petits immeubles de deux ou trois étages, sont construits le long du littoral comme, ici, à Cavtat, au sud de Dubrovnik. Le grignotage s'effectue donc pour répondre à la demande des touristes, le plus souvent dans des espaces isolés. Les promoteurs immobiliers croates utilisent, pour désigner ces petites unités de quatre à douze appartements, l'expression de « *villas urbaines* ». Ces constructions correspondent à ce que les Croates nomment l'« *apartmanisation* » (en croate, « *apartmanizacija* »), c'est-à-dire la construction de petites unités rassemblant plusieurs appartements utilisés comme biens locatifs ou résidences secondaires.

La Croatie connaît donc une phase de construction immobilière importante dans les zones côtières les plus attractives où de nombreuses résidences secondaires sont apparues. Le tableau n°44 ci-dessous rappelle le nombre de résidences secondaires, par région, et son évolution entre 1981 et 2001. Il n'est pas possible de connaître le nombre actuel de "nouvelles" résidences secondaires, puisque ces données sont collectées tous les dix ans seulement.

Tab. 44 : Nombre de résidences secondaires en fonction des régions touristiques en 1981, 1991 et 2001

Régions	1981	1991	2001
Istrie	5 372	9 180	14 696
Kvarner	19 090	32 992	38 535
Dalmatie	30 332	65 410	64 662
Croatie continentale	29 523	69 263	64 620
Total	84 317	176 845	182 513

(Source : Bureau central des statistiques croates)

Il apparaît donc que la ruée vers le littoral a commencé bien avant l'indépendance : la première phase de multiplication des résidences secondaires a, en effet, eu lieu entre

1981 et 1991, la Dalmatie et la Croatie continentale étant alors les deux espaces connaissant la plus forte pression de constructions. Après l'indépendance, le phénomène se ralentit en Dalmatie (déjà bien équipée) alors qu'il continue en Istrie et dans le Kvarner (respectivement + 60 % et + 17 % entre 1991 et 2001). Très touristique, l'Istrie devient la région où le nombre de résidences secondaires est le plus fort par rapport à la population résidente.

Au total, le littoral croate connaît une pression foncière de plus en plus forte : le nombre de résidences secondaires et d'hôtels s'y multiplie et les nouvelles constructions y sont nombreuses à proximité du trait de côte, cela malgré une législation qui cherche à être, de plus en plus stricte, mais qui ne semble pourtant pas efficace au vu des analyses précédentes.

2. *Une législation protectrice encore trop timidement appliquée*

L'un des problèmes majeurs pour la préservation du littoral croate est donc la construction incontrôlée (et le plus souvent illégale) de nombreux bâtiments. Conscients de ce problème, les parlementaires croates ont cherché à légiférer sur ce point, même si, pour l'instant, les effets ne sont guère visibles.

a. Des restrictions législatives pour préserver le littoral

Au niveau national, la loi sur l'aménagement du territoire a été modifiée de nombreuses fois depuis 1991 : un réel effort législatif a donc été réalisé pour limiter les zones constructibles sur le littoral. La législation croate essaye aussi de délimiter les zones urbanisées : s'inspirant de lois littorales, anciennes dans certains pays européens, une loi de protection a été adoptée en 2004, instituant une délimitation légale de « l'espace littoral » grâce à la promulgation d'un décret de régulation et de protection de cette zone : l'espace littoral est alors conçu comme englobant toutes les terres sur une profondeur de mille mètres et l'espace maritime sur une largeur de trois cent mètres. A l'intérieur de cet espace, des critères restrictifs pour la construction immobilière, conformément à un plan local d'aménagement, sont établis. De plus, les terrains situés à l'intérieur d'une zone de soixante-dix mètres en profondeur de la côte ont été déclarés inconstructibles, excepté pour certains cas spéciaux liés au tourisme.

Concrètement, a donc eu lieu une certaine complexification, pour l'obtention des permis de construire, liée à l'évolution de la législation qui se met, peu à peu, au diapason de l'Union européenne. Toutefois, les termes mêmes de la loi montrent ses limites. D'abord, il est à noter que la zone inconstructible est faiblement étendue, ne concernant que les abords immédiats de la côte (en France, par exemple, cette même interdiction concerne tous les terrains situés à deux cents mètres en profondeur de la côte). De plus, la restriction : « excepté pour certains cas spéciaux liés au tourisme » est une porte ouverte à toutes les permissions, d'autant que la loi précise que ces « cas spéciaux » peuvent être des lieux de restauration ou de divertissements touristiques, mais également des marinas. Seules les constructions individuelles semblent véritablement exclues et interdites par cette loi et tombent sous sa coupe, amenant à la démolition des nouveaux bâtiments illégaux.

De ce fait, de nombreuses destructions de maisons, construites sans permis, ont été entreprises : ces dernières étaient, en effet, fréquentes dans certaines localités non dotées de plans d'occupation des sols pendant la période de la transition économique, ce notamment dans le nord de la Dalmatie. Les autorités luttent donc désormais contre la pratique qui s'était installée dans le pays et qui consistait à construire dans un premier temps et à obtenir les permis, dans un second temps.

Les moyens législatifs existent donc et ont contribué à limiter le phénomène, mais ces mêmes lois, sont dans la pratique encore bien souvent inappliquées.

b. Mais, des textes législatifs timidement appliqués

Malgré les interdictions législatives, le bétonnage et le mitage de la côte sont encore très pratiqués, puisqu'ils répondent à la demande à la fois des investisseurs et des touristes et parce que le tourisme est une source de revenus considérables pour les locaux. De fait, certaines organisations écologistes déposent régulièrement des plaintes, mais, comme l'explique la présidente de l'O.N.G. *Sunce* de Split, Gabrijela Medunić-Orlic, ces dernières restent bien souvent sans effet : « *nous avons présenté plusieurs plaintes concernant l'aménagement du territoire de la moyenne Dalmatie, qui n'ont cependant reçu peu de réponses des autorités locales ou qui ont été déboutées* ».

En effet, la Constitution croate institue le fait que l'administration territoriale (donc la délivrance des permis de construire) est de la compétence des unités administratives locales, et notamment des municipalités qui sont, en Croatie, au nombre de 540. La première question que pose ce mode de gestion est, d'abord et globalement, de savoir si de petites unités sont capables de gérer administrativement leur territoire et de mener une politique cohérente et efficiente d'aménagement. En 2006, par exemple, sur toutes les entités administratives locales du littoral, soixante pour cent n'étaient pas dotées d'un plan d'aménagement du sol. En clair, les efforts se sont portés sur l'élaboration de documents normatifs mais les mécanismes de contrôle et d'application des textes en vigueur n'ont pas été créés. Une telle situation a donc engendré le non-contrôle des constructions existantes et à venir. De plus, dans les petites municipalités, l'influence des citoyens est proportionnellement plus forte que dans les grandes : aussi, si l'intérêt économique des Croates dynamiques les pousse à aménager des espaces pour le tourisme, les municipalités se retrouvent dans une situation délicate pour faire appliquer les directives législatives nationales.

En somme, même si les textes sont entrés en vigueur en 2004, leur application et la vérification des constructions par rapport aux normes établies restent encore très imparfaites.

Au total, une nouvelle fois, la "contre-image" qui peut venir contrebalancer l'image promue est celle d'une destination typique des bords de la Méditerranée, qui n'a pas encore su trouver les moyens de faire appliquer des textes réglementaires visant à limiter les dégradations du paysage.

En somme, alors que la promotion croate a fait sienne l'image d'une destination qui aurait su conserver ses atouts naturels (en préservant, soi-disant, sa côte du bétonnage), les constructions actuelles, souvent au plus proche de la mer, remettent en question cet

argument promotionnel. De même, la qualité des eaux de l'Adriatique, autre argument commercial, est de plus en plus détériorée, et pas seulement par l'afflux même des touristes pour lesquels les infrastructures de gestion des déchets n'ont pas été construites. De fait, les arguments promus peuvent apparaître comme mensongers et décrédibiliser les arguments publicitaires utilisés pour séduire les touristes potentiels. Une véritable contre-image peut donc venir contrebalancer les effets positifs de la promotion, surtout après un séjour, durant lequel le touriste déçu pourrait se trouver, par le biais du bouche à oreille (cf. son importance chap. 4), dans la position d'un fervent dénigreur.

La première menace pour le tourisme et l'image croate est donc bien celle de la pollution (gestion des déchets solides, pollution des eaux et destruction des paysages). Une seconde menace s'y ajoute : celle liée à l'insécurité politique.

C. L'insécurité "politique", une spécificité croate ?

L'activité touristique, mais également les investissements dans ce secteur d'activités peuvent être freinés par les tensions et débats politiques qui persistent dans le pays. Cette thématique sera ici développée en trois points. Le premier concernera une spécificité croate liée au statut de la propriété : quelle est, par exemple, la position croate par rapport au retour des Serbes et à leurs biens fonciers ? Dans un second temps, nous nous intéresserons aux conséquences du tourisme de masse et nous chercherons à savoir s'il n'y a pas des risques de rejet des touristes par les citoyens croates ? Enfin, notre analyse s'intéressera à l'impact du tourisme en termes d'unité territoriale : à l'échelle locale, les revenus énormes tirés du tourisme ne peuvent-ils pas, en effet, favoriser un certain régionalisme des espaces littoraux ?

1. L'épineuse question croate du statut de la propriété

Les gouvernements croates doivent régler de gros problèmes liés au statut de la propriété et aux incertitudes du cadastre qui dissuadent, encore aujourd'hui, de nombreux clients potentiels. Pourtant, la possibilité, offerte à un nombre croissant d'étrangers d'y acquérir une résidence secondaire pourrait être un moyen de fidéliser la clientèle. Depuis 2006, les démarches pour acheter un bien immobilier ont été simplifiées : huit mille demandes ont ainsi été reçues par les autorités croates de la part d'acquéreurs étrangers, alors qu'entre 1995 et 2006, il n'y avait eu que 3 500 acquisitions par des étrangers. Mais, le marché foncier croate est tributaire de certaines incertitudes liées à un cadastre ancien et à un régime de propriété peu clair.

a. Un cadastre peu clair en voie de rénovation

La Croatie tente actuellement de faire de gros efforts, pour actualiser et rénover son cadastre (*katastar*), conformément aux réglementations européennes. Mais celui-ci remonte parfois à l'empire austro-hongrois et est totalement désuet. Les titres de propriété n'y sont pas à jour, tandis que les partages notariaux non réalisés et les patrimoines en indivision y sont nombreux. Ses agents sont parfois corrompus et beaucoup de parcelles

ont encore des ayants droit non déclarés. De ce fait, la question du statut de la propriété reste encore très délicate du fait de l'histoire même du pays (passé yougoslave et guerre).

b. Evacuer les restes du collectivisme

Après la seconde guerre mondiale, de nombreuses propriétés ont été nationalisées et transformées en appartements, alors que leurs propriétaires migraient, le plus souvent, à l'étranger.

Suite à la fin du régime socialiste, le gouvernement a entrepris de les restituer à leurs propriétaires antérieurs, selon un processus courant à l'est de l'ancien rideau de fer. Ainsi, en Istrie, a lieu, par exemple, une politique de restitution de certaines propriétés aux familles italiennes qui avaient vu leurs biens nationalisés après la seconde guerre mondiale. D'autres biens ont, par contre, été achetés illégalement à l'état croate car spoliant leurs anciens propriétaires, dont certains font valoir aujourd'hui leurs droits et dénoncent ces usurpations survenues lors de la dénationalisation. En effet, beaucoup de propriétés, actuellement présentées à la vente (soit par des privés, soit par l'agence de privatisation), ont, en fait, un propriétaire légal, souvent émigré ou mort, mais possédant des ayants droit qui peuvent réclamer leurs biens à tout moment. Et, comme dans toute l'Europe de l'Est, des avocats se sont, dès lors, spécialisés dans le "traçage" de ces personnes et les contactent ; dans leur pays d'adoption (Allemagne, Canada, Australie, Etats-Unis, etc.). Il reste donc de nombreux terrains et de nombreuses villas, dont les titres de propriété ne sont pas clairs et ce processus inachevé de dénationalisation ne fait qu'accentuer le manque de lisibilité pour les acquéreurs potentiels.

c. La spoliation des biens des non-croates pendant la guerre

Se pose également la question des biens appartenant, avant 1991, à des Serbes, biens qui ont déjà été vendus après la guerre de la fin de la Yougoslavie, ou qui sont susceptibles d'être vendus à des investisseurs par les municipalités croates qui ont ainsi géré le problème des biens de populations décédées ou expulsées. La politique de la République de Croatie envers ces populations "déplacées" est encore très timorée, comme l'illustre la position officielle du Parlement croate qui précise que ces propriétaires de maisons et d'appartements vides ont quitté leur propriété « *volontairement* » afin de rejoindre l'« *agresseur, la Grande Serbie* »¹⁰³. Ainsi, l'organisation pour la sécurité et la coopération en Europe (O.S.C.E) estime que 100 000 personnes, essentiellement des réfugiés serbes, ont été privées, en République de Croatie, de leurs droits à la propriété entre 1991 et 1995.

Cependant, la législation européenne, vers laquelle tend à converger la Croatie, en vue d'une éventuelle adhésion à l'Union européenne, voudrait que les propriétaires serbes retrouvent la pleine jouissance de leurs biens, ce qui provoque un imbroglio juridique entre anciens et nouveaux propriétaires. Les réclamations sur certaines propriétés peuvent être ainsi le fait de personnes qui ont été déplacées pendant le conflit de 1991 à 1995. Mais, les Serbes qui s'étaient réfugiés dans des pays voisins, du fait du conflit, reviennent avec la

¹⁰³ Interprétation de l'article 14 de la loi sur le statut des personnes expulsées et des réfugiés du 12 mars 1999.

ferme intention de reprendre possession de leurs biens fonciers, alors que ces derniers ont été cédés à d'autres personnes, qu'elles soient croates ou étrangères.

Au total, ce contexte est un frein considérable aux acquisitions de propriétés par des étrangers, occidentaux notamment. La période actuelle est donc marquée par une nécessaire réadaptation du pays au droit de propriété. La transition caractéristique des pays d'Europe de l'Est se double ici d'un phénomène de spoliation lié à la guerre. Cette période de transition s'accompagne de formes de rejet, notamment envers les étrangers qui souhaitent acquérir un bien dans le pays.

2. *Le rejet de "l'autre touristique": xénophobie ou nationalisme ?*

Devant l'ouverture du capital des compagnies touristiques nationales (héritées de la Yougoslavie) aux investissements étrangers et face à l'accroissement du nombre de touristes étrangers, certains Croates ont des discours très méfiants voire critiques.

a. *Le délicat problème de l'investissement international*

Bien que cette problématique ait été au cœur de nombreuses études sur la « transition économique » dans les pays d'Europe centrale et orientale, la question de la privatisation (surtout liée aux investissements étrangers) n'a reçu, jusqu'alors, que peu d'attention de la part des autorités croates et est encore d'actualité. Ce processus a, en Croatie, connu deux phases : celle initiée par le régime de Tuđman dès 1991 et celle, plus intense, menée à partir de 2000.

Durant la première phase, la crainte que des investisseurs étrangers puissent acheter les actifs de la Croatie a été une préoccupation constante des nationalistes qui ont maintenu une pression forte sur l'Etat, qui possédait, encore en 1996, entre 70 et 80 % du capital des grandes compagnies touristiques nationales. Le débat est apparu en 2002 au sujet de la privatisation de la compagnie touristique *Suncani Hvar*, propriétaire des principales infrastructures d'accueil de l'île de Hvar (soit neuf hôtels). Il illustre les difficultés rencontrées alors par le processus de privatisation. Quand la compagnie slovène, *Terme Catez*, a remporté l'offre émise par le fond national de privatisation croate en vue d'acheter les hôtels de l'île, les îliens, tout comme les politiques locaux du parti paysan croate (HSS, un parti conservateur soutenant une morale d'inspiration catholique dans la vie publique et membre du parti populaire européen), ont protesté contre cette vente par le biais d'une pétition. Les raisons de ce rejet à l'égard de la compagnie slovène étaient multiples. D'une part, nombre de Croates (et non les seuls habitants de Hvar) ont fait valoir les liens entre *Terme Catez* et la banque, *Ljubljanska Banka*, qui avait gelé les avoirs des citoyens croates durant la guerre. D'autre part, il y avait incontestablement un refus clair que des Slovènes, et qu'un capital slovène, puissent posséder des biens croates. Au final, le groupe français Orco¹⁰⁴ eut l'autorisation d'investir dans la nouvelle compagnie *Suncani Hvar*.

¹⁰⁴ Orco Property Group est un investisseur et promoteur franco-luxembourgeois, spécialisé sur les marchés hôteliers et immobiliers en Europe centrale. Son portefeuille était estimé, en 2007, à environ deux milliards et demi d'euros.

La seconde phase de privatisation a été plus ouverte aux capitaux étrangers (cf. supra chapitre 3). Cependant, les nationalistes croates mettent encore régulièrement en garde leurs concitoyens contre la "vente du pays aux plus offrants", et les incitent à critiquer l'afflux éventuel d'investissements étrangers. En juillet 2007, il était ainsi possible de voir inscrit, en Istrie, sur les panneaux de circulation : « *ne prodraj našu Istru* » (ne vendez pas notre Istrie). De même, "l'irritation" des nationalistes croates est très forte, lorsque les Serbes souhaitent vendre leur propriété ! Ainsi, la vente de l'île inhabitée de Jaklan, dans l'archipel des Elaphites près de Dubrovnik, est un exemple de point de discorde. Au début des années 1960, la ville de Belgrade y avait implanté une importante colonie de vacances pour y envoyer ses enfants. En 2005, la propriété a été mise en vente, donnant naissance à une controverse animée par les nationalistes croates qui y voyaient une tentative de « *vente de la terre croate* » par des Serbes.

Le courant nationaliste, d'une ligne très dure, est encore très présent en Croatie où il est d'abord représenté politiquement par le H.S.P. (*Hrvatska stranka prava*), « parti croate du droit », d'extrême droite, populiste et xénophobe. Ce parti n'a obtenu que 3,5 % aux élections législatives de 2007, mais le principal parti conservateur, le H.D.Z. (*Hrvatska demokratska zajednica*), « Union démocratique croate », formation de l'ancien président Tuđman, reprend parfois ses slogans exacerbés, notamment par le biais des « *tuđmanovci* », sa branche fidèle au premier président et qui se positionne contre l'Europe. Elle a, de surcroît, contribué à fonder des partis comme, en 2006, *Jedino Hrvatska* (« Seulement Croatie ») ou *Hrvatski Istinski Preporod* (« Vraie renaissance croate »). L'année 2010 a, de plus, montré un regain des nationalistes et de l'extrême droite : par exemple, *Nacionalni demokrati*, parti nationaliste qui a été fondé en 2009 par Dean Golubić, suite à une scission avec le H.S.P., est fort d'un certain succès lors des élections municipales : il a ainsi obtenu quelques sièges à la municipalité de Zagreb.

Même si ces partis sont minoritaires dans le paysage politique institutionnel croate, leur message est de plus en plus relayé par les médias : critiques contre l'Etat et contre l'introduction massive de capitaux étrangers, euroscepticisme et propos virulents contre les voisins serbes. Tout ceci pèse sur les étrangers qui souhaitent simplement acheter une résidence en Croatie, comme ils le font en France ou en Espagne. Le climat est donc loin d'être serein.

Au total, le processus de privatisation des infrastructures touristiques est encore fortement ralenti par les positions ultranationalistes de certains Croates qui obtiennent, sur ce sujet, l'assentiment certain d'une grande part de la population. L'image "vécue" qui en résulte est celle d'un pays qui n'est pas encore totalement ouvert aux touristes internationaux, notamment à ceux qui voudraient y acquérir un bien. Il y a une méfiance, organisée et amplifiée par les mouvements nationalistes, qui tend à limiter les possibilités de fidélisation pour la destination. Cette même méfiance tend à se retrouver également avivée par la critique de certaines pratiques touristiques.

b. Le refus des mœurs touristiques invasives

De nombreuses critiques sont apparues, en même temps, dans les rangs des Croates, surtout les plus conservateurs et les plus catholiques, qui voient dans certains sites

touristiques de simples lieux de débauche, pour une jeunesse européenne en perte de valeurs. Des exemples d'articles, pour la plupart extraits de la presse conservatrice, peuvent illustrer ces réticences. Le 17 août 2004, dans son numéro 457, le journal à sensation *Nacional* titre ainsi un article : « *Pag, la Sodome et Gomorrhe* ». L'article présentait ainsi, très clairement, l'« *industrie du divertissement effréné* » qui s'y développe « *tous les soirs réunissant 10 000 jeunes* ». Trois clubs y sont identifiés comme des lieux de débauche où les jeunes s'alcoolisent sans aucune limite, et le journaliste considère que la ville de Novalja (objet de son article) est dès lors devenue « *pleine d'immoralité* ». Il décrit un changement d'orientation de la clientèle qui, jusque-là, se voulait familiale. Il souligne de fait la difficile cohabitation entre deux types de clientèle, d'un côté la familiale, de l'autre celle de jeunes noctambules. Selon l'auteur, les habitants, qui ont investi dans le tourisme, ont tout à perdre à soutenir l'émergence de telles activités nocturnes. Un appel au vote conservateur, pour les prochaines élections, est alors clairement lancé : si les locaux veulent éviter que de grands hôtels et des discothèques ne s'installent, ils doivent voter pour le parti conservateur, seul garant de la « *moralité croate* ». Le discours sombre toutefois dans l'alarmisme, et il est peu conforme à la réalité puisque Novalja reste une station très familiale et que les jeunes noctambules se concentrent sur des plages à plusieurs kilomètres de la ville. L'île de Pag est donc encore très loin de pouvoir être assimilée à une « *nouvelle Ibiza* ». De plus, l'argument de la perte de la clientèle familiale ne tient guère, puisqu'elle est, en ce qui concerne les profits locaux, relayée par celle des jeunes sans toutefois disparaître complètement.

Cependant, de tels discours volontairement alarmistes sont, en 2010, très fréquents surtout afin de dénoncer les « *égarements* » d'une jeunesse dépravée qui effraie les milieux conservateurs. Toutefois, tant le *Večerjni List* que le *Slobodna Dalmacija*, deux des journaux les plus conservateurs et nationalistes du pays, ont fait, en 2010, la publicité pour les événements organisés par les clubs de Zrće, lorsque ces derniers recevaient des DJ reconnus internationalement. L'évolution vers une acceptation, du fait des profits économiques potentiels, est donc perceptible.

Au total, si les Croates sont conscients que le tourisme est une source de richesses considérables pour le pays, leur positionnement (du fait d'un certain conservatisme encore très présent et pas encore "européen") peut paraître ambigu, tant envers les investissements étrangers qu'envers l'afflux massif de touristes internationaux. Empreints de catholicisme et de valeurs nationales très fortes, les Croates semblent donc accumuler du retard du point de vue de l'accueil des touristes. Au contraire des Irlandais qui ont fait de l'accueil un des thèmes majeurs de leur promotion (insistant sur le sourire et la convivialité de leurs habitants), les Croates expriment plus de réticences soulignant les dérives des pratiques touristiques. Sur ce plan, curieusement, alors que certaines régions tirent l'essentiel de leurs ressources de l'activité touristique, cette nouvelle richesse peut même renforcer des régionalismes historiques.

3. *Des revendications régionalistes très fortes dans les régions les plus touristiques*

Ainsi, la Dalmatie et l'Istrie sont des régions qui ont vu se développer, depuis le XIX^{ème} siècle, le tourisme. Mais, du fait même des richesses ainsi créés, il existe un risque

de voir se renforcer les particularismes régionaux. Le tourisme pourrait alors participer à un clivage plus général entre les régions littorales et la Croatie continentale.

a. Le tourisme, moteur pour l'europanisation et facteur de clivage régional

Du fait des richesses produites par le tourisme, les régions les plus attractives sur ce plan ont tout intérêt à entretenir des liens de plus en plus forts avec les régions européennes émettrices. C'est pourquoi le parti régionaliste istrien, I.D.S. (*Istarski demokratski sabor* ou Diète démocratique d'Istrie), qui contrôle actuellement trente-cinq des quarante sièges du Parlement d'Istrie, est pro-européen, alors même que l'euroscpticisme est plus important en Croatie intérieure. Au contraire, même au plus fort de la guerre, l'I.D.S. revendiquait le développement de liens soutenus entre l'Istrie, la Slovénie et l'Italie (s'opposant ainsi à la ligne dure du H.D.Z. de Tuđman, pour qui les frontières de « l'Etat-nation » croate devaient être soigneusement préservées). Ce parti milite, de plus, pour la création d'une région istrienne transfrontalière, dans le cadre des euro-régions. Ce dernier argument est, pour eux, justifié par les avantages qui accompagneraient cette euro-région dans "l'industrie" touristique, avec la fin des contrôles aux frontières pour les touristes. Lors de la création de la Croatie, l'I.D.S. s'était ainsi alarmé de l'apparition des nouvelles frontières, entre les foyers émetteurs touristiques et les côtes istriennes, en s'appuyant sur des études¹⁰⁵ qui prévoyaient une baisse induite du tourisme de 30 à 40 %.

Le tourisme est donc source de débat (pour le moins !) entre des politiciens pro-européens (issus de régions touristiques, qui voudraient que les flux touristiques soient facilités et qui prônent une ouverture des frontières dans le cadre des accords de Schengen) et d'autres, plus conservateurs, affiliés notamment au H.D.Z. et plus réticents à une adhésion à l'U.E. (même si ce parti a également évolué vers un pro-européanisme, qui le coupe d'ailleurs d'une partie de son électorat au profit de partis radicaux, encore plus « nationalistes »).

b. Le tourisme, facteur de clivage majeur dans l'unité territoriale croate

De plus, la très forte concentration du tourisme dans certaines régions, et en particulier l'Istrie et la Dalmatie littorale, voire à l'intérieur de celles-ci dans quelques poches très localisées comme Split ou Dubrovnik, permet de s'interroger sur la force des liens de la solidarité nationale. En effet, suite au très fort développement touristique du littoral et à la faible attraction de l'intérieur, des positions ou intérêts divergents apparaissent nettement.

Ainsi, les Dalmates, comme les Istriens, expriment désormais leur défiance vis-à-vis du gouvernement zagrebois. Le parti régionaliste istrien, I.D.S., défend les spécificités de l'Istrie ce qui lui vaut de s'inscrire souvent en faux par rapport au gouvernement central croate et notamment par rapport aux idées du H.D.Z. Il rejette toute forme de centralisme et vante les mérites de l'autonomie régionale ; en effet, pour nombre d'Istriens qu'il représente, la guerre de la fin de la Yougoslavie n'a fait que remplacer un système centralisé serbe par un système centralisé polarisé par Zagreb. Le I.D.S. réclame donc plus d'autonomie régionale, et notamment le droit de pouvoir disposer des profits réalisés par

¹⁰⁵ Goran Prodan, "Protiv granica u Istri," Glas Istre (12 December 1991), 8

les taxes sur le tourisme, c'est-à-dire en mettant fin au système de solidarité territoriale qui existe jusqu'à présent. Cette argumentation, liée aux richesses induites par le tourisme, avait, d'ailleurs, déjà été utilisée, à l'époque yougoslave, par les Croates eux-mêmes, en 1971 (cf. supra chapitre historique p.334)

De même, *Vegliot*, mouvement régionaliste dalmate, créé en 2003 suite à la suppression de l'ancien parti indépendantiste dalmate, dissout par le gouvernement Tuđman pendant la guerre, accuse le gouvernement « *de prendre les revenus des impôts et taxes locales et de les utiliser directement au profit de la Capitale (Zagreb) sans aucun retour. En d'autres mots, ils utilisent la Dalmatie comme une vache à lait* ». Les militants de ce mouvement dénoncent régulièrement les politiques discriminatoires des compagnies nationales liées au tourisme et au transport : ainsi, selon eux, les Dalmates ont très peu de chances d'être employés dans la compagnie aérienne nationale, *Croatia airlines*, et ne tirent aucun profit de l'économie de leur région, ni de la richesse apportée par le tourisme.

Le risque de la montée de ces régionalismes, istriens et dalmates, est qu'elle se traduise par des revendications autonomistes ou indépendantistes. La question devient alors purement géopolitique, et, du point de vue de l'analyse touristique, cette hypothèse est d'autant plus valable qu'en Croatie, les régions littorales ne doivent seulement qu'une très faible partie de leur développement aux touristes venus de Croatie continentale. La situation est ainsi totalement différente de celle d'autres régions européennes aux fortes revendications identitaires, comme la Corse ou le Pays Basque, qui, dépendent cependant, et en large partie, la première de la venue des touristes continentaux et la seconde de la fréquentation française et espagnole.

En somme, le tourisme pourrait être un facteur qui entraîne, à terme, une certaine "déconstruction nationale", les intérêts divergents des régions littorales et continentales amenant leurs représentants politiques à s'opposer sur un certain nombre de sujets.

Au total, le tourisme, et son développement fort et concentré, soulève certains sujets qui peuvent constituer des terrains privilégiés pour les nationalistes croates : statut de la propriété des anciens Yougoslaves non croates, acquisition par les Européens de propriétés immobilières, changements des mœurs liés à la fréquentation des touristes (surtout les jeunes), ouverture brutale sur l'Europe, etc. L'une des plus sérieuses menaces est alors que les régions les plus touristiques cherchent à obtenir leur indépendance (ou du moins une certaine indépendance) par rapport à Zagreb, ce qui créerait, de facto, des îlots de richesse littorale amenant à une Croatie à deux vitesses économiques. Cette menace a d'ailleurs été fort bien ressentie par les promoteurs officiels du tourisme croate qui, depuis les dernières campagnes, cherchent à dynamiser le tourisme dans les régions de l'intérieur, et cela certainement pas uniquement dans un souci de strict développement économique. L'image promue est ainsi cryptée et utilisée, en attirant l'attention du touriste potentiel sur les régions de l'intérieur malgré les faiblesses actuelles des équipements, comme une réponse à la menace de "déconstruction nationale", elle-même en partie renforcée par le tourisme.

En somme, les risques de cette "insécurité" politique sont donc conséquents et l'image qui en ressort est très fortement négative du fait du refus, voire du rejet, des touristes par certains Croates empreints de valeurs nationales et conservatrices. Une

barrière est donc visible entre les "autochtones" et les touristes (en tant que personnes mais aussi par le biais de leurs activités). De plus, les régionalismes, amplifiés par l'impact du tourisme dans les régions fortement touristiques, peuvent conduire au développement d'une certaine méfiance de la part des investisseurs internationaux.

Ces différents risques et menaces sont donc des faiblesses qui "dévalorisent" fortement l'image de la destination et qui vont à l'encontre du message promu par les canaux officiels. Pourtant, la Croatie dispose de nombreuses opportunités qui peuvent être soulignées et mieux mises en valeur.

II. LA RECHERCHE D'OPPORTUNITES TOURISTIQUES EN CROATIE

Même si certaines menaces, d'ordre environnemental et politique, sont perceptibles, le tourisme en Croatie dispose de nombreux atouts qui permettent d'envisager son développement dans les prochaines années. Pour cela, plusieurs pistes peuvent être explorées : est-il ainsi possible que de nouvelles niches de clientèles et de nouveaux foyers émetteurs soient visés ? Quelles politiques d'investissements et d'aménagements peuvent être menées ?

A. Nouvelles clientèles, nouveaux créneaux.

S'inscrivant dans un secteur concurrentiel, la promotion croate, pour être efficace, doit chercher à séduire de nouveaux clients. Sur ce point, la Croatie dispose de certains atouts, qu'elle a encore peu ou prou mis en avant. Ce sont ces perspectives qu'il faut maintenant évaluer. Vers quels foyers ou niches de clientèles la Croatie peut-elle essayer de se tourner ? Quelle image la promotion peut-elle dès lors valoriser ?

1. Reconquérir le marché ex-yougoslave, et serbe en particulier

Très ouverte sur les foyers émetteurs d'Europe de l'Ouest, voire d'Europe centrale, la Croatie a, ces dernières années, quelque peu négligé son traditionnel marché ex-yougoslave. Les Serbes, par exemple, ne sont plus aussi nombreux qu'avant-guerre à se rendre sur les bords de l'Adriatique. On doit désormais considérer comme un foyer émetteur nouveau, la Serbie et les ex-Républiques fédérées de Yougoslavie.

a. Les républiques de l'ex-Yougoslavie, un marché perdu

L'évaluation du nombre de nuitées marchandes réalisées par les ex-Yougoslaves, Croates non compris, en 1990 (avant-guerre) et en 2009 peut être effectuée à partir du tableau n°45 ci-après.

Tab. 45 : Nombre de nuitées marchandes réalisées par des touristes des ex-républiques fédérées de Yougoslavie en 1990 et 2009

		Nombre de nuitées réalisées		
		1990	2009	
République ex Yougoslave hors Croatie		11 727 000	7 328 000	
dont :	Slovénie	5 415 000	5 635 000	
	Autres dont :	6 312 000	1 693 000	
		<i>Serbie</i>	<i>N.R.</i>	<i>441 000</i>
		<i>Bosnie-Herzegovine</i>	<i>N.R.</i>	<i>1 079 000</i>
		<i>Monténégro</i>	<i>N.R.</i>	<i>33 000</i>
	<i>Macédoine</i>	<i>N.R.</i>	<i>140 000</i>	

(N.R. : non renseigné) Source : Bureau des statistiques croates – Statistical Yearbook 2010 et 1992)

En 1990, les Yougoslaves des républiques autres que la Croatie représentaient plus de deux millions de touristes et effectuaient 11,7 millions de nuitées dans la République croate. Les statistiques montrent que les Slovènes ont regagné les côtes de l'Adriatique : les nuitées, réalisées par eux en 2009, sont même, désormais, plus importantes qu'elles ne l'étaient en 1990. Il y a donc bien eu reconquête de ce marché. Par contre, l'ensemble des autres républiques fédérées a sombré. En 2009, les touristes venus de ces mêmes républiques (devenues elles aussi indépendantes) ne réalisent plus que 1.7 millions de nuitées contre 6.3 millions en 1990.

Ainsi, la guerre de la fin de la Yougoslavie a bel et bien entraîné la disparition de ce marché important et traditionnel. Plus spécifiquement, le marché serbe est aujourd'hui totalement réduit. En 2009, la Croatie n'a accueilli que 89 000 touristes serbes, dont le retour n'est, par ailleurs, recensé dans les statistiques officielles croates que depuis 2007 (avec 77 000 touristes).

Au total, l'attraction croate sur le marché des ex-républiques yougoslaves est encore faible et sa reconquête pourrait être une opportunité à saisir, puisque que la clientèle est proche et, qu'excepté le Monténégro, la Croatie apparaît comme le littoral le plus proche.

b. Dépasser les séquelles de la guerre

De ce fait, la reconquête du marché ex-yougoslave pourrait être une option à privilégier pour le tourisme croate, tant cette clientèle constitue une réelle opportunité de développement. Proche géographiquement et culturellement, elle représente un foyer émetteur potentiel, encore en latence, qui n'est pour l'instant pas exploité du fait de l'exacerbation des nationalismes.

Il est certain que les difficultés économiques actuelles des Serbes ont entraîné la baisse d'une fréquentation déjà médiocre, mais la lenteur et la faiblesse de la reprise des flux expriment surtout la traduction des forts antagonismes nationaux entre les deux pays. De ce fait, un climat géopolitique plus serein entre les deux pays, tel que celui qui s'exprime et se confirme depuis la fin de l'ère Tuđman (hormis chez les nationalistes des

deux bords), devrait permettre un retour à plus de normalité. En effet, le retour relatif des Bosniaques (environ 170 000 arrivées) montre que les problèmes économiques ne sont pas un facteur décisif quant à la fréquentation : la Bosnie connaît de grandes difficultés économiques, et malgré cela ses flux touristiques sont bien plus importants, à l'heure actuelle, que ceux émis par la Serbie.

Et si les nationalismes, jusque-là exacerbés, font place dans le futur à une logique de coopération au sein de l'Union européenne, le tourisme croate pourrait trouver ici une clientèle qu'il a, depuis l'indépendance du pays, complètement négligée.

Se pose, dès lors, la question de savoir quelle image donner pour faciliter cette reconquête. Tout d'abord, la question de la propriété doit être réglée. Un climat politique serein entre les deux anciennes républiques yougoslaves permettrait, de plus, de construire une image de la destination croate plus positive. Dans le même but, cette image doit être promue par une campagne spécifique s'appuyant sur les liens traditionnels (historiques et culturels) entre les deux pays. Pour cela, les idées nationalistes croates doivent s'estomper et les messages cryptés (ou les images "dévoyées") de la promotion officielle disparaître.

Ce potentiel de "gain de marchés" auprès d'une clientèle de proximité est donc une perspective intéressante pour le développement du tourisme en Croatie qui peut également essayer de diversifier sa clientèle.

2. *Diversifier la clientèle : l'exemple du créneau du tourisme festif*

Alors que tourisme croate actuel est essentiellement axé sur le segment de la clientèle familiale, un certain tourisme "festif", pour les jeunes adultes en quête de "musiques branchées", est en voie de développement dans certaines stations du littoral, sur le modèle de quelques lieux méditerranéens privilégiés (par exemple les Baléares, dont Ibiza). En clair, il s'agit ainsi de diversifier le balnéaire sur le littoral même.

a. Une pratique touristique en essor

Avec, en 2007, plus de 96 millions de jeunes âgés de 15 à 29 ans dans les 27 pays de l'Union européenne, ce segment de clientèle apparaît comme non négligeable : il représente un cinquième de la population de ces mêmes pays. Le tourisme festif, qui cherche à séduire les jeunes adultes, notamment les "clubbers", devient une pratique touristique qui privilégie les infrastructures nocturnes, s'inspirant des "spring breaks" américains durant lesquels des milliers de jeunes Américains se réunissent, pendant les vacances de printemps, entre les deux semestres de cours.

Ainsi, l'office du tourisme de la capitale allemande a mené une campagne publicitaire autour du slogan : « Berlin, une métropole qui ne dort jamais ». Berlin, Barcelone, Rotterdam, entre autres, cherchent à séduire cette clientèle. Certaines destinations, comme Ibiza aux Baléares ou Evpatoria sur les bords de la Crimée, ont véritablement misé sur ce tourisme lié à la détente des jeunes. Ibiza a reçu ainsi plus d'1,3 millions de touristes, essentiellement Britanniques, Allemands et Italiens. 26 % d'entre eux avaient moins de 26 ans. Ce tourisme est, en grande partie, organisé par des tour-operators qui proposent des séjours avec hébergement et des accès aux discothèques. La ville

d'Evpatoria a développé un tourisme identique, à destination des jeunes, notamment de Russie et d'Europe de l'Est, avec un complexe touristique basé sur la détente et la musique techno. Est ainsi née, dans l'esprit des investisseurs, l'idée de créer une fausse république, la République Z, consacrée aux plaisirs des jeunes lors d'un festival qui envahit la ville, Kazantip. En 2008, ce sont alors plus de 150 000 touristes qui y ont séjourné, lors d'une fête ininterrompue qui a duré tout le mois d'août.

b. Les atouts de la Croatie pour séduire les jeunes touristes

La Croatie présente plusieurs atouts pour développer cette forme de tourisme. En premier lieu vient son littoral, car la plupart des stations basées sur ce tourisme festif se localisent, soit dans les grandes métropoles, soit à proximité de plages où les jeunes peuvent venir faire la fête aussi bien le jour que la nuit. L'exemple de la Crimée montre, contrairement à celui d'Ibiza, qu'il n'est nul besoin d'équipements ou de lourds investissements en matière d'hébergement : les villageois de Crimée ont simplement créé des chambres d'hôtes, souvent très rudimentaires. Certaines infrastructures sont, toutefois, nécessaires et, en premier lieu, des aéroports internationaux qui permettent aux touristes d'arriver au plus proche des lieux de détente. La Croatie dispose déjà de plusieurs aéroports qui sont équipés pour recevoir des lignes internationales, notamment Split et Zadar.

De plus, elle se situe au carrefour de clientèles occidentales (Italiens, Allemands) et orientales (Pologne, République tchèque) qui toutes, si elles souhaitent réduire encore les coûts, peuvent se rendre en Croatie en covoiturage.

c. Les tentatives en cours

Deux localités croates ont lancé des expériences de développement en relation avec cette niche de clientèle, mais de façon encore très timide. Makarska, petite station balnéaire sur la côte dalmate à proximité de Split, a ainsi vu la vie nocturne prendre une place importante dans son paysage touristique. Plusieurs discothèques s'y sont installées et les jeunes (Allemands, Autrichiens, Italiens et Tchèques) y sont majoritaires et y côtoient les jeunes Croates. Cette même clientèle se retrouve également sur des plages, notamment Zrce, situées à quelques kilomètres de Novalja, station balnéaire de l'île de Pag. Des bars y diffusent à longueur de journée et de nuit de la musique électronique, à l'écart des habitations. Les touristes sont soit hébergés à Novalja, soit ils campent directement sur la plage.

Nous considérons que ce dernier site a tous les atouts pour se développer : la proximité de l'aéroport de Zadar qui pourrait travailler avec des tour-opérateurs spécialisés (développant ainsi des liaisons charters pour amener les jeunes clients pour un week-end où leurs divertissements - et hébergement - seraient organisés), des plages peu exploitées par d'autres formes de tourisme et la présence d'une ville qui pourrait connaître un développement alors qu'elle est aujourd'hui quelque peu excentrée par rapport aux principaux foyers touristiques du littoral, du fait de sa position insulaire. Une meilleure organisation et une gestion optimale de cette fréquentation pourrait constituer un axe de développement pour le tourisme croate.

Certains lieux peuvent être sélectionnés : il est ainsi possible d'envisager le renforcement des plages de Zrce sur l'île de Pag et de Petrčane (entre Nin et Zadar). En 2011, dans son dossier de presse, l'office national du tourisme croate décrit ainsi cette dernière : « (elle) est devenue, ces dernières années, synonyme de divertissement estival et c'est la raison pour laquelle on a commencé à comparer la Croatie avec Ibiza durant les mois d'été. D'autre part, Petrčane a été le centre des événements musicaux sur la côte grâce aux festivals Garden et Soundwave au mois de juillet et Electric Elephant fin août. En plus de la plage qui est entourée par trois côtés de la mer, le divertissement aura lieu à bord de l'Argonaute qui naviguera pendant le festival de Petrčane vers le club Garden à Zadar ». Cette valorisation des scènes électroniques qui diversifient les activités balnéaires classiques est récente et se développe, dans la promotion officielle, à partir de 2009. Pour se renforcer, elle doit s'accompagner d'une sélection de quelques lieux, en évitant la dispersion perceptible actuellement (avec la création d'événements identiques à Umag par exemple). La Dalmatie septentrionale, restée quelque peu en retrait du développement touristique, nous apparaît comme devant ici être privilégiée : en effet, ces nouvelles activités, bruyantes et festives, seraient, de facto, séparées des clientèles traditionnelles (familiales), que l'on rencontre sur la côte istrienne notamment.

Un tel développement peut provoquer la création de complexes hôteliers et immobiliers, mais également d'équipements de restauration et de divertissement (bars, restaurants, discothèques, etc.), sur des espaces jusque-là peu exploités. Ces investissements doivent s'accompagner d'une recherche de clientèle, sur les marchés européens, par le biais d'une diffusion promotionnelle intense. Cette dernière doit permettre, en effet, une meilleure connaissance de l'existence de ces lieux en organisant une campagne de presse dans les magazines-cibles de ce lectorat ou, encore, en réalisant, comme à Ibiza, de grands événementiels relayés sur les marchés européens en partenariat avec des structures de divertissement existantes dans les grandes capitales européennes. Cette dernière stratégie a, en effet, pour avantage de cibler la clientèle des jeunes adultes des principales métropoles d'Europe occidentale et orientale.

Au total, la Croatie présente l'avantage de pouvoir développer certains segments de sa clientèle en s'orientant vers de nouvelles pratiques ou en retrouvant des foyers émetteurs qui ont, pendant des années, compté parmi les premiers. Une telle diversification de la clientèle peut être un véritable point fort du tourisme croate (bénéficiant d'espaces aménageables et permettant diverses activités, y compris sur le littoral). Ainsi, l'image de la destination peut s'enrichir et apparaître comme dynamique sur un marché méditerranéen concurrentiel : de fait, l'argument de la "nouveau" de la Croatie peut alors être conforté et correspondre à une réalité. De même, une clientèle plus aisée peut également être visée, à condition d'assurer une certaine montée en gamme de l'offre touristique proposée.

B. Favoriser une montée en gamme.

Alors que la destination croate s'est construite en utilisant l'image d'une destination peu chère pour la clientèle occidentale, elle est en train de devenir une destination à coûts européens, au fur et à mesure où elle améliore l'offre qu'elle propose,

tant du point de vue des infrastructures d'accueil que des services proposés. Pour résister à la concurrence, la Croatie doit définir alors de nouvelles stratégies de développement touristique qui permettent son adaptation aux exigences supérieures du marché touristique méditerranéen. Elle doit monter en gamme, à l'instar des stations les plus cotées des littoraux languedociens et espagnols, pour attirer une clientèle disposant des revenus les plus élevés et qui dépense plus.

1. *La recherche d'une clientèle plus aisée*

Afin d'attirer une clientèle plus aisée, qui fréquente déjà certaines stations comme la ville de Hvar sur l'île éponyme, de nombreuses localités du littoral croate essayent de proposer des équipements de meilleure qualité que ceux qui ont fait son succès auprès des classes moyennes et qui ont permis le développement d'un tourisme de masse.

Ainsi, certaines régions misent sur le développement de cette clientèle plus fortunée, en proposant par exemple la location des villas de haut standing, notamment en Istrie. L'hôtellerie de haut de gamme se développe (cf. l'accent porté sur une politique hôtelière orientée vers la qualité – chapitre 5 p.249) avec quelques établissements phares. Par exemple, l'hôtel Excelsior de Dubrovnik, classé cinq étoiles, est un héritage des débuts du tourisme dans la ville. Construit en 1913, et rénové suite à la guerre, l'hôtel propose des chambres et suites meublées de grand confort, disposant de peintures originales d'artistes croates, d'une plage privée et d'un restaurant. Il appartient au groupe GSHR, propriétaire de la chaîne hôtelière « Adriatic Luxury Group » (qui possède plusieurs hôtels, soit 1 800 lits, et emploie 890 personnes). Ce groupe a obtenu, en juin 2007, un prêt de cent trente millions d'euros de la banque européenne pour la reconstruction et le développement du secteur hôtelier de luxe. Ce financement lui permet d'envisager une politique d'investissement (rénovation et acquisition).

Cette orientation vers le tourisme de luxe est également préconisée et facilitée par les autorités (nationales et locales). A Dubrovnik par exemple, les autorités communales soulignent leur volonté de transformer la "perle de l'Adriatique" en une « ville cinq étoiles » en planifiant notamment la construction d'un port de plaisance, d'un terrain de golf et d'hôtels haut de gamme : en clair, il s'agit donc de concilier tourisme balnéaire de masse avec tourisme de luxe.

Cette montée en gamme est également envisageable grâce à l'amélioration des services proposés. Par exemple, le groupe Orco, propriétaire des neuf hôtels de la compagnie *Suncani Hvar* depuis 2005 (cf. p. 250), a transformé mille deux cents chambres hôtelières deux étoiles en des chambres trois, quatre et cinq étoiles afin de procéder à une montée en gamme sur l'île de Hvar. Pour cela, ont été construits ou rénovés des plages privées, des piscines et des spas, ceci permettant d'élever le prix moyen d'une chambre pour une nuit aux environs de 200 euros au lieu de 40 euros auparavant.

De même, il est possible de noter un programme ludique de développement des terrains de golf, qui, outre le fait qu'il vise à attirer une clientèle plus aisée, permet également d'envisager un allongement de la saison touristique en favorisant la fréquentation durant le printemps (de mars à juin) et l'automne (en octobre et novembre).

En 2003, la Croatie ne disposait, en effet, que de deux terrains de golf : l'un à Zagreb, l'autre sur les îles Brijuni.

Pour palier ce manque, le ministère du tourisme croate a fait de cette pratique un axe majeur pour le développement du tourisme, considérant qu'il s'agissait d'une opportunité, au même titre que le potentiel culturel du pays ou le nautisme. Vingt-trois projets de création de golfs dix-huit trous ont ainsi été planifiés, dont quatorze en Istrie. Selon ce plan d'aménagement, l'Istrie doit donc devenir la région la mieux dotée en terrains de golf. Toutefois, en 2007, la plupart de ces projets n'avaient pas encore reçu l'aval des municipalités qui étudiaient leurs impacts sur l'environnement et, en 2010, seuls deux d'entre eux ont été réalisés : le terrain de Savudrija et celui de Motovun. Pourtant, le gouvernement a adopté nombre de mesures afin de lever les obstacles induits par le morcellement des propriétés sur le littoral, et de faciliter les demandes de permis de construire. Toutefois, la réalisation de tels projets dépend essentiellement des autorités locales. Par exemple, dans le plan d'occupation des sols de la région de Dubrovnik, mis en place en 2003, trois sites ont ainsi été réservés pour la création de terrains de golf. L'un d'entre eux se situe sur la colline de Srđ, qui surplombe la vieille ville alors que les deux autres se trouvent dans le quartier de Kovale, à l'est de la ville. Les plans d'aménagement ont été conçus autour des terrains et de leurs clubs houses, et prévoient l'implantation de services (bars, restaurants) mais aussi d'infrastructures d'hébergement. Toutefois, la plupart des projets sont actuellement en attente d'investisseurs. Concernant le terrain de Srđ, le gouvernement de la République de Croatie est partie prenante, puisqu'une grande partie des cent hectares lui appartient et que des fonds publics ont été mobilisés pour permettre la construction des voies d'accès et pour acheminer l'eau potable. Mais, cela ne suffit pas à réunir les sommes nécessaires à l'investissement global.

En somme, malgré la politique volontariste du gouvernement qui voit dans le développement de l'offre en terrains de golf le moyen de séduire une clientèle plus aisée et de rallonger la saison touristique (conformément au « Master plan »¹⁰⁶ qu'il a adopté en 2003), des freins locaux persistent, essentiellement liés aux conflits pour l'usage de l'eau (l'arrosage des terrains de golf, par exemple, est fortement critiqué), et au manque d'investisseurs qui ralentit les projets.

Au total, l'image recherchée par cette montée en gamme est bien celle d'une destination touristique moderne, compétitive - à tous les niveaux - par rapport à ses concurrents méditerranéens. La volonté de séduire une clientèle élitiste, ou tout du moins les classes moyennes supérieures, peut être vue comme une stratégie de communication rappelant celle que la promotion officielle utilise en se référant à la clientèle américaine. Si elle était prise par l'Office national du tourisme, cette orientation nous semblerait plus adaptée à la clientèle-cible européenne pour laquelle le modèle américain n'est plus tellement d'actualité. Elle permettrait de séduire, par effet d'entraînement, un tourisme de masse des classes moyennes cherchant à se rapprocher des pratiques touristiques élitistes.

¹⁰⁶ En 2003, le gouvernement croate a adopté un plan de développement touristique pour la période 2003-2010 dont les principes directeurs sont orientés vers le tourisme haut de gamme et la protection de l'environnement.

En somme, nous considérons que la mise en place de quelques équipements haut de gamme peut être un élément moteur du développement touristique, surtout s'il s'accompagne d'une promotion active et percutante les mettant en avant. Selon nous, cette dernière ayant pour but de séduire une clientèle un peu moins aisée (classes moyennes supérieures), la politique d'investissement doit parallèlement s'effectuer essentiellement vers les établissements de moyenne gamme.

2. *La nécessité d'attirer des investisseurs fiables*

Afin d'attirer les touristes et de procéder à une montée en gamme (vers des équipements de luxe ou de moyenne gamme), les infrastructures touristiques de la Croatie ont besoin d'un apport massif d'investissements, qui leur permettra de se moderniser et de s'adapter aux exigences de la clientèle-phare européenne. Pour satisfaire son ambition, la Croatie doit donc séduire les investisseurs disposant de gros moyens.

a. La volonté de séduire les investisseurs internationaux.

Datant souvent de la période yougoslave, certains équipements hôteliers vieillissent, ne sont plus aux normes et sont parfois totalement délaissés. Ainsi, à Červar-Porat, au nord de Poreč, la photographie n°19 montre un hôtel en attente d'investisseurs, actuellement laissé à l'abandon, alors même qu'il se situe en face d'un port de plaisance, sur un emplacement privilégié. De telles structures, parfois de grande taille, nécessitent cependant de lourds capitaux pour y engager des travaux, sans parler même de les transformer en palaces. A ce niveau, les investisseurs préfèrent construire de nouveaux équipements ex-nihilo. C'est pourquoi, l'Etat croate, qui a reçu de nombreux hôtels en héritage de la période titiste et qui est débordé par le volume des travaux à entreprendre, cherche des sources de cofinancement, en concédant à des partenaires financiers des parts dans une société hôtelière mixte.

Pour attirer ces derniers, depuis 2000, les différents gouvernements croates ont favorisé l'investissement étranger dans le domaine touristique. Celui-ci est réglementé, d'une part par le Code des sociétés (entré en vigueur en 1993 et modifié à plusieurs reprises) et, d'autre part, par une loi générale d'incitation aux investissements adoptée en 2000. Celle-ci a mis en place un certain nombre de mesures destinées à les encourager, grâce à des réductions d'impôts sur les sociétés, des exemptions (totales ou partielles) de droits de douane, des conditions préférentielles en cas d'acquisition ou de location de biens immobiliers et des aides à la création d'emplois. La Constitution croate garantit, de plus, à tout investisseur étranger le droit de retirer librement le capital investi dans le pays, et de transférer à l'étranger les bénéfices réalisés sur le territoire croate. Il s'agit donc là d'une politique libérale classique qui vise à inscrire le pays dans un système capitaliste mondial en favorisant les investissements directs étrangers.

Ainsi, les régions du littoral ont-elles bénéficié d'apports étrangers conséquents, mais celles de l'intérieur sont, jusqu'à présent, totalement négligées par ceux-ci. Les chaînes internationales d'hôtels sont notamment de plus en plus présentes sur le marché touristique croate. Par exemple, la compagnie espagnole *Sol Melia* possède ainsi vingt

hôtels à Umag en Istrie. Le groupe américain *Starwood Hotels* a investi dans les infrastructures d'accueil de la capitale (il possède les hôtels Sheraton, le Westin et le Four Points) et de Split, avec l'hôtel le Méridien Lav (dont les bâtiments datent de 1971 et ont connu une complète rénovation en 2006). Le groupe *TUI* a également investi dans l'hôtel Imperial Hilton de Dubrovnik qui a rouvert en mai 2005. Ce sont donc bien les villes les plus touristiques et la capitale qui attirent les grands groupes internationaux.

De tels investissements sont une réelle opportunité pour le tourisme croate. D'abord, la présence de chaînes hôtelières internationales amène une certaine élévation de la qualité de l'offre de services qui s'harmonise avec les standards internationaux. De plus, ces investissements de grands groupes hôteliers sont des éléments importants pour faciliter la montée en gamme du tourisme croate et valoriser l'image touristique du pays. Ils sont, de surcroît, facilités par la volonté d'adhésion de l'Etat croate à l'Union Européenne et les nécessaires adaptations du système législatif local qui en résultent.

b. La nécessité d'adhérer à l'Union européenne pour rassurer les investisseurs

Les investissements sont, désormais, facilités par le climat géopolitique stable de la péninsule, mais aussi par les efforts entrepris par les gouvernements croates successifs, depuis 2004, pour entrer dans l'Union Européenne. En effet, le contexte géopolitique évolue grandement dans les Balkans : les deux anciens rivaux, la Croatie et la Serbie, sont désormais tous deux candidats à l'adhésion à l'Union Européenne, ce qui est, sans conteste une opportunité pour le développement de l'activité touristique dans les deux pays.

Tout d'abord, à partir de 2002, date de sa candidature, la Croatie a procédé à une nécessaire harmonisation de sa législation avec celle de l'Union Européenne. L'article 69 de l'accord de stabilisation et d'association¹⁰⁷ signé, en 2005, par la Croatie stipule : « *Les parties reconnaissent l'importance du rapprochement de la législation existante de la Croatie avec celle de la Communauté. La Croatie veille à ce que la législation actuelle et future soit rendue progressivement compatible avec l'acquis communautaire* »¹⁰⁸. Toutefois, la commission des affaires économiques du Sénat français¹⁰⁹ note que, pour faciliter les investissements et le développement économique, « *il convient de favoriser la consolidation de l'Etat de droit, ce qui passe par une réforme de la justice, une transparence accrue des procédures ou encore la lutte contre la corruption (...) la sécurisation de l'environnement des affaires constitue le levier le plus précieux pour assurer le développement économique. A l'heure actuelle les investisseurs étrangers n'ont pas totalement confiance dans le système juridique croate. La corruption et les difficultés pour tenir un cadastre fiable handicapent lourdement les investissements. L'intégration*

¹⁰⁷ Cet accord, signé en octobre 2001 et entré en vigueur en février 2005, instaure une relation contractuelle entre l'Union européenne et la Croatie, définissant des droits et des obligations réciproques. Il est centré sur le respect des principes démocratiques essentiels et des éléments fondamentaux au cœur du marché unique européen.

¹⁰⁸ Source : Journal Officiel de l'Union européenne, n° L 26, du 28.1.2005

¹⁰⁹ Rapport d'information n°49 (2008-2009), La Croatie : une « nouvelle Côte d'Azur pour l'Union européenne ? (mission effectuée en Croatie du 15 au 19 juillet 2008) de MM. Bruno SIDO, Gérard BAILLY, François FORTASSIN, Jacqueline PANIS, Paul RAOULT, fait au nom de la commission des affaires économiques et déposé le 22 octobre 2008

dans l'Union européenne est de ce point de vue envisagée comme une opportunité pour réformer l'Etat et le système judiciaire».

Ce n'est qu'une fois ces améliorations entreprises que les investissements européens (des professionnels et des particuliers) pourront être encouragés. Alors, le contexte géopolitique de la péninsule balkanique paraît être une clé essentielle du développement. L'apaisement des tensions entre la Croatie et la Serbie devrait donner une certaine confiance à des investisseurs encore hésitants. Le fait que ces deux pays soient également aux portes de l'Union Européenne, et que d'importantes réformes sont, depuis ces dernières années, entreprises afin d'aligner la législation croate sur celle de l'Europe, sont autant de signes envoyés par la Croatie candidate. En clair, la volonté d'adhésion est un moyen de stabiliser l'Etat croate (en luttant contre la montée de courants nationalistes) et donc de renforcer l'image d'une destination pacifiée et sécurisée.

De plus, les efforts entrepris pour se conformer aux exigences européennes permettent au pays de renforcer son image "européenne" puisque les principales règles économiques, politiques et judiciaires sont proches de celles des foyers touristiques émetteurs. Ces évolutions permettront donc, à la Croatie, de limiter certaines tensions engendrées par le tourisme : les critiques envers les pratiques touristiques heurtant les plus conservateurs des Croates ou le rejet des investissements internationaux devraient ainsi être moins virulents. Enfin, la promotion touristique, qui valorise l'identité européenne du pays, peut tirer profit de ces efforts effectués en vue d'adhérer à l'Union.

En outre, la montée en gamme, qui devrait permettre à la Croatie de s'adapter aux exigences de la clientèle européenne qu'elle cherche à séduire, semble concomitante avec le nouveau climat géopolitique, plus favorable aux investissements dans le pays. Ces derniers sont nécessaires pour faire évoluer l'offre vers une qualité supérieure de services et de produits. Il s'agit, dès lors, de développer l'image d'une destination "moderne", pouvant concurrencer les autres pays méditerranéens en utilisant le luxe comme produit d'appel. En effet, cette image "potentielle" (du luxe), s'accompagnant de lourds investissements, et dont certains prémices sont déjà visibles, est en fait un élément moteur même pour le tourisme populaire et de classe moyenne, attiré par mimétisme et de façon classique par les destinations luxueuses.

Au total, la Croatie montre bel et bien divers facteurs favorables au développement du tourisme : les opportunités sont nombreuses et permettent d'envisager un fort développement, au moins dans les régions touristiques déjà développées. Une nouvelle image "stabilisée" se dessine : celle d'un pays européen classique, valorisant le tourisme de luxe et s'appuyant sur un tourisme balnéaire des classes moyennes ; mais également celle d'une destination touristique spécifique, misant sur des niches de clientèle particulières (avec, par exemple, le développement de « l'Ibiza croate »).

Pour conforter cette nouvelle image, le pays pourrait envisager plusieurs scénarios de développement.

III. PROPOSITIONS DE DEVELOPPEMENT POUR LE TOURISME CROATE

Quelles sont, dès lors, les pistes concrètes qui permettraient à la Croatie, à la fois de développer son activité touristique, et de renforcer son "image touristique", au sens très général, telle qu'elle a été diffusée jusqu'à présent ? Il s'agit donc ici d'appuyer l'évolution vers une image "stabilisée", européenne et permettant de réduire les différentes menaces que nous avons analysées précédemment.

Les propositions que nous ferons ici prennent en compte les éléments qui nous semblent sous-exploités dans le tourisme, tel que ce dernier s'exprime actuellement en Croatie. Les trois axes que nous avons dégagés ne prétendent nullement à l'exhaustivité. Il ne s'agit pas d'analyser l'ensemble des options touristiques potentielles ou des opportunités de développement, car la Croatie en développe de nombreuses en axant sa politique de communication sur la diversité des formes. Notre but est, ici, de proposer certains axes qui permettraient à l'image "promue" de mieux correspondre aux faits touristiques (ou à l'image "vécue") ou, tout du moins, de réduire l'écart qui apparaît aujourd'hui entre ces deux niveaux d'analyse et qui ne peut que s'accroître, compte tenu de l'évolution des flux et de la meilleure connaissance des touristes de la réalité touristique par la clientèle. Ce seront donc, ici, des propositions a minima qui peuvent être prises dans l'urgence, afin d'établir des liens entre image "promue" et image "vécue", mais aussi afin de rendre plus efficiente la promotion actuelle de la Croatie.

A. Aménager différemment le littoral

La promotion touristique actuelle positionne le pays comme une destination balnéaire (cf. supra chap. 7), or les plages de sable, si valorisées, y sont rares. La création de plages artificielles de sable, ressemblant à celles figurant sur les images promues, ne devrait-elle pas alors être considérée comme un axe de développement primordial, répondant à la demande des touristes et entraînant sa satisfaction ? Il est en effet à craindre qu'une promotion "mensongère" conduise à la déception de la clientèle, et par conséquent à une baisse de la fréquentation du fait d'un bouche à oreille négatif.

1. La création de plages artificielles

La création de plages artificielles (dont les exemples sont nombreux comme aux Baléares ou aux Canaries) est une technique bien connue et maîtrisée depuis de nombreuses années pour rendre compétitifs, sur le marché touristique, des espaces ne bénéficiant pas de littoraux d'accumulation. Jusque-là, certaines stations (ou hôtels) ont créé des plages artificielles, mais correspondant à des plateformes en béton : ainsi, l'exemple de la description¹¹⁰ de la plage de l'hôtel Argentina de Dubrovnik est particulièrement éclairant : « *la plage artificielle de l'hôtel s'apparente plutôt à un petit quai recouvert de grandes dalles de béton. L'accès à la mer se fait donc par de petites échelles placées sur toute sa longueur. Elle est équipée de transats et d'une base nautique.*

¹¹⁰ <http://www.easyvoyage.com/experts/argentina-725>

Le lieu est agréable pour bronzer mais inadapté aux enfants car le dénivelé dans l'eau est quasi à pic ». Ce procédé a été choisi par de nombreux hôtels (cf. photographie n°18 de l'hôtel Adriatic de Dubrovnik), mais ne pourrait-on pas envisager l'aménagement artificiel de véritables plages de sable ?

a. Les plages artificielles de sable : un aménagement courant sur certains littoraux

A côté des plages de béton des grands hôtels, il s'agit, en effet, de créer des terre-pleins sableux, gagnés sur la mer, là où ces derniers n'existent pas naturellement. Le procédé peut résulter du dragage de bancs sableux constituant les fonds marins proches ou d'apports de sables continentaux. Cependant, de réels problèmes techniques existent : le littoral croate présente la caractéristique d'avoir des fonds qui descendent rapidement, ce qui suppose soit l'élaboration d'une butée de pied (enrochement permettant de retenir les dépôts sableux), soit la création d'une plage suspendue dans les zones où la profondeur est encore plus importante¹¹¹. De fait, ces deux types d'aménagement ont des coûts élevés et demandent une certaine technicité.

Mais, ces contraintes ne sont pas insurmontables. Par exemple, certaines stations intérieures comme Fès, au Maroc, ont investi des sommes importantes (1,5 millions de dirham en 2008) pour créer une plage artificielle d'un kilomètre de long, permettant ainsi à sa clientèle culturelle de devenir également une clientèle "balnéaire". De même, afin que Bagré devienne un pôle touristique en Afrique de l'Ouest, les autorités du Burkina Faso ont l'intention de financer un projet créant un complexe touristique autour d'une plage artificielle de trois kilomètres de long.

L'aménagement, au moins de certaines parties du littoral croate (les plus propices), afin que ce dernier puisse bénéficier d'étendues sableuses (comparables, par exemple, à celles de Rimini en Italie), permettrait de doter la Croatie de plages telles qu'elle les vante dans sa promotion. Une telle proposition aurait le mérite de correspondre à une réelle forme d'honnêteté commerciale et permettrait une coïncidence entre image promue et image réelle. De surcroît, l'Office national du tourisme pourrait également communiquer sur les chantiers "titanesques" de la réalisation, en la présentant, non comme une nécessité, mais comme une amélioration de l'existant. En clair, de telles créations permettraient de s'assurer que l'image vécue produite par les touristes ne soit pas éloignée de l'image promue ; ce qui aurait ainsi l'avantage d'unifier les messages des différents canaux de promotion autour de la "parole" officielle.

b. Une politique d'investissements, autant publics que privés

La démarche de réalisation de plages artificielles de sable que nous proposons ici pourrait être le résultat d'investissements publics (locaux, notamment) si elle vise des surfaces importantes, mais également celui d'investissements privés. Ce pourrait notamment être le fait des chaînes hôtelières qui pourraient ainsi faire valoir un avantage comparatif par rapport aux offres d'autres pays, mais surtout, à l'intérieur même de la

¹¹¹ <http://hmf.enseeiht.fr/travaux/CD9598/travaux/optsee/hym/nome15/sarlkub/hydro3.htm>

Croatie, par rapport à leurs concurrentes. En effet, au vu, par exemple, de la promotion intense qui a lieu autour de la plage de Bol, un complexe hôtelier qui miserait sur la création d'une plage de sable privée pourrait mettre en avant cet atout très facilement.

Toutefois, cette proposition risque de se heurter au problème du choix des investisseurs, qui préfèrent s'installer sur les plages naturelles. C'est pourquoi il nous semble judicieux que les forces publiques légifèrent pour que les rares plages de sable ne puissent être privées (cf. infra et la proposition d'un espace littoral protégé) et pour favoriser les réalisations d'investissements hôteliers qui envisageraient la création de plages de sable (par le biais, par exemple, d'une fiscalité avantageuse). Alors que les institutions officielles verraient ainsi l'image réelle se conformer à l'image promue, les investisseurs privés pourraient jouir d'un avantage comparatif certain, mais également d'un allègement de charges.

2. *Quelle localisation pour ces aménagements ?*

Selon ces deux logiques d'investissements, plusieurs zones nous paraissent particulièrement adaptées pour la création de telles plages artificielles, en fonction de leur taille et des possibilités techniques de la réalisation.

a. Des micro-plages totalement artificielles en Dalmatie

Les infrastructures hôtelières et le caractère très découpé de la côte méridionale dalmate nous conduisent à proposer, pour cette région, la multiplication de petites plages artificielles qui remplaceraient les actuelles plages de béton des hôtels, telles que nous avons pu les décrire. La valeur ajoutée ainsi créée permettrait aux hôtels, souhaitant attirer une clientèle plus aisée, de proposer à leurs clients des plages protégées, correspondant à l'image "idéale" du touriste et renforçant la compétitivité de la destination sur le secteur du pur tourisme balnéaire. De telles réalisations pourraient donc être effectuées par le biais des investisseurs privés sous l'impulsion incitative de l'Etat croate.

b. Un projet de plus grande ampleur à mener en Dalmatie septentrionale

Nous proposons également un investissement de plus grande ampleur dans la région de Zadar, qui pourrait s'appuyer sur un financement mixte, mêlant capitaux privés et fonds publics.

Cette partie septentrionale du littoral dalmate ayant été peu développée pendant la période yougoslave, une zone d'aménagement et d'investissement pourrait, en effet, être créée par les autorités politiques (tant à l'échelon national que régional) pour attirer les investisseurs et aménager les rives des mers de Karin et Novigrad. Ces deux mers intérieures ont, de fait, pour atout de présenter une faible profondeur de leurs eaux et une position protégée par rapport aux vents dominants et aux courants de l'Adriatique, du fait de la quasi-fermeture des deux bassins comme le montre la photographie aérienne mise en annexe n°XIX. Ici, le dragage des alluvions, déposées par la Zrmanje, permettrait de créer une grande étendue sableuse littorale. De plus, entre Posedarje, Novigrad et Karin, la côte reste encore très boisée et de nombreuses parcelles n'ont pas été utilisées pour le

développement touristique, permettant ainsi d'envisager la création de structures d'accueil et d'hébergement, que l'on peut faire aussi discrètes que concentrées.

Cet ensemble pourrait donc constituer l'un des axes majeurs du développement balnéaire de la Croatie de demain, il correspondrait réellement au schéma de la "mer du sud" des publicités.

c. Des projets mixtes en Istrie

A côté de cette proposition de création d'une zone d'aménagement fonctionnelle dans l'arrière-pays de Zadar, il nous paraît important que certains aménagements nouveaux soient également créés en Istrie, premier foyer récepteur du tourisme de masse croate. Contrairement à la proposition que nous avons faite pour la Dalmatie méridionale, des investissements limités à des plages de petites dimensions (correspondant aux propriétés des hôtels) ne nous paraissent pas, dans ce dernier cas, suffisants.

Du fait de la très grande fréquentation, nous considérons que l'échelon le mieux adapté est celui de la municipalité : les projets doivent donc être inscrits dans les plans d'urbanisme et financés par les autorités locales et régionales. Il s'agirait là de créer des plages artificielles de grande taille, adaptées à un tourisme de masse, et pouvant rivaliser avec les plages italiennes voisines. Nous proposons alors que des villes comme Rovinj, Umag et Poreč se dotent de plages artificielles, publiques, afin de satisfaire leur clientèle qui pratique le tourisme des 3 S.

Umag, notamment, présente un site protégé qui peut être aisément transformé : la photographie satellite de l'annexe n°XX et la photographie jointe montrent, en effet, un lac intérieur, non aménagé, où pourrait être construit un projet de grande ampleur (artificialisation de la plage et construction d'infrastructures d'hébergement), selon le principe des stations nouvelles du Languedoc ou encore de certaines réalisations espagnoles. Ce faisant, il ne s'agirait toujours que de rattraper le retard, mais cette mise à niveau paraît essentielle en termes d'image et de satisfaction des touristes.

Au total, suivant le principe de la nécessité de faire correspondre l'image promue avec la réalité - renforcée par l'image mentale des touristes -, nous proposons la création de complexes artificiels nouveaux car certains espaces nous paraissent particulièrement adaptés. Ils mettraient ainsi la Croatie au niveau de quelques grandes autres destinations méditerranéennes occidentales, comme celles de France et d'Espagne, et permettraient de la démarquer du reste des Balkans, beaucoup plus en retard.

B. Contrôler les "nuisances" touristiques

De telles propositions de développement du tourisme balnéaire, dans les régions du littoral, risquent d'entraîner une dégradation supplémentaire de l'environnement (bétonnage et mitage urbain de la côte). C'est pourquoi, nous proposons, parallèlement à cette logique d'exploitation touristique, encore "sauvage" à l'heure actuelle, un renforcement des contraintes législatives, voire la création d'un organisme public chargé de surveiller et de préserver l'environnement naturel.

1. Une réelle protection de la nature, antithèse du "tout tourisme"

La préservation de la nature est actuellement considérée comme un élément de la promotion touristique par le biais d'une politique de labellisation des espaces naturels jugés comme étant des atouts susceptibles d'attirer des touristes. Elle permet alors de valoriser les espaces "naturels" en fonction de leur intérêt touristique. Cette protection n'est, dans cette acceptation, rien d'autre qu'une justification, parmi d'autres, de la création et de la gestion des parcs touristiques. Nous proposons que cette "protection" soit revisitée et revienne à un objet réellement fondé sur la préservation (ou sur la protection, mais cette fois au sens réel du terme).

Bien que la Croatie soit dotée de textes législatifs précis, visant à la protection de certains espaces naturels, ces derniers ne sont pas strictement appliqués du fait de la manne financière que constitue leur exploitation touristique et de la faiblesse des moyens dont disposent les gestionnaires des parcs institués. Il y a donc une forme d'opposition entre, d'un côté, la richesse produite par l'exploitation de ces espaces naturels "labellisés" et, de l'autre, le manque de moyens octroyés à leur préservation. En effet, ces espaces sont, malgré leur statut, sacrifiés devant la manne touristique du fait d'une fréquentation abusive. Les moyens accordés à leur protection sont limités : ainsi, le Conseil pour la protection de la nature, organisme gouvernemental, n'a que peu de poids dans la gestion concrète des parcs, laissée à des directeurs locaux directement nommés par le gouvernement ou par les autorités régionales. Les critères de sélection de ces directeurs ne sont pas définis par la loi, et ils sont souvent choisis dans des cercles fermés proches du pouvoir, et sans tenir compte de leur formation d'origine. En conséquence, l'aspect "scientifique" lié à l'institution de certains parcs est souvent formel. Enfin, les personnels formés sont peu nombreux : seul le parc de Brijuni dispose, actuellement, de deux gardes forestiers alors que tous les autres n'ont que des employés locaux non qualifiés.

Nous ne considérons pas, comme certains auteurs croates (VIDAKOVIĆ : 2003), que l'enjeu actuel, pour la Croatie, soit de créer de nouvelles zones protégées : l'auteur évoque ainsi, par exemple, la possibilité de créer un parc national dans la région de la Lika. Bien au contraire, nous proposons que la législation actuelle renforce prioritairement la protection des espaces existants. Il s'agirait donc de créer de véritables zones périphériques autour des parcs dans lesquelles, à l'image des parcs nationaux français, les habitants seraient concertés, où les voies de développement envisagées seraient compatibles avec le cœur du parc existant, et où les contraintes seraient plus sévères. Ainsi, il faudrait, dans le même temps, renforcer les réserves naturelles actuelles et les mettre au niveau des espaces centraux des parcs, là où la protection est maximale.

De plus, notre proposition est aussi de créer de véritables conseils de gestion des zones/parcs intégrant à la fois des gestionnaires (ou fonctionnaires) de l'Etat (appartenant à différents ministères dont celui du tourisme, de l'agriculture, de l'environnement, mais également à des institutions scientifiques comme l'Académie croate des Arts et des sciences), les personnels du parc, les habitants des zones périphériques et les acteurs locaux (économiques et politiques). Ce système, que l'on retrouve dans la gestion des parcs régionaux français, a, en effet, le mérite de sensibiliser les acteurs locaux (population

et acteurs économiques) aux problèmes de la gestion de l'environnement, le parc étant alors considéré comme un élément d'un système et non comme un espace isolé.

Enfin, ces propositions ne peuvent être mises en place sans une réelle politique de moyens. Ainsi, les parcs naturels doivent être dotés des moyens nécessaires pour faire respecter les zones ainsi délimitées. Par exemple, il faudrait créer un corps de gardes forestiers, absolument nécessaire pour s'assurer que les touristes adoptent les comportements exigés par la législation.

Au total, l'organisation que nous proposons consiste donc à gérer, de façon efficace et locale, ces parcs naturels mais également à définir clairement des zones de protection stricte (ou réserves naturelles) plus étendues que celles qui existent afin que celles-ci constituent des aires réellement consacrées à la protection et à la recherche scientifique.

2. La création d'un conservatoire du littoral croate

En parallèle, nous proposons la création d'un institut public d'aménagement du même type que celui qui a été créé en France en 1975 : il s'agirait donc de créer un Conservatoire du littoral croate. Ce dernier aurait pour but essentiel de protéger les zones littorales en procédant, notamment, à une politique d'acquisition foncière visant à la protection définitive des espaces naturels et des paysages classés sur les rivages maritimes. Ces acquisitions pourraient être réalisées, suite à des ventes de terrain ou par droit de préemption, voire par expropriation, comme cela se fait en général.

La gestion des terrains serait alors confiée aux collectivités territoriales locales (et notamment aux communes). Avec l'aide de spécialistes et de scientifiques, l'aménagement et la gestion de ces sites seraient définis. De fait, cet établissement public devrait disposer de ressources propres, pour l'acquisition et l'aménagement des sites. L'essentiel de ses ressources financières émanerait donc de l'Etat, voire des collectivités territoriales locales et de l'Europe. Nous proposons ainsi qu'une partie des revenus touristiques de l'Etat, notamment ceux issus de la taxe de séjour, soit consacrée à cet objet. Une telle mesure aurait, par ailleurs, le mérite d'atténuer le sentiment qu'ont les habitants des régions les plus touristiques d'être dessaisis des richesses qui y sont créées.

Tout comme le Conservatoire du littoral français, cet organisme public devrait être affilié à l'Union Internationale pour la Conservation de la Nature, organisation non gouvernementale, dont la mission est d'encourager et d'assister les états à mener des stratégies de protection des espaces naturels et d'en assurer une utilisation dans le cadre d'un développement durable.

Au total, il s'agit donc moins de créer de nouveaux espaces protégés que d'affirmer et de renforcer ceux qui existent formellement à l'heure actuelle, en leur donnant les moyens d'une gestion locale, avec des personnels qualifiés, non dévoyés dans une fonction d'accueil touristique. De fait, il s'agit de proposer une séparation nette du tourisme et du "parc", d'établir un renforcement de la politique de protection et de parvenir au management local des parcs déjà existants. Un conservatoire du littoral, d'esprit très européen, peut relancer la dynamique de la protection contre les pollutions diverses du

bord de mer (environnementales et paysagères). Il peut surtout entraîner une prise de conscience globale des acteurs touristiques et des habitants, et ainsi sécuriser la clientèle.

De surcroît, la Croatie pourra se targuer de mettre en place un système de protection des espaces naturels qui corresponde à l'image promue. L'image qui résulterait de telles propositions serait, bel et bien, celle d'une destination propre et soucieuse du développement durable (thème vendeur à l'heure actuelle).

Cette même politique publique interventionniste pourrait également être envisagée comme étant le moyen de favoriser le développement de certaines formes de tourisme à l'intérieur du pays.

C. Développer une politique de tourisme intérieur, concentré et autonome

Le tourisme intérieur est encore très faible dans le pays, notamment en termes de nombre de nuitées réalisées par les régions de la Croatie continentale. Ces dernières ne profitent donc que très peu des retombées économiques produites par cette activité. Pourtant, la promotion officielle essaye de les mettre en avant, valorisant leurs atouts culturels, voire naturels. Cette logique répond plus, en fait, à une volonté d'équilibrage politique et d'aménagement du territoire qu'à une véritable demande correspondant à un segment de clientèle et à ses besoins.

Si notre analyse a montré la très faible importance actuelle du tourisme intérieur, elle a surtout souligné le manque d'infrastructures d'hébergement dont disposent ces régions. Excepté Zagreb, ces dernières ne bénéficient pas de capacité satisfaisante. De fait, les touristes ont du mal à y trouver des hôtels, mais également des campings : concernant ces derniers, aucun n'est d'ailleurs recensé, pour ces régions, dans la brochure éditée par l'office du tourisme croate (SLADOLJEV : 2006). La Croatie intérieure possède, pourtant, des atouts indéniables qui ont été exploités dans d'autres pays et qui pourraient très bien l'être ici. Ces derniers ne se résument pas seulement aux simples sites naturels qui sont, si souvent, mis en avant par la promotion touristique.

Quels scénarios de développement peuvent être ici valablement proposés pour permettre un développement sérieux du tourisme dans les régions de la Croatie intérieure ? Nous proposons alors un choix clair, mais efficace. Plutôt que de saupoudrer les équipements comme actuellement, cantonnant les espaces de l'intérieur à de simples "annexes" du littoral et créant un développement peu efficace et en trompe l'œil, il vaudrait mieux créer un tourisme concentré et ciblé.

1. Deux sites intérieurs phares

Nous proposons ainsi que les efforts d'aménagement et d'investissement soient concentrés sur deux régions qui nous semblent pouvoir présenter les bases d'un développement touristique rapide. Ainsi, les régions de Varaždin et de Lipik (villes au sud de la capitale) peuvent apparaître comme deux pôles potentiels et symboliques. A partir de ces modèles, en cas de réussite, il sera alors possible de multiplier les expériences et, surtout, de les diversifier.

a. Refuser le diffus

Selon nous, un véritable tourisme "intérieur" pourrait être développé, au cœur même de régions agricoles et boisées, mais à proximité d'infrastructures existantes et notables comme, par exemple, les stations thermales dont le dynamisme est, aujourd'hui, quelque peu stagnant. Des axes de progression pour ce type de régions peuvent être envisagés, au vu des succès que les pratiques touristiques dans certaines régions intérieures de pays européens montrent. Ainsi l'Irlande ou l'Autriche (voire la France et l'Espagne), ont développé des formes de tourisme spécifiques à leurs régions intérieures. Il s'agit souvent de tourisme dit "d'espace"¹¹², dans des territoires agricoles ou boisés, mais toujours à proximité de plans d'eau et accrochés à des milieux urbains proches.

b. Créer deux pôles

Suivant ces exemples, des régions comme celles de Varaždin ou de Lipik bénéficient d'atouts incontestables pour que des pôles touristiques y soient créés. Des campings (concentrés ou dispersés : chez l'habitant, à la ferme), avec des infrastructures de qualité et modernes, pourraient ainsi bénéficier à la fois d'atouts culturels (ville de Varaždin, châteaux du Zagorje ou du Lonjsko Polje) mais également de retenues d'eau sur les cours de la Drava pour la première ou de la Pakra, pour la seconde. Or, tout au long de notre travail sur le terrain, nous n'avons trouvé aucune "mise en tourisme" des sites lacustres intérieurs qui sont pourtant nombreux. L'expérience européenne occidentale serait alors à étudier et à transposer au cas croate. De même, le développement touristique du lac Balaton en Hongrie montre que la clientèle Est-européenne, très habituée à ce genre de tourisme lacustre, pourrait constituer un foyer émetteur de proximité non négligeable.

De plus, ces deux régions ont l'avantage d'être très bien desservies sur le plan routier et d'être proches (moins d'une heure de route) de la capitale permettant ainsi des excursions aisées et une clientèle locale d'appoint, surtout aux intersaisons. Ces régions de l'intérieur peuvent également permettre d'exploiter, plus intensément qu'à l'heure actuelle, les sites liés à la guerre de la fin de la Yougoslavie, et notamment celui de Vukovar (situé, à peine, à deux heures de route).

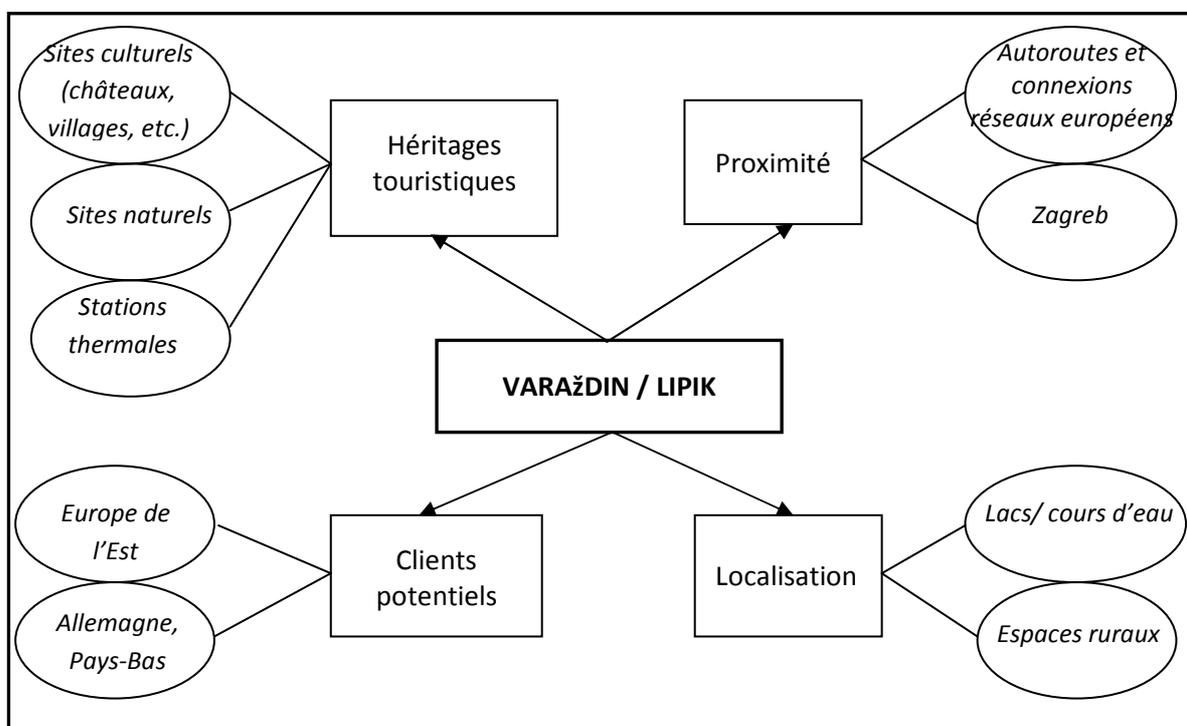
Le schéma de la figure n°76, ci-après (cf. p.504), met en avant les principaux avantages des deux régions choisies, pour un développement du tourisme d'espace.

Cependant, pour être développé, ce tourisme de l'intérieur nécessite une intervention des autorités gouvernementales, en coordination avec les régions, voire les municipalités, pour mobiliser les investisseurs, mais également pour mettre en avant ces nouvelles pratiques touristiques et lancer des campagnes promotionnelles actives. Mais, il faut en priorité sensibiliser les autochtones à l'accueil et leur donner les moyens de l'investissement. Se pose encore le problème de l'alimentation en moyen d'investissements de la "filière" touristique. Il nous paraît difficile de profiter du traditionnel transfert des bénéfices touristiques depuis le littoral sans éveiller l'hostilité des régionalismes littoraux. C'est pourquoi nous proposons ici que ces réalisations soient plutôt le fait d'initiatives

¹¹² Appelé encore "rural", avec ses variantes : par exemple : "à la ferme". Nous préférons un vocable générique, regroupant des activités variées et individuelles, pour le touriste.

privées, le potentiel de ces régions devant permettre de les attirer (y compris des groupes d'hôtels installés pour l'heure sur le littoral), qui miseraient sur ce développement intérieur et sur la plus-value qui pourrait en découler, et ce d'autant plus si une politique étatique volontariste est mise en place.

Figure 76 : Varaždin et Lipik, deux spots pour le tourisme de sites à l'intérieur de la Croatie



(F. PINTEAU, 2010)

2. *Un programme d'action publique volontariste pour l'intérieur*

En effet, le succès de tels projets dépend étroitement de l'implication de tous les acteurs, et notamment de l'impulsion et de la coordination par les pouvoirs publics croates.

a. *Une politique attractive, basée sur le rapport qualité/prix*

Afin de valoriser les espaces de l'intérieur, il est incontestable, dans un premier temps, que les efforts de promotion de ceux-ci, entrepris lors des dernières campagnes de l'Office de tourisme, soient poursuivis. Mais, si certains points forts, comme la richesse architecturale liée aux influences austro-hongroises ou à la tradition "rurale" de certaines régions (cf. les encarts publicitaires en annexe n°III intitulés « *intimité* » ou « *grâce* »), sont depuis quelques années exploités, le travail est encore insuffisant. Les infrastructures d'accueil doivent être, elles-aussi, promues. Nous proposons, en effet, que l'accent soit porté sur la qualité de l'hébergement et l'originalité des services rendus aux touristes. Ainsi, le tourisme à la ferme et l'accueil chez l'habitant devraient être soulignés : une valorisation des meilleurs hébergements et services pourrait s'inspirer, par exemple, des "gîtes ruraux" français, hébergements en milieu rural classés officiellement en préfecture et référencés par l'association des Gîtes de France. Des expériences, comme les tables et

chambres d'hôtes, pourraient également être développées et permettre à la Croatie de bénéficier d'une image d'accueil plus chaleureux et convivial qu'actuellement. Les pôles de l'intérieur pourraient ainsi miser sur la qualité des services, de la gastronomie et de l'accueil, ce qui les différencierait des équipements dédiés au tourisme de masse relativement impersonnels.

Pour lancer l'offre, une politique de prix attractifs pourrait permettre à ces régions de concurrencer les destinations européennes. On pense notamment à certaines régions françaises, comme celle du sud-ouest appréciée des Néerlandais et des Britanniques. Cette politique de prix constituerait donc un argument considérable pour séduire de nouveaux clients. La promotion pourrait ainsi mettre en avant l'argument du prix, s'appuyant sur un comparatif qui serait à l'avantage des pôles croates naissants.

b. La création de zones franches, pour attirer les investisseurs

En termes de priorité, nous considérons que la première mesure doit consister à développer les structures d'accueil et les services aux touristes. En effet, afin de développer un véritable tourisme intérieur, la Croatie ne peut pas faire l'impasse sur les investissements conventionnels liés à l'accueil. Les seuls logements chez l'habitant ne peuvent constituer qu'une offre complémentaire, et comme en Irlande ou en Autriche, ils ne pourront pas soutenir, à eux-seuls, la création d'une région touristique.

Il faudrait donc un acte fort du gouvernement croate pour équiper ces zones touristiques à l'intérieur de son territoire. Des projets d'aménagements hôteliers semblables à ceux du littoral dans l'époque 1960-1970 (cf. chap.5) sont désormais impossibles, en l'état actuel des finances publiques croates. Il faudra donc s'appuyer sur des initiatives privées d'abord soutenues par l'Etat qui pourrait accorder des facilités quant à l'accès à la propriété de terrains jusque-là agricoles. Ensuite, afin d'attirer des capitaux en nombre suffisant pour rénover, voire créer, des structures d'hébergement adéquates à la clientèle européenne, nous proposons que ces deux régions soient désignées comme des zones franches économiques. Ainsi, les hôtels des anciennes stations thermales pourraient trouver plus facilement des financements internationaux, être modernisés et devenir des pôles forts de l'accueil concentré du nouveau tourisme intérieur, et ainsi appuyer un essaimage spatial par l'intermédiaire de l'initiative des petits propriétaires (gîtes, chambres d'hôtes, campings à la ferme, etc.).

Au total, l'image ainsi créée par ce développement potentiel de pôles de l'intérieur serait celle d'un arrière-pays préservé qui adopterait une nouvelle voie de développement touristique axée sur la nature et l'accueil. Outre l'idée d'un rééquilibrage territorial, il y aurait donc un fort gain en termes de promotion puisque la Croatie pourrait être véritablement présentée comme une "nouvelle destination" et profiter de l'effet mode lié au développement durable.

*

* *

Dans ce chapitre, nous avons essayé de montrer les axes potentiels de développement mais également les scénarii possibles pour le tourisme dans la nouvelle République croate. Si la situation actuelle montre que le tourisme est bien ancré et a rattrapé, de manière rapide, son niveau antérieur, en réussissant à attirer une clientèle d'origine diversifiée, certaines projections peuvent encore être envisagées.

Nos recherches peuvent être résumées selon le schéma de la figure n°77 ci-après (cf. p. 507) qui met en évidence le fait que nos propositions sont basées sur deux variables encore chargées d'incertitudes, à savoir, d'un côté, la volonté du pays d'adhérer à l'Union Européenne (souhait fortement fustigé par les Eurosceptiques croates qui ont vu dans la crise grecque les travers de l'Union Européenne et les hésitations de sa gouvernance) et, de l'autre, les revendications identitaires de certaines régions croates.

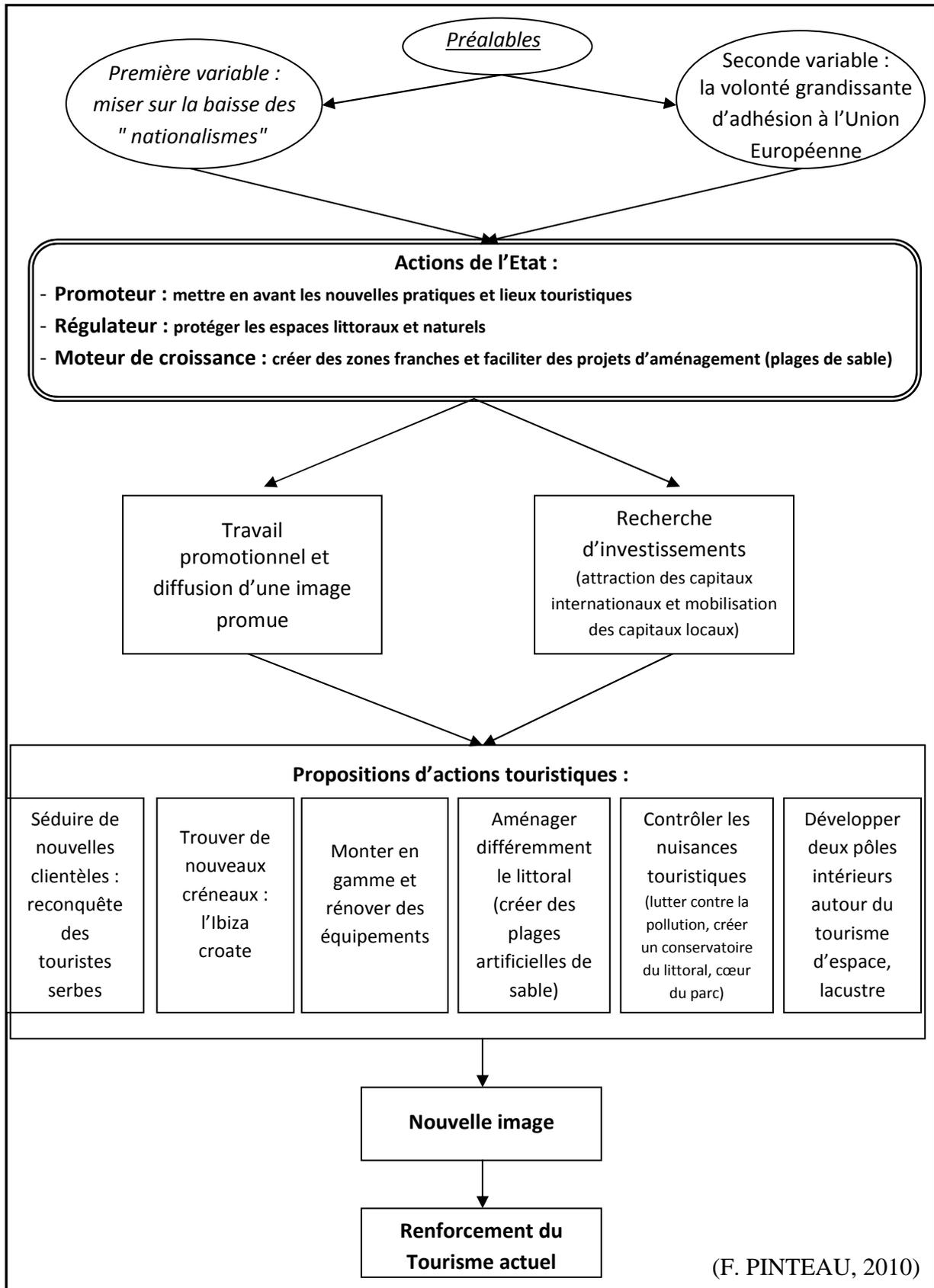
Ce schéma intègre les différentes propositions que nous avons émises tout au long de ce chapitre et les différentes voies suivant lesquelles nous pensons que ces développements sont possibles. Ces perspectives de développement peuvent être, localisées sur la carte n°32 ci-après (cf. p.508).

Cette carte montre cependant que nos propositions ne permettront pas un rééquilibrage total du fait touristique dans le pays. Celui-ci ne pourra être que lent et difficile à obtenir (à l'image des situations française ou espagnole). Bien au contraire, l'essentiel des propositions va même renforcer le tourisme littoral. Mais l'idée, ici développée, est que quelques pôles, à l'intérieur du territoire, vont permettre de profiter des atouts du "désert croate" ou des "marges" de l'intérieur croate.

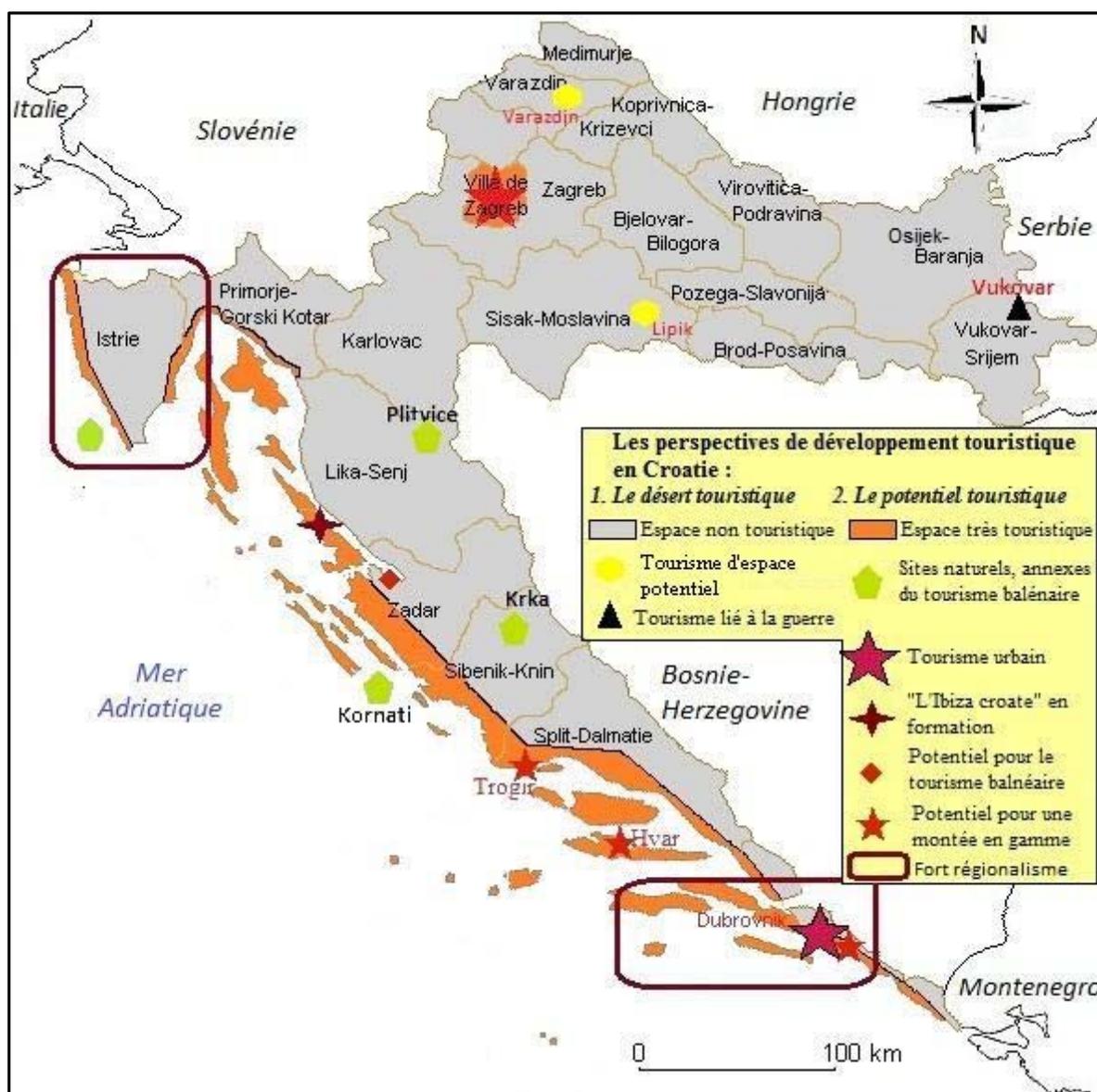
Nos propositions mettent donc en avant une logique de pôle tant à l'intérieur que sur le littoral. D'une part, se dessine en effet le renforcement de certains pôles côtiers par le biais d'équipements de luxe mais également par l'aménagement de plages de sable. Ainsi l'Istrie et la Dalmatie méridionale semblent devoir constituer les principaux pôles littoraux même si nous proposons également la création d'un nouveau pôle à proximité de Zadar (avec la création d'un aménagement sur les bords des mers de Novigrad et de Karin et le développement de l'Ibiza croate sur l'île de Pag).

D'autre part, à l'intérieur, plus qu'un tourisme diffus nous avons préféré opter pour le développement de deux pôles encadrant la capitale (qui est, à l'heure actuelle, le seul espace du tourisme intérieur). S'appuyant sur les héritages du thermalisme et la proximité des axes de communication, ces pôles pourraient permettre un essaimage dans tout le reste du pays.

Figure 77 : Les axes de développement potentiel du tourisme croate



Carte 32 : Les perspectives de développement du tourisme en Croatie



(F. PINTEAU, 2011)

Au total, si de telles propositions étaient mises en place, la Croatie se doterait d'une image "nouvelle" qui lui permettrait de faire coïncider l'image vécue avec l'image promotionnelle. La création de plages de sable rappellerait les publicités vantant les lagons bleus croates tandis que la poursuite de la montée en gamme, déjà entreprise, permettrait de présenter le pays comme la destination "des élites". Enfin, la protection réelle des espaces naturels (que ce soient les parcs nationaux ou l'espace littoral) favoriserait l'image d'une destination authentique et préservée des menaces environnementales et paysagères. En clair, il s'agit donc de réinventer la réalité rêvée !

Ainsi, l'image promue actuellement "anticipe" les propositions d'action. Elle a forgé une attente auprès des touristes et nos propositions visent essentiellement à rétablir

une correspondance entre image et réalité. De ce fait, l'image post-promotionnelle devrait être moins éloignée des faits et d'autant plus satisfaire la clientèle.

De plus, la nouvelle image permettrait, tant sur le littoral qu'à l'intérieur, de mieux correspondre au slogan « *la Méditerranée retrouvée* » qui valorise l'authentique. Grâce à son tourisme, et surtout à sa promotion, la Croatie s'est définie comme une "terre méditerranéenne". Il s'agit toutefois, ici, d'une conception large des pays méditerranéens qui engloberait également les pays balkaniques. En ce sens, une telle évolution, par le biais de l'image, peut être une préfiguration pour d'autres pays de la péninsule balkanique. La question qui se pose est, dès lors, de savoir si le développement touristique croate et la création d'une image post-promotionnelle "méditerranéenne" peuvent être considérés comme un modèle adaptable, demain, à d'autres pays balkaniques, et notamment à la Serbie et à la Bosnie ?

Conclusion de la quatrième partie

L'image "touristique", conçue afin de répondre aux exigences et aux attentes des touristes, a contribué à former une véritable identité au pays récent qu'est la Croatie. En effet, bien plus que sur la valorisation des facteurs naturels ou "socio-technico-économiques", la Croatie a misé sur la "part de rêve" que recherchent les touristes. Elle a ainsi développé une image factice qui correspond aux principales attentes des touristes occidentaux dans une logique de promotion commerciale. Certains arguments exploités sont ainsi parfois exagérés, voire mensongers, afin de correspondre aux critères de sélection des futurs clients.

Il est donc possible de conclure que l'image offerte est ainsi "dévoyée" dans un but commercial afin de permettre une correspondance entre l'offre et la demande. Toutefois, nous avons montré que ce dévoiement exprime également des caractéristiques identitaires et politiques : la valorisation (ou l'omission) de certains éléments, par le biais de la promotion touristique, constitue un moyen d'action du nouveau pays qu'est la République de Croatie, pour se faire connaître et reconnaître à l'échelle mondiale. Grâce au tourisme, la République de Croatie maîtrise ainsi le message identitaire qu'elle veut donner à l'extérieur.

Ce dévoiement de l'image touristique pose toutefois des questions en termes de pérennité et de durabilité de l'image promotionnelle. En effet, comme tout produit, le risque est que la Croatie tombe dans une certaine banalisation du fait de la concurrence que se mènent les destinations touristiques sur le marché international. A trop valoriser certains éléments, qui ne sont pas forcément les plus caractéristiques mais qui permettent d'identifier la destination comme méditerranéenne, la Croatie ne risque-t-elle pas d'être banalisée comme une destination parmi tant d'autres ? A trop développer des arguments, parfois éloignés de la réalité, ne risque-t-elle pas de décevoir ses touristes ? A trop valoriser "l'identité croate", par le biais d'attributs ou de caractéristiques fortement mises en avant, ne risque-t-elle pas de favoriser un éclatement (à base identitaire lui-aussi) entre différentes régions, et notamment entre les régions les plus touristiques et les régions de l'intérieur qui se situent aux marges du développement touristique ?

En somme, les perspectives que nous avons dégagées s'appuient autant sur les atouts du tourisme croate que sur les risques qui sont liés à une utilisation déviée de son image touristique. Plusieurs propositions ont donc été soumises pour que l'image promue soit plus proche de la réalité observée. Ainsi, l'image potentielle ou "post-promotionnelle", qui résulte du retour à la réalité, adaptée en fonction de l'actuelle image promue (c'est-à-

dire après les corrections proposées pour atténuer la dichotomie entre image promotionnelle et image vécue comme, par exemple, la création de plages artificielles), est donc le résultat d'une nécessaire adaptation à la réalité et d'une tentative de satisfaire les touristes. La création de cette image post-promotionnelle ou, en clair, le renforcement de ce lien entre « image vécue » et « image promue » nous semble constituer un facteur primordial pour le développement futur de la destination. Si la distorsion entre ces deux images devient trop forte, la Croatie court en effet le risque de ne plus satisfaire les exigences de ses touristes et de devenir, de fait, une destination moins courue.

CONCLUSION GENERALE

Au terme de cette étude qui nous a permis, à la fois, d'envisager le tourisme en Croatie et d'analyser l'image qui en est promue, il est désormais possible de mettre en avant certains points forts de l'analyse.

Il nous paraît tout d'abord incontestable que la Croatie (par le biais de l'Office du tourisme croate) a su, depuis les années 2000, se doter d'une image efficace grâce à la promotion touristique. Le développement des flux touristiques, et le retour rapide des clients après la guerre de la fin de la Yougoslavie en sont les marqueurs principaux. Même si d'autres raisons peuvent expliquer ce rattrapage rapide de la situation antérieure, la promotion active qu'a menée l'Office du tourisme croate est incontestablement un élément-clé de ce succès.

Toutefois, par son action volontariste, cet organisme institutionnel a également diffusé une image dévoyée et non fidèlement conforme à la réalité. Le pays touristique est ainsi présenté sous différents angles ou thématiques qui sont considérés comme des points forts. Mais, de fait, nous avons pu établir que l'image promue présentait divers aspects sans fondement (comme, par exemple, la présence excessive des plages de sable dans les encarts promotionnels). De telles dérives promotionnelles sont justifiées par une recherche toujours croissante de clientèle : le mensonge promotionnel est, dès lors, appuyé par la valorisation d'éléments d'exception mettant en avant des formes particulières ou spécifiques de tourisme susceptibles de faire mouche auprès des touristes potentiels.

Mais, notre analyse a également montré que le discours promotionnel, voire les écarts entre l'image et la réalité touristiques, pouvaient également être considérés comme abritant des valeurs ou des thèmes nationalistes, plus ou moins clairs et plus ou moins manifestement exprimés. Il nous a semblé essentiel de montrer que le dévoiement ainsi opéré par la promotion croate n'était pas uniquement le fait d'une simple recherche de clientèle (autrement dit ne relevait pas d'un simple argument économique) mais qu'il était également le fruit d'une affirmation identitaire volontariste que nous expliquons par la création récente de l'Etat croate et par son besoin de justification sur la scène internationale. En effet, si le tourisme est, en Croatie, un phénomène ancien qui trouve ses racines dans le XIX^{ème} siècle, la promotion touristique actuelle cherche à valoriser des éléments justifiant l'existence d'une Croatie indépendante qui souhaite se différencier des Etats voisins. Dans ces conditions, image et promotion touristiques servent aussi à justifier et à permettre la reconnaissance du nouvel Etat, notamment par rapport aux autres anciennes républiques fédérées de Yougoslavie. En outre, plus la promotion touristique est

active, plus elle permet la diffusion de l'image créée, incluant de manière subtile ses déformations et véhiculant, de façon sous-jacente mais efficace, ses messages identitaires.

En d'autres termes, le détournement de l'image touristique n'a donc pas été seulement analysé sous le seul angle économique de la valorisation commerciale du produit, mais également sous celui de la géopolitique. Le développement touristique et la promotion qui lui est liée sont, en effet, entre les mains de certains Etats, des instruments privilégiés pour véhiculer certains messages identitaires.

Quoi qu'il en soit, la promotion touristique et l'image ainsi créée ont généré, en Croatie, une activité économique et touristique plus importante qui pose aujourd'hui des problèmes en termes de gestion du développement. Ainsi, la Croatie se retrouve devant plusieurs dilemmes auxquels il lui faudra répondre dans un avenir proche. Parmi ceux-ci, la question de la "bétonisation" et de la protection des espaces littoraux (qui constituent des éléments primordiaux de la promotion) est certainement l'une des plus importantes. Combien de temps les Croates pourront-ils encore soutenir un développement touristique de masse en construisant de nouvelles structures d'accueil, sans se soucier de la gestion de l'environnement, support privilégié d'un tourisme qui se veut fondé sur l'authentique ?

Le développement touristique, qui constitue une manne financière incontestable tant pour les particuliers que pour les structures publiques, présente, en effet, de nombreux effets pervers non maîtrisés à l'heure actuelle par les Croates : gestion des déchets, constructions anarchiques sur les littoraux, etc. Or ces problèmes environnementaux liés au tourisme s'opposent à l'image promue qui est celle d'un espace "naturel" n'ayant pas connu les dérives du développement touristique des années 1960-1970 dont certains littoraux (espagnols, français ou encore italiens) ont été les victimes. Certes, la Croatie s'est dotée de textes législatifs qui, en théorie, devraient conduire à maîtriser son développement touristique et ainsi permettre une meilleure adéquation entre réalité touristique et image promue. Toutefois, l'attrait du gain, et les insuffisances dans l'application des textes législatifs, montrent que ces efforts restent, pour l'instant, lettre morte.

Cette non-application des lois qui permettraient pourtant de préserver l'image promue (laquelle semble bien faire mouche auprès des touristes potentiels, au vu des flux actuellement générés) pose encore la problématique de la gestion globale du développement touristique par un Etat récent et dans une société où le tourisme est l'un des principaux moteurs économiques (voire le premier et, en tout cas, un élément essentiel). En ce sens, la Croatie ne connaît-elle pas les problématiques rencontrées dans les pays dits en voie de développement où le tourisme peut constituer une manne économique de première importance et où les effets pervers induits par cette activité sont volontairement minorés par rapport aux bénéfices retirés ?

Si une telle hypothèse peut être valablement soulevée, la problématique est, dans le cas croate, encore aiguë par la promotion active que fait le pays autour de l'argument valorisant une nature quasi vierge et préservée. Ainsi, l'image touristique que les Croates ont eux-mêmes mise en avant ne devrait-elle pas les pousser à opérer rapidement des choix qui ne soient pas uniquement énoncés dans des textes législatifs, mais qui se traduiraient,

au contraire, par des actes réels de protection des espaces naturels. Cette dernière approche nécessite une prise de conscience de la part des Croates et un travail de terrain visible, afin que l'action ne se limite pas à une simple "labellisation" d'espaces à fort potentiel. Il s'agit encore d'éviter que ceux-ci ne deviennent des tremplins pour une exploitation à seul but touristique.

Ces choix que devront effectuer les Croates nous amènent à aborder, ici, les inquiétudes que nous pouvons avoir quant à l'avenir du développement du tourisme en Croatie. Tout d'abord, son développement touristique étant lié à un certain engouement, que nous avons pu qualifier « d'effet de mode » et qui est volontairement repris par la promotion, la Croatie ne devra-t-elle pas trouver de nouveaux ressorts pour fidéliser une clientèle à laquelle s'offrent de plus en plus de destinations, dans un marché concurrentiel ? Dans un tel cadre, quelle sera la compétitivité réelle de cette destination ?

Si le pays bénéficie d'atouts incontestables pour l'activité touristique balnéaire, celle-ci reste, tant dans sa localisation que dans ses structures d'accueil, un héritage de la période yougoslave. De nombreux investissements s'avèrent donc nécessaires pour effectuer leur modernisation et leur adaptation aux exigences actuelles de la clientèle européenne. Il s'agit là d'un enjeu crucial pour une éventuelle montée en gamme qui nous paraît être un axe de développement essentiel dans un marché concurrentiel.

Enfin, même si l'image promue est celle d'un pays "touristique dans sa globalité", le développement touristique actuel ne concerne qu'une frange étroite de son territoire. En fait, seules les régions littorales (auxquelles peut être jointe Zagreb) sont au cœur du développement et la forme touristique balnéaire écrase toutes les autres (que nous avons d'ailleurs souvent considérées comme des activités annexes du tourisme balnéaire). Dans ces conditions, la question de l'unité territoriale croate se pose clairement : ne peut-on pas penser que les régions les plus actives du littoral (Istrie et Dalmatie) pourraient envisager une sécession vis-à-vis de la partie continentale que nous avons désignée comme étant le "désert touristique" du pays ? Cette question, tant économique que géopolitique, mérite d'être énoncée d'autant plus que de vifs courants régionalistes y sont implantés. Elle justifie largement les efforts entrepris (et soutenus par la promotion) pour développer le tourisme dans les espaces de l'intérieur. Mais, au-delà, les perspectives de développement n'inciteront-elles pas les Croates à penser que le littoral devrait, tout au contraire, se renforcer au détriment de régions intérieures, sans grands atouts ?

Dans ces conditions, la recherche que nous avons effectuée pourrait être complétée par une étude s'inscrivant dans un système géographique plus vaste, par exemple celui de l'Adriatique. A cette échelle, dans quelle mesure la Croatie peut-elle apparaître comme un modèle de développement touristique ? Si son développement touristique peut être pris comme modèle, il est incontestable que cela concerne essentiellement la promotion touristique bien plus que la gestion du développement touristique qui nous y paraît encore très aléatoire. Plus encore, c'est bien le dévoiement de cette promotion à des fins identitaires, voire géopolitiques, qui peut servir d'exemple.

En ce sens, pour des destinations, en quête de reconnaissance internationale et qui bénéficient déjà de structures d'accueil liées à d'importants héritages, la mise en valeur

promotionnelle qu'a effectuée la Croatie peut effectivement constituer un modèle. Il s'agira alors de mettre en avant, de façon volontariste, la destination choisie par le biais d'une promotion active, en adaptant, à chacun des cas, un plan marketing classique. Par exemple, le Monténégro qui bénéficie, lui-aussi, d'héritages liés à la période socialiste, devrait facilement pouvoir valoriser ses atouts à l'instar de ce qu'a entrepris la Croatie. L'argument de la nature préservée et du cadre idyllique pourrait être ici renforcé par la présence (et la bonne connaissance, à l'échelle européenne) des paysages des bouches de Kotor...

Pour l'Albanie, le modèle croate nous semble déjà moins efficace, même si le tourisme pourrait y apparaître comme un moyen de modifier "l'image de marque" du pays, trop souvent assimilée à la seule mafia albanaise. De plus, la dictature d'Enver Hoxha ayant totalement fermé le pays jusqu'au début des années 1990, ce pays ne bénéficie ni de tradition ni d'équipements touristiques. De ce fait, l'angle d'approche pour un développement touristique n'y semble pas être lié en priorité à la promotion mais, d'abord, à la réalisation d'investissements massifs dans des structures d'accueil. Ces derniers devraient, toutefois, être réalisés en tenant compte des difficultés que rencontre aujourd'hui la Croatie. Ainsi, l'Albanie ne pourrait-elle pas jouer pleinement la carte d'une véritable destination où le tourisme n'a pas encore été développé ? Préservant ses ressources naturelles, ne lui serait-il pas opportun d'opter pour un développement qui correspondrait à celui d'une destination nouvelle où le cadre naturel serait préservé. Mais, il faudrait alors lui épargner des investissements touristiques massifs que bien d'autres littoraux européens ont connus.

En somme, le modèle croate de constitution de l'image est transposable, du fait même que sa stratégie promotionnelle est complètement classique. Son plan de communication, qui s'appuie dans un premier temps sur une recherche de notoriété pour ensuite mieux faire connaître les différents aspects du profil du produit, n'est guère original. La Croatie peut alors devenir un exemple de promotion réussie permettant l'émergence de réels flux touristiques, pour la zone géographique qui l'entoure en permettant aux états de cette dernière d'affirmer sur la scène internationale leurs caractéristiques identitaires, voire mieux, leur propre vision de leur identité.

Au final, notre étude permet de considérer que le développement touristique et l'image créée ont des cheminements très étroitement liés. Elle pose toutefois la question du seuil de rupture entre ce développement et les représentations promues. Du simple mensonge à la valorisation hyperbolique, n'y a-t-il pas qu'un simple message superficiel, dont la Croatie représente un modèle privilégié ? Ou encore ce qui est représenté d'un espace peut-il devenir, pour la plupart des publics réceptifs, un espace lui-même ? La représentation (promue ou créée artificiellement) va-t-elle devenir une (ou « la ») représentation mentale communément admise et qui tend à la confondre, dans la majorité des esprits, avec l'espace lui-même ?

Ces dernières questions soulèvent, de fait, une problématique épistémologique fondamentale en géographie et qui tend d'ailleurs à justifier cette science au sein de toutes les autres : la représentation de l'espace, plus ou moins élaborée, ne correspondra jamais à

l'espace lui-même (même si l'image tend parfois à se substituer à l'espace), la géographie étant là pour expliquer les rouages et les conséquences des mécanismes de déformation plus ou moins conscients et volontaires.

BIBLIOGRAPHIE

BIBLIOGRAPHIE SELECTIVE

A. OUVRAGES GENERAUX ET THEORIQUES : définitions et géopolitique

- BAILLY A.** et alii, *Les concepts de la géographie humaine*, Masson, Paris, 1984, 204 p.
- BAILLY A., FERRAS R. et PUMAIN D.**, *Encyclopédie de géographie*, Economica, Paris, 1992, 1167 p.
- BAUD P., BOURGEAT S., BRAS C.**, *Dictionnaire de la Géographie*, Hatier., coll. Initial, Paris, 1997, 510 p.
- BRUNET R.** et alii, 1992, *Les mots de la géographie*, Montpellier-Paris, Reclus-La Documentation Française, 470 p.
- CHARVET J.-P.**, *Dictionnaire de géographie humaine*, Liris, Paris, 2000, 191 p.
- GEORGE P. et VERGER F.**, *Dictionnaire de la géographie*, P.U.F., Paris, 1996, 472 p.
- GIRARDET R.**, *Nation – Le Nationalisme*, art. in *L'Encyclopédie thématique Universalis*, Paris, 2004, pp. 3190-3195
- LACOSTE Y.**, *Dictionnaire de géopolitique*, Flammarion, Paris, 1995, 1728 p.
- LACOSTE Y.**, *Géopolitique de la Méditerranée*, Armand Colin, Paris, 2006, 480 p.
- LEVY J. et LUSSAUD M.**, *Dictionnaire de la géographie et des sciences de l'espace social*, Belin, Paris, 2003, 1034 p.
- SICARD E.**, *Nation – La construction nationale*, art. in *L'Encyclopédie thématique Universalis*, Paris, 2004, pp.3174-3181
- SOPPELSA J.** et alii, *Lexique de géopolitique*, Dalloz, Paris, 1988, 277p.
- TOUCHARD J.**, 1991, *Histoire des idées politiques – Tome 2 du XVIIIe siècle à nos jours*, PUF Thémis Science politique, Paris, 870 p.

B. OUVRAGES SUR LE TOURISME

B-1. Tourisme et touristes : concepts et généralités

I – Ouvrages scientifiques

A – Livres

- AITCHISON C., MACLEOD N. E. & SHAWS J.**, *Leisure and tourism landscapes: social and cultural geographies*, Routledge edit., London and New York, 2002, 201 p.
- ALAMOU P., BARIOULET H. & VELLAS F.**, *Tourisme, éthique et développement*, L'Harmattan, Paris, 2003, 303 p.
- AMIROU R. & BACHIMON P.**, *Le tourisme local. Une culture de l'exotisme*, L'Harmattan édit., coll. « Tourisme et société », Paris, 2000, 238 p.
- ASH J. et TURNER L.**, *The golden hordes: international tourism and the pleasure periphery*, Constable, London, 1975, 319 p.
- BABOU I. et CALLOT P.**, *Les dilemmes du tourisme*, Vuibert, coll. « Gestion internationale », Paris, 2007, 230 p.

- BARON-YELLES N.**, *Recréer la Nature*, Editions rue d'Ulm, Presses de l'École normale supérieure, Paris, 2000, 215 p.
- BARTHE-DELOISY F.**, *Géographie de la nudité. Etre nu quelque part*, Bréal, Paris, 2003, 239 p.
- BATAILLOU C. et SCHEOU B.** et alii, *Tourisme et développement. Regards croisés*, Presses universitaires, Perpignan, 2007, 470 p.
- BATAILLOU C.**, *Voyages : raisons et pratiques*, Presses universitaires, coll. « Etudes », Perpignan, 2007, 136 p.
- BAUBEROT A.**, *Histoire du Naturisme : le mythe du retour à la nature*, Presses Universitaires de Rennes, Rennes, 2004, 348 p.
- BAUER T. G & McKERCHER B.**, *Sex and tourism: Journeys of romance, love and lust*, The Haworth Hospitality Press edit., New York, 2003, 207 p.
- BECET J.-M.**, *L'aménagement du littoral*, P.U.F., coll. « Que sais-je ? », Paris, 1987, 125 p.
- BEIRMAN D.**, *Restoring Tourism Destinations in Crisis : A Strategic Marketing Approach*, CABI Publishing , Wallingford, 2003, 304 p.
- BERNARD N.**, *Les ports de plaisance. Équipements structurants de l'espace littoral*, L'Harmattan, coll. « Maritimes », Paris, 2000, 126 p.
- BERNARD N. et BOUVET Y.**, *Atlas du nautisme*, Gisserot, Paris, 2008, 96 p.
- BERNARDIE, N.**, Malte, parfum d'Europe, souffle d'Afrique, CRET, coll. Iles et Archipels n°27, Bordeaux, 1999, 441 p.
- BERTHO-LAVENIR C.**, *La roue et le stylo – Comment nous sommes devenus touristes*, Odile Jacob, coll. « Le champ médiologique », Paris, 1999, 448 p.
- BESANCENOT J.P.**, *Climat et tourisme*, Masson, Paris, 1990, 223 p.
- BESSY Olivier** et alii, *Sport, loisir, tourisme et développement durable des territoires*, Presses Universitaires du Sport, 2008, 170 p.
- BETEILLE R.**, *Le tourisme vert*, P.U.F., coll. « Que sais-je ? », Paris, 2000, 127 p.
- BIOT V.**, *Le tourisme souterrain en France*, Ed. Karstologia, coll. « Karstologia mémoires » n°15, 2006, 236 p.
- BONIFACE B. et COOPER C.**, *Worldwide destinations : the geography of travel and tourism*, Elsevier, Oxford, 2005, 518 p.
- BOYER M.**, *L'invention du tourisme*, Gallimard, Paris, 1996, 160 p.
- BOYER M.**, *Histoire du tourisme de masse*, P.U.F., coll. « Que sais-je ? », Paris, 1999 a, 128 p.
- BOYER M.**, *Le tourisme de l'An 2000*, Presses universitaires, coll. « Histoire contemporaine », Lyon, 1999 b, 265 p.
- BOYER M.**, *Histoire générale du tourisme – Du XVIe au XXIe siècle*, L'Harmattan, Paris, 2005, 334 p.
- BOYER M.**, *Le tourisme de masse*, L'Harmattan, coll. « Hors série », Paris, 2007, 160 p.
- BRAMWELL B.**, *Coastal Mass Tourism Diversification and Sustainable Development in Southern Europe*, Channel View Publications edit., Clevedon, 2004, 300 p.
- BRETON J.-M.** et alii, *Patrimoine culturel et tourisme alternatif*, Karthala, Paris, 2009, 420 p.
- BRUNEL S.**, *La Planète disneylandisée – Chroniques d'un tour du monde*, P.U.F. Editions sciences humaines, Paris, 2006, 276 p.
- BURTON R.**, *Travel geography*, Longman, Londres, 2000, 514 p.
- BUSHELL R.**, *Tourism and Protected Areas: Benefits Beyond Boundaries*, Wallingford, CABI publishing, 2005, 416 p.
- BUSHELL R. et EAGLES P.F.J.**, *Tourism and protected areas*, CABI Pub, Wallingford, 2007, 349 p.
- BUTCHER J.**, *The Moralisation of Tourism : Sun, Sand ... and Saving the World ?* Routledge, Londres, 2003, 165 p.
- BUTLER R. W.**, *Tourism Area Life Cycle- Conceptual and Theoretical Issues*, Channel View Publications, 2006, 327 p.
- CACCOMO J.-L. et SOLONANDRASANA B.**, *L'innovation dans l'industrie touristique – Enjeux et stratégies*, L'Harmattan, Paris, 2006, 180 p.
- CACCOMO J.-L.**, *Tourisme et frontières*, L'Harmattan, Paris, 2007, 210 p.
- CAZELAIS N., NADEAU R. et BEAUDET G.**, *L'espace touristique*, Presses universitaires, coll. « Tourisme », Québec, 1999, 312 p.

- CAZES G.**, *Tourisme et Tiers-Monde : un bilan controversé*, L'Harmattan, coll. « Tourismes et sociétés », Paris, 1990, 130 p.
- CAZES G.**, *Fondements pour une géographie du tourisme et des loisirs*, Bréal, coll. « Amphi géographie », Paris, 1992, 191 p.
- CAZES G.**, *Tourisme et développement: du modèle " intégré" au modèle " soutenable"*, in F. MICHEL (sdr.), *Tourismes, Touristes, Sociétés*, L'Harmattan, coll. « Tourisme et Sociétés, Histoire et Anthropologie », Paris, 1998, p. 97-105
- CAZES G. et LANQUAR R.**, *L'aménagement touristique et le développement durable*, P.U.F., coll. « Que sais-je ? », Paris, 2001, 127 p.
- CAZES-DUVAT V.**, *Les littoraux des îles Seychelles*, L'Harmattan, Paris, 1999, 365 p.
- CHESNEAUX J.**, *L'art du voyage*, Bayard, Paris, 1999, 287 p.
- COHEN E.**, *Contemporary Tourism: Diversity and Change*, Elsevier edit., Oxford, 2007, 194 p.
- CONRADY R. & BUCK M.**, *Trends and issues in Global Tourism 2008*, Springer edit., ITB Library, New York, 2009, 215 p
- CORBIN A.**, *Le territoire du vide. L'Occident et le désir du rivage (1750-1840)*, Flammarion, Paris, 1988, 416 p.
- COUSIN A.-M.**, *Le goût du voyage*, Le mercure de France, Paris, 2008, 123 p.
- COUSIN S. et REAU B.**, *Sociologie du tourisme*, La Découverte, Paris, 2009, 126 p.
- DECELLE F.-X. et TASSIN J.-F.**, *Tourisme et innovation – Bilan et perspectives*, Documentation française, coll. « Conseil national du tourisme », Paris, 2005, 158 p.
- DECROLY J.-M. et alii**, *Tourisme et société – Mutations, enjeux et défis*, Editions de l'université de Bruxelles, Bruxelles, 2006, 248 p.
- DELISLE M.-A. et JOLIN L.**, *Un autre tourisme est-il possible ?*, Presses de l'Université de Québec, coll. « Tourisme », Québec, 2007, 120 p.
- DENECE E. et MEYER S.**, *Tourisme et terrorisme – Des vacances de rêve aux voyages à risque*, Ellipses, Paris, 2006, 188 p.
- DEPERNE H. et alii**, *Le Tourisme durable*, L'Harmattan, coll. « Tourismes et sociétés », Paris, 2007, 131 p.
- DEPRAZ S.**, *Géographie des espaces naturels protégés. Genèse, principes et enjeux territoriaux*, Armand Colin, coll. U, Paris, 2008, 320 p.
- DEPREST F.**, *Enquête sur le tourisme de masse : l'écologie face au territoire*, Belin, coll. « Mappemonde », Paris, 1997, 207 p.
- DEWAILLY J.-M. et FLAMENT E.**, *Géographie du tourisme et des loisirs*, SEDES, Dossier DIEM, n°15, Paris, 1993, 287 p.
- DEWAILLY J.-M. et FLAMENT E.**, *Le tourisme*, SEDES, Paris, 2000, 192 p.
- DEWAILLY J.-M.**, *Tourisme et géographie – Entre pérégrinité et chaos*, L'Harmattan, Paris, 2006, 216 p.
- DREYFUS-SIGNOLES C.**, *L'espace touristique*, Bréal, Paris, 2002, 256 p.
- DUHAMEL P. et SACAREAU I.**, *Le tourisme dans le monde*, Armand Colin, coll. « Prépas géographie », Paris, 1998, 223 p.
- ESKENAZI M.-P.**, *Le tourisme autrement*, Ed. Couleur livres, Bruxelles, 2008, 118 p.
- GAY J.-C.**, *Les cocotiers de la France : tourisme en outre-mer*, Belin, Paris, 2009, 135 p.
- GIRAN J.-P.**, *Les parcs nationaux : une référence pour la France, une chance pour ses territoires*, La Documentation française, coll. Rapports officiels, Paris, 2003, 104 p.
- GORSUCH A.E. et KOENKER D.**, *Turizm : the Russian and East European tourist under capitalism and socialism*, Cornell University Press, Ithaca, 2006, 313 p.
- GUNN C. A.**, *Vacationspace: Designing Tourist Regions*, University of Texas, 1972
- GUNN C.A.**, *Tourism planning*, Taylor and Francis, 2eme edition, New York, 1988
- HAHN H. et KAGELMANN H.J.**, *Tourismuspsychologie und Tourismussoziologie. Ein Handbuch zur Tourismuswissenschaft*, Quintessenz, Munich, 1993
- HALL C. M. et PAGE S.**, *The geography of tourism and recreation*, Routledge, Londres, 2006, 427 p.
- HIGHAM J.**, *Critical issues in ecotourism*, Elsevier, Amsterdam, 2007, 439 p.
- HOERNER J.-M.**, *Géographie de l'industrie du tourisme*, Ellipses, Paris, 1997, 250 p.

- HOERNER J.-M.**, *Traité de tourismologie*, Presses Universitaires de Perpignan, coll. « Etudes », 2002, 191 p.
- HOERNER J.-M. et SICART C.**, *La science du tourisme – Précis franco-français de tourismologie*, Balzac éditeur, coll. « Homo Touristicus », 2003, 200 p.
- HOERNER J.-M.**, *Mémoires d'un touriste*, Balzac éditeur, coll. « Homo Touristicus », 2006, 188 p.
- HUDMAN L.E, ESSA E.H & JACKSON R.H.**, *Geography of Travel & Tourism*, Thomson Delmar Learning edit., coll. « Business / Economics /Finance », 2002, 534 p.
- KALFON P. et PAVIE X.**, *Tourisme et innovation : comment décrypter les tendances qui bouleversent le monde du voyage ?*, L'Harmattan, Paris, 2009, 134 p.
- LAMIC J.-P.**, *Tourisme durable : utopie ou réalité ? Comment identifier les voyageurs et voyageurs éco-responsables ?*, L'Harmattan, Paris, 2008, 210 p.
- LANQUAR R.**, *Le tourisme international*, P.U.F., coll. « Que sais-je ? », n° 1694, Paris, 1989,
- LANQUAR R.**, *Tourisme et environnement en Méditerranée*, Economica, coll. « Les fascicules du Plan Bleu » n°8, Paris, 1995, 174 p.
- LAZZAROTTI O.**, *Les loisirs à la conquête des espaces périurbains*, L'Harmattan, Paris, 1995, 319 p.
- LAZAROTTI O. et VIOLIER P.**, *Tourisme et patrimoine. Un moment du monde*, Presses universitaires, Angers, 2007, 240 p.
- LECOQUIERRE B.**, *Parcourir la Terre : le voyage, de l'exploration au tourisme*, L'Harmattan, Paris, 2008, 276 p.
- LOZATO-GIOTARD J.-P.**, *Géographie du tourisme – De l'espace regardé à l'espace consommé*, Masson, Paris, 1990 a, 237 p.
- LOZATO-GIOTARD J.P.**, *Méditerranée et tourisme*, Masson, Paris, 1990 b, 87 p.
- LOZATO-GIOTARD J.P.**, *Le chemin vers l'écotourisme – Un bilan des enjeux environnementaux du tourisme d'aujourd'hui*, Ed. Delachaux et Niestlé, coll. « Changer d'ère », 2006, 191 p.
- LOZATO-GIOTARD J.P.**, *Géographie du tourisme. De l'espace consommé à l'espace maîtrisé*, Ed. Pearson Education (2^{ème} édition), Paris, 2008, 320 p.
- MACOUIN D. et PIERRE I.**, *Le tourisme de nature*, Ed. ODIS, France coll. « Dossiers et documents », 2003, 46 p.
- MEETHAN K.**, *Tourism in global society*, Palgrave, New York, 2001, 214 p.
- MERLIN P.**, *Tourisme et aménagement touristique. Des objectifs inconciliables ?*, Ed. de la Documentation française, Paris, 2008, 220 p.
- MESPLIER A.**, *Le tourisme en France*, Bréal, Paris, 1990, 380 p.
- MESPLIER A. et BLOC-DURAFFOUR P.**, *Le tourisme dans le monde*, Bréal, coll. « Histoire et géo éco », Paris, 2005, 344 p.
- MICHAUD J. L.**, *Les institutions du Tourisme*, P.U.F., coll. " Que Sais-Je ? " n°3012, Paris, 1995, 127 p.
- MICHEL F.**, *Tourismes, Touristes, Sociétés*, L'Harmattan, Paris, 1998, 376 p.
- MICHEL F.**, *Voyage au bout de la route. Essai de socio-anthropologie*, Ed. de l'Aube, Paris, 2004, 290 p.
- MILES S., MEETHAN K. & ANDERSON K.**, *Tourism, Consumption and Representation-Narratives of Place and Self*, CABI Publishing edit., Wallingford, 2006, 256 p
- MIOSSEC A.**, *Les littoraux entre nature et aménagement*, SEDES, coll. « Campus Géographie », Paris, 1998, 192 p.
- MOWFORTH M. et MUNT J.**, *Tourism and sustainability*, Routledge, New York, 2008, 424 p.
- NEWSOME D., MOORE S. A & KINGSTOJN R.**, *Natural Area Tourism-Ecology, Impacts and Management*, Channel View Publications, 2002, 340 p.
- NKOGHE S. et alii**, *La psychologie du tourisme*, L'Harmattan, Paris, 2008, 132 p.
- ORBASLI A.**, *Tourists in historic towns: urban conservation and heritage management*, E. & FN Spon edit., Londres, 2001, 210 p.
- PATIN V.**, *Tourisme et patrimoine*, La Documentation Française, coll. « Les Etudes » n°5211, Paris, 2005, 176 p.
- PEARCE D.**, *Géographie du tourisme*, Nathan, Paris, 1993, 351 p.

- PEYROUTET C.**, *Le tourisme en France, économie, infrastructures, tourisme culturel, tourisme bleu, tourisme vert, tourisme montagnard*, Nathan, coll. « Repères pratiques », Paris, 1998, 159 p.
- PIC R.**, *Balnéaire. Une histoire des bains de mer*, LBM, Paris, 2004, 223 p.
- PROSSER R.**, *Leisure, recreation and tourism*, Collins Educational, Londres, 2000, 159 p.
- REAU B.**, *Nouvelles (?) frontières du tourisme*, Seuil, coll. « Revue Actes de la recherche en sciences sociales » n°170, Paris, 2007, 120 p.
- RICHARDS G.**, *Cultural tourism : global and local perspectives*, Haworth Hospitality Press, New York, 2007, 347 p.
- RIEUCAU J. et LAGEISTE J.**, *L'empreinte du tourisme – Contribution à l'identité du fait touristique*, L'Harmattan, Paris, 2006, 340 p.
- ROTARIU I.**, *Globalization and tourism : study case Romania, Sibiu*, Alma Mater, 2008, 222 p.
- RYAN C.**, *Researching Tourist Satisfaction: Issues, Concepts, Problems*, Routledge, Londres/New York, 1995, 320 p.
- SARLET M. et MANCO A.**, *Tourismes et diversités : Facteurs de développement ?*, L'Harmattan, Paris, 2008, 146 p.
- SEGUI LLINAS M.**, *Les nouvelles Baléares*, L'Harmattan, Paris, 1995, 231 p.
- SEGUI LLINAS M.**, *Les Baléares, un laboratoire du tourisme en Méditerranée*, Plan Bleu, Sophia Antipolis, 2004, 66 p.
- SHAW G. et WILLIAMS A.**, *Critical issues in tourism*, Malden Mass, Oxford, 2002, 371 p.
- SPATARO A.**, *Le tourisme en Méditerranée*, L'Harmattan, Paris, 2000, 142 p.
- SPINDLER J.**, *Le tourisme au XXIème siècle*, L'Harmattan, Paris, 2003, 463 p.
- SPINDLER J.**, *L'évaluation de l'évènementiel touristique*, L'Harmattan, Paris, 2009, 542 p.
- STOCK M. et alii**, *Le tourisme. Acteurs, lieux et enjeux*, Belin, coll. « Géographie », Paris, 2007, 303 p.
- TSARTAS P.**, *La Grèce : du tourisme de masse au tourisme alternatif*, L'Harmattan, coll. « Tourismes et sociétés », Paris, 1998, 230 p.
- URBAIN J.-D.**, *Les vacances*, Le cavalier bleu éditions, coll. « Idées reçues », Paris, 2002 a, 126 p.
- URBAIN J.-D.**, *Sur la plage –Mœurs et coutumes balnéaires (XIXe –Xxe siècles)*, Petite Bibliothèque Payot, Paris, 2002 b, 501 p.
- URBAIN J.-D.**, *Secrets de voyage. Menteurs, imposteurs et autres voyageurs impossibles*, Petite Bibliothèque Payot, Paris, 2003, 445 p.
- VELLAS F.**, *Le tourisme*, Economica/Cyclope, Paris, 1992,
- VELLAS F. et CAUET J.-M.**, *Le tourisme et les îles*, L'Harmattan, coll. Sociétés insulaires, Paris, 1997, 122 p.
- VIALFONT S.**, *Tourisme équitable. A la découverte de l'autre ...et de soi*, Ed. Jouvence, 2008, 150 p.
- VIARD J.**, *Penser les vacances*, Ed. de l'Aube, coll. « Poche Essai », Paris, 2007, 200 p.
- VILLARET S.**, *Histoire du naturisme en France depuis le siècle des Lumières*, Vuibert, Paris, 2005, 378p.
- VINCENT J.**, *L'intrusion balnéaire – Les populations littorales bretonnes et vendéennes face au tourisme [1800-1945]*, Presses universitaires, Rennes, 2008, 284 p.
- VIOLIER P.**, *Tourisme et développement local*, Belin, Paris, 2008, 191 p.
- VIOLIER P. et DUHAMEL P.**, *Tourisme et littoral : un enjeu du monde*, Belin, Paris, 2009, 185 p.
- WACKERMANN G.**, *Loisirs et tourisme*, SEDES, Paris, 1994, 267 p.
- WAHAB S. & PIGGRAM J.J.**, *Tourism, Development and Growth - The Challenge of Sustainability*, Routledge, coll. "Environmental Studies", Londres, 1997, 302 p
- WAHAB S. & COOPER C.P.**, *Tourism in the Age of Globalisation*, Routledge edit., Londres, 2001, 345 p.
- WAITT G. & MARKWELL K.**, *Gay Tourism Culture and Context*, Haworth Press edit., Binghampton, NY, 2006, 307 p.
- WALTON J. K.**, *Histories of Tourism - Representation, Identity, and Conflict*, Channel View Publications edit., Clevedon, 2005, 244 p

WEAVER D.B. et alii, *The Encyclopaedia of Ecotourism*, CABI Publishing , Wallingford, 2003, 688 p.

WEIRERMAIR K., *The Tourism and Leisure Industry- Shaping the Future*, Haworth press edit., Binghampton, NY, 2004, 340 p

WILKS J., PENDERGAST D. & LEGATT P.A., *Tourism in Turbulent Times Towards Safe Experiences for Visitors*, Elsevier edit, coll. « Advances in Tourism Research Series », Oxford, 2006, 382 p.

B- Thèses sur le tourisme

BERNARDIE-TAHIR N., *Malte : étude géographique d'un micro-Etat insulaire en Méditerranée*, Thèse de doctorat en géographie, Université de Bordeaux III, Bordeaux, 1997.

COLLET C., *Le tourisme à la Réunion*, Thèse de doctorat en géographie (directeur de thèse : Guy Fontaine), Université de la Réunion, Saint-Denis, 1999, 704 p.

DUHAMEL Ph., *Les résidents étrangers européens à Majorque (Baléares) pour une analyse de la transformation des lieux touristiques*, Thèse de Doctorat en géographie (directeur de thèse Rémy Knafou), Université Paris-Diderot Paris 7, Paris, 1997.

HAMBALI A., *Agadir et Marrakech : deux grands centres marocains du Tourisme*, Thèse de doctorat en géographie, Université Aix-Marseille I, 1994, 326 p.

JAMOT C., *Thermalisme et villes thermales en France*, Clermont-Ferrand, Presses Universitaires Blaise Pascal, 1985, 539 p.

MARCHAND H., *Les parcs nationaux marins, insulaires et littoraux*, thèse de doctorat (directeur de thèse : André-Louis Sanguin), Paris-Sorbonne, 2003, 514 p.

PEBARTHE H., *Le tourisme, moteur du développement de la République de Maurice*, Thèse de doctorat (directeur de thèse : Ch. Huetz de Lempis), Univ. Paris IV, Paris, 388 p.

PECARIC M., *Le Tourisme en Méditerranée : situation et perspectives*, Thèse de doctorat en Sciences économiques, Université de Droit, Economie et Sciences, faculté d'Economie appliquée, C.H.E.T, Aix-en-Provence, décembre 1994, 1 079 p. + 125 p.

PICAZO J.M., *Tourisme et environnement dans les communes littorales de la France. A la recherche d'un équilibre entre aménagement et protection*, thèse de doctorat en géographie, Aix-Marseille I, Aix-en-Provence 1996, 2 vol., 846 p.

ROGNANT L., *Types de régions touristiques en Italie. Essai de macro géographie*, Thèse d'État, Université de Nice, 1981, 2 tomes, 1 263 p. + atlas de 295 cartes

SACAREAU I., *Guides, porteurs et agences de trekking du Népal, étude géographique du tourisme himalayen et de sa dynamique socio-spatiale*, Thèse de doctorat en géographie (directeur de thèse : Olivier Dollfus), Université de Paris VII, juin 1994

SAMAT A., *Le Tourisme et ses effets dans la ville d'Agadir et sa région*, Aix-en-Provence, Thèse de doctorat en Lettres, Aix-Marseille I, 1996, 393 p.

TRITZ C., *Tourisme et espace : l'arc méditerranéen : une approche de la médiatisation*, Université de Nice-Sophia Antipolis, 2001, 265 p.

YELLES N., *Espaces protégés et Tourisme de Nature sur le littoral atlantique français. Stratégies et enjeux*, Thèse de doctorat en géographie, Université de Paris I Sorbonne, Paris, 1997, 386 p.

II – Articles parus dans des revues scientifiques

AGARWALL S., *Restructuring seaside Tourism. The resort lifecycle*, in *Annals of Tourism Research* vol. 29 n° 1, janvier 2002, pp. 25-55.

AGUILO E., ALEGRE J. & SARD M., *The persistence of the sun and sand tourism model*, in *Tourism Management* vol.26, 2005, pp. 219-231.

ALFIER D., *The meaning of Information for theory and Practise of Tourism*, Turizam, Zagreb, octobre 1988, pp.251-258.

AMIROU R., *Imaginaire de la mondialisation et reconnaissance culturelle*, in *Tourisme et souci de l'autre, hommage à Georges Cazes*, dir. Amirou Rachid, L'Harmattan, Paris, 2005 a, pp. 61-86.

AMIROU R., *Pour une culture du tourisme ?* in : "*Musées et tourisme*", Cahiers Espaces, 2005 b (novembre), 5 p.

- ANDREU-BOUSSUT V.**, *Les espaces d'une nature patrimonialisée, protégée et touristique : les exemples contrastés des sites naturels du littoral audois*, in : LAZZAROTTI O. & VIOLIER P. (sdr.), 2007, *Tourisme et Patrimoine, Un moment du Monde, Colloque de Saumur. Journées d'études de géographie*, mai 2004, *Presses de l'université d'Angers édit.*, 2007, pp. 59-70.
- ANDRIOTIS K. & VAUGHAN R.D.**, *Urban Residents' Attitudes toward Tourism Development: the Case of Crete*, *Journal of Travel Research* vol.42, novembre 2003, pp. 172-185.
- APOSTOLOPOULOS Y. & SONMEZ S.**, *Greek Tourism on the Brink: Restructuring or Stagnation and Decline ?*, in : APOSTOLOPOULOS Y., LOUKISSAS P. Et LEONTIDOU L., *Mediterranean Tourism : Facets of Socioeconomic Development and Cultural Change*, Routledge, London, 2001, pp. 72-88.
- ARYFIEV V. & MIECZKOWSKI Z.**, *International Tourism in the Soviet Union on the era of Glasnost and Perestroyka*, University of Colorado, coll. of Business and Administration, Business Research Division, *Journal of Travel Research*, vol. XXIX, n° 4, printemps 1991, pp. 2-6.
- ASHWORTH G.J.**, *Managing the cultural tourist*, in : ASHWORTH G. J. & DIETVORST A. G., *Tourism and spatial transformations. Implications for policy and planning*, CAB International édit., Wallingford (U.K), 1995, pp. 265-283.
- AUGUSTIN J.P.**, *Le nautisme en Aquitaine : de la diversité du littoral à la diversité des pratiques* in : BERNARD N. (sdr.) *Le Nautisme, acteurs, pratiques et territoires*, Presses universitaires de Rennes édit., coll. « Espace et territoires », Rennes, 2005, pp. 151-165.
- BARBAZA Y.**, *Trois types d'intervention du tourisme dans l'organisation de l'espace littoral*, in *Treballs de la Societat Catalana de Geografia – n° 50 - vol. XV*, 1969, pp.9-30.
- BARON-YELLES N.**, *Milieux littoraux, Tourisme et Protection* ; in : *Questions de Géographie. Les littoraux maritimes. Milieux, Aménagements et Sociétés*, Éditions du Temps, coll. « CAPES et Agrégation d'Histoire et Géographie », 1998, pp. 100-131.
- BARON-YELLES N.**, *Tourisme et aires protégées du Littoral : le cas de la façade atlantique française*, in *L'Information Géographique* vol. 65, juin 2001, pp. 141-155.
- BERRITTELLA M., BIGANO A., ROSON R. & TOL R.S.J.**, *A general equilibrium analysis of climate change impacts on tourism*, in *Tourism Management*, vol.27, 2006, pp. 913-924.
- BETEILLE R.**, *Le paysage, le mythe et le Tourisme*, in *Acta Geographica*, 1994 / III, n° 99, septembre, 1994, pp. 35-41.
- BRETON J. M.**, *L'écotourisme entre mythe et paradigme. Quels enjeux et défis pour les régions ultra-périphériques ? Pour une gestion participative du tourisme et de l'environnement au profit d'un développement touristique durable et viable*, in: BRETON J.M. (sdr.), « *Tourisme, environnement et aires protégées (Antilles-Guyane/Haïti/Québec)* », éditions Karthala/CREJETA, Paris, 2005, pp. 497-519.
- BRIGAND L. & PEUZIAT I.**, *Nautisme et fréquentation des espaces sensibles. Le cas des îles et des archipels de la France métropolitaine*, in : BERNARD N. (Coord.), « *Le nautisme, acteurs, pratiques et territoires* », Presses universitaires de Rennes édit., coll. « Espace et territoires », Rennes, 2005, pp. 301-319.
- BRUSSON C., ROCHEBLAVE M. & MOUNET J.P.**, *Le canyoning dans le Vercors. Stratégie de développement et conflits d'usage*, in *Cahier Espace* n° 67, novembre 2000, pp. 226-234.
- BRUSTON M.**, *Une approche géographique du tourisme*, in *L'Espace géographique*, 1997, pp. 193-204.
- BRUSTON M.**, *Des bains au Tourisme, la tentation de l'eau au début de la Troisième république*, in *Mappemonde*, n° 2, juin 2000.
- BUCKLEY R.**, *Tourism ecolabels*, in *Annals of Tourism Research*, vol. 29 n° 1, janvier 2002, pp. 183-208.
- BURLAT A.**, *Le Tourisme culturel. Accueillir sans perdre son âme*, in *Armen*, n° 37, 1991, pp. 3-17.
- BUTOWSKI L.**, *Tourism in Czechoslovakia*, in *Problems of Tourism*, vol. XV, Institute of Tourism, Varsovie, 1992, pp. 33-41.
- CABANNE C.**, *Les évolutions récentes du Tourisme sur le littoral russe de la Mer Noire*, in : Littoral 95, COURLY J.P., Actes du Colloque International : *Continuités et ruptures sur les littoraux européens*, Ouest-France édit., coll. Presses Académiques/Cahiers Nantais n°47-48, 1995, pp. 163-166.

- CANAS A.**, *Temps libre, nouvelles pratiques culturelles et de loisirs*, in : VIARD J. avec POTIER F. & URBAIN J. D., *La France des temps libres et des vacances*, L'Aube - DATAR édit., coll. « Bibliothèque des territoires », Paris, 2002, pp. 89-98.
- CAZES G.**, *Réflexions sur l'aménagement touristique du littoral du Languedoc-Roussillon*, in *L'Espace géographique*, n°3, Paris, 1972, pp. 193-210.
- CAZES G.**, *Les littoraux en proie au tourisme, éléments de réflexion*, in *Hérodote*, " Littoral, frontières marines ", n° 93, Paris, 1999, pp.144-164.
- CAZES G.**, *La fréquentation touristique des littoraux français : une remarquable " durabilité "*, *L'Information Géographique*, n° 4, vol.64, décembre 2000, pp.289-299.
- CAZES G.**, *L'émergence d'un nouveau système vacancier : temporalités et territorialités en mutation*, in *Hommes et Terres du Nord*, n°2, Lille, 2001.
- CAZES G. et COURADE G.**, *Les Masques du tourisme*, PUF, coll. « Revue Tiers Monde », n°178, Paris, 2004.
- CLAEYS-MEKDADE C. & NICOLAS L.**, *De la plage appropriée à la plage patrimonialisée, analyse de pratiques balnéaires " déviantes " sur le littoral camarguais : l'exemple de Piémanson et Beauduc*, in *Méditerranée*, n° 4, 1999, pp. 27-34.
- CLARY D.**, *Anciennes et nouvelles formes de tourisme sur les plages*, in *Problems of Tourism*, vol.1, fasc. 35, 1987, pp. 54-61.
- COËFFE V., PEBARTHE H. et VIOLIER P.**, *Mondialisation et mondes touristiques*, in *L'information géographique*, vol.71, 2007, pp. 83-96.
- COHEN E.**, *The sociology of Tourism : approaches, issues and findings*, *Ann. Rev. Sociol.*, vol.10, 1984, pp.373-392.
- COLES T. & HALL C. M.**, *The Geography of Tourism is Dead. Long Live Geographies of Tourism and Mobility*, in *Current Issues in Tourism*, n°4 & 5, 2006, pp. 289-292.
- COLLARDELLE M.**, *Le tourisme culturel, une chance pour la culture, le tourisme et l'économie*, in *Cahiers Espaces, Tourisme et Culture*, n° 37, 1994, pp. 34-38.
- COLLECTIF**, Dossier « naturisme », Collection Revue Espaces, n°162, Editions ESPACES Tourisme & Loisirs, 1999, pp.13-33.
- COLLECTIF**, *Tourisme solidaire et responsable*, Collection Revue Espaces n°220, Editions ESPACES Tourisme & Loisirs, 2004, 58 p.
- COLLECTIF**, *Mobilité touristique et intermodalité*, Collection Revue Espaces n°230, Editions ESPACES Tourisme & Loisirs, 2005, 58 p.
- COLLECTIF**, *Gastronomie de terroir & tourisme*, Collection Revue Espaces n°242, Editions ESPACES Tourisme & Loisirs, 2006 a, 58 p.
- COLLECTIF**, *Les grands projets d'aménagement touristique en Russie*, Ubifrance, 2006 b, 152 p.
- COLLECTIF**, *Club de vacances. Du village de vacances au « all inclusive »*, Cahiers Espaces n°94, Ed. ESPACES Tourisme & Loisirs, 2007 a, 130 p.
- COLLECTIF**, *Le paysage, patrimoine touristique*, Collection Revue Espaces n°254, Editions ESPACES Tourisme & Loisirs, 2007 b, 58 p.
- COLLECTIF**, *Action paysagère et tourisme*, Collection Revue Espaces n°255, Editions ESPACES Tourisme & Loisirs, 2008, 58 p.
- COSHALL J. T.**, *The Threat of Terrorism as an Intervention on International Travel Flows*, in *Journal of Travel Research*, vol. 42, août 2003, pp. 4-12.
- DALAMA M.-G.**, *L'île de la réunion et le tourisme : d'une île de la désunion à la Réunion des Hauts et Bas*, in *L'espace géographique*, 2005, pp. 342-349.
- DALAMA M.-G.**, *Les nouveaux ancrages de la « territorialité » dans les Hauts de la Réunion grâce au tourisme*, 6^{ème} rencontre de Macon, pré-actes Tourisme et Territoires, 13, 14, 15 septembre 2007, 10 p.
- DAUDE G.**, *Culture, nature et tourisme à travers l'exemple du Parc national des Ecrins*, in *Revue géographique de Lyon*, vol.67/1, 1992, pp. 31-48.
- DEBIE F.**, *Une forme urbaine du Premier Age touristique : les promenades littorales*, in *Mappemonde* vol. 1, 1993, pp. 32-37.
- DEBOUDT P.**, *Tourisme littoral, préservation des espaces naturels et gestion intégrée de la zone côtière en France: le cas de la Côte d'Opale*, in *Hommes et terres du Nord, Tourisme et renouvellement des territoires*, n°2004-05/2, 2005, pp. 35-43.

- DEFERT P.**, *Le taux de fonction touristique : mise au point et critique*, in *Cahiers du tourisme*, Aix-en-Provence, 1967.
- DEHOORNE O.**, *Le tourisme dans les Caraïbes – Logiques régionales et enjeux environnementaux*, in *Terres d'Amérique*, n°5, 2006, pp. 175-205.
- DEHOORNE O. et SAFFACHE P.**, *Le tourisme dans les îles et littoraux tropicaux et subtropicaux : usages des lieux et enjeux de développement*, in *Etudes caribéennes*, n°9 et 10, 2008.
- DEPRAZ S. et KERTESZ A.**, *L'évolution de la notion de protection de l'environnement en Hongrie – Analyse géographique et sociale à partir de l'exemple des parcs nationaux*, in *Annales de géographie* n°626, 2002, pp. 419-430.
- DEWAILLY J. M.**, *De la Baltique à la Mer Noire, 5 pays en quête de Tourisme (Pologne, République Tchèque, Slovaquie, Hongrie, Roumanie)*, in DUMORTIER B. (sdr.), *Villes et états d'Europe Médiane*, Éditions du Temps, Paris, 1998 a, pp. 9-35.
- DEWAILLY J. M. & FLAMENT E.**, *Côte d'Azur et Riviera : la fausse symétrie, d'un littoral touristique binational* in GAMBLIN A. (sdr.), *Les littoraux espaces de Vie*, SEDES édit. , coll. « Dossiers des Images Économiques du Monde », Paris, 1998 b, pp.318-330.
- DEWAILLY J.-M. et FLAMENT E.**, *Le littoral roumain entre développement et protection*, SEDES, Dossier DIEM, n°23, Paris, 1998 c, pp. 331-341.
- DEWAILLY J.-M.**, *Mise en tourisme et touristification*, in *Tourisme et souci de l'autre, hommage à Georges Cazes*, dir. Amirou Rachid, L'Harmattan, Paris, 2005, pp.29-33
- DIEUDONNE E.**, *Tourisme et lieux de mémoire de guerre*, in *Les Cahiers Espaces, Tourisme et Culture*, n°37, 1994, pp. 154-162.
- DOREL G. et REYNAUD A.**, *Tourisme, géographie et sciences sociales*, in *Tourisme et souci de l'autre, hommage à Georges Cazes*, dir. Amirou Rachid, L'Harmattan, Paris, 2005, pp.11-27
- DUHAMEL P. et KNAFOU R.**, *Tourisme et littoral : intérêts et limites d'une mise en relation*, in *Annales de géographie* n°629, 2003, pp. 47-67.
- DUNCAN & DANIELA**, *Romanian Tourism in the post-communist period*, in *Annals of Tourism Research*, vol. 26 , n° 4 , 1999, pp. 898-927 .
- ELIAS S.**, *Tourisme ou Patrimoine .Faut-il choisir ?*, in *Revue Espaces*, juin-juillet 1990, pp. 5-9.
- EQUIPE MIT**, *De la mise en tourisme des lieux*, in *Mappemonde*, vol.57, 2000, pp. 1-6
- EQUIPE MIT**, *Tourismes 1. Lieux communs*, Belin, Paris, 2002, 320 p.
- EQUIPE MIT**, *Tourismes 2. Moments de lieux*, Belin, Paris, 2005, 348 p.
- ESCOURROU P.**, *Le tourisme de croisière*, in *Cahiers Nantais* (Actes du Coll. National d'Océanologie, mai 1981), n° 21, 1982, pp. 69-76.
- EVARD O.**, *L'exotique et le domestique – Tourisme national dans les pays du Sud : réflexions depuis la Thaïlande*, in *Revue Autrepart*, n°40, 2006, pp.151-168.
- FERRAS R.**, *Les stations balnéaires du littoral du Languedoc-Roussillon, essai de modélisation*, in André Y et alii, *Modèles graphiques et représentations spatiales*, Anthropos-Reclus, Paris-Montpellier, 1990, pp.123-130.
- FLORENT L .**, *Quelle place pour les Parcs Naturels Régionaux dans l'organisation de la randonnée et de la promenade ?*, in *Hommes et terres du Nord*, n°2004-05/2, Tourisme et renouvellement des territoires, 2005, pp. 25-34.
- FOURNIER C.**, *Les Costas*, in Jean Rieucou et Jérôme Lageiste, *L'empreinte du tourisme – Contribution à l'identité du fait touristique*, L'Harmattan, Paris, 2006, pp. 103-118.
- FRANCOIS H., MIRCZAK M., SENIL N.**, *Territoire et patrimoine : la co-construction d'une dynamique et de ses ressources*, in *Revue d'économie régionale et urbaine*, vol.5, 2006, pp. 683-700.
- GAY J.-C.**, *Le tourisme dans les Outre-Mers de l'Océan Pacifique*, in *Mappemonde*, vol.54, 1999, pp. 26-29.
- GAY J.-C.**, *La mise en tourisme des îles intertropicales*, in *Mappemonde*, vol.58, 2000, pp. 17-22.
- GAY J.-C.**, *La diffusion du tourisme dans l'archipel comorien*, in *Mappemonde*, vol.64, 2001, pp.15-18.
- GRANDBOIS M.**, *Ecotourisme et aires protégées littorales et maritimes en Guadeloupe et en Martinique*, in BRETON J.M (sdr.), *Tourisme, environnement et aires protégées* (Antilles-Guyane/Haïti/Québec), éditions Karthala/CREJETA, Paris, 2005, pp. 111-128.

- GRAVARI-BARBAS M.**, *Belle, propre, sécurisante : l'esthétique de la ville touristique*, in *Norois* t. 45 n° 178, avril-juin 1998, pp. 175-193.
- HALL D.R.** et alii, *Tourism and Economic Development in Eastern Europe and the Soviet Union*, Londres, 1991
- HALL D.R.**, *Tourism in Eastern Europe*, in: *Tourism in Europe, structures and developments*, POMPE W. & LAVERY P., CAB International, Wallingford, 1993 a, pp. 341-358.
- HALL D.R.**, *Ecotourism in the Danube delta*, Association Internationale des Experts Scientifiques du Tourisme, St. Gall, in *Revue de Tourisme* n°3, (août) 1993 b, pp. 1-13.
- HARRIS J. P.**, *Une institution intergouvernementale spécialisée : l'Organisation mondiale du Tourisme*, in MICHAUD J. L., " *Tourismes. Chances pour l'Economie, risque pour les sociétés ?* ", P.U.F, Paris, 1992, pp. 249-273.
- HERITIER S.**, *Nature mobile et touriste transporté: enjeux et problèmes liés aux déplacements touristiques dans les parcs nationaux des montagnes de l'Ouest canadien*, in *Cahiers de Géographie*, n°4, 2006, pp. 125-138.
- HERITIER S.**, *Les parcs nationaux entre conservation durable et développement local*, in *Géocarrefour*, vol. 82 n°4, 2008, pp.171-263.
- IVANOV S.**, *Opportunities for developing communist heritage tourism in Bulgaria*, in *Tourism*, vol. 57 n°2, Institut du tourisme, Zagreb, 2009, pp. 177-192.
- JAAKSON R.**, *Tourism in transition in post-soviet Estonia*, in *Annals of Tourism Research*, vol. 23 n° 3, 1996, pp. 617-634
- JAMOT C.**, *La construction des territoires touristiques en Espagne intérieure : l'exemple de Trujillo en Estremadura*, in *Actes du colloque de Mâcon – Tourismes et Territoires*, 2007, 6 p.
- JAURAND E.**, *Les espaces du naturisme : modèle allemand et exception française ?*, in *Revue Géographique de l'Est*, t.XLVII, 2007 a, p.23-33.
- JAURAND E.**, *Tourisme naturiste et territoires sur le littoral français*, in Actes du 6^{ème} colloque de Mâcon « Tourisme et territoires », 2007 b, 6 p.
- KNAFOU R.**, *Incertitudes , paradoxes et ambiguïtés du Tourisme diffus* in : JAMOT C. & VITTE P., " *Le Tourisme diffus* ", Actes du Colloque de Clermont-Ferrand 1994 , Comité National de Géographie du Tourisme et des Loisirs, Université Blaise Pascal, Centre d'Etudes et de Recherches Appliquées au Massif Central , à la moyenne Montagne et aux espaces fragiles (C.E.R.A.M.A.C) , Clermont-Ferrand , 1995 a, pp. 5-16.
- KNAFOU R.**, *L'invention du tourisme*, in A. Bailly, R. Ferras et D. Pumain, *Encyclopédie de géographie*, Economica, Paris, 1995 b, pp.851-864
- KNAFOU R.** et ali, *Une approche géographique du tourisme*, in *L'Espace géographique*, n°3, 1997.
- LANFANT M.F.**, « *Introduction* », in Lanfant M.F., Allcock J.B. et Bruner E.M., *International Tourism : Identity and Change*, Sage, Londres, 1995.
- LANQUAR R.**, *Articuler le couple tourisme-culture* in *Les Cahier Espaces, Tourisme et Culture*, n°37, 1994, pp. 46-54.
- LAURENS L.** (sdr.), *Les parcs naturels régionaux, un concept de développement territorialisé et environnemental à l'épreuve du temps*, in *Bull. Soc. Languedocienne de Géographie*, fasc. 3-4, 1997, pp. 1-217.
- LAZAROTTI O.**, *Tourisme et patrimoine : ad augusta per augustia*, in *Annales de géographie*, n° 629, 2003, pp. 91-109.
- LEPART J. & MARTY P.**, *Des réserves de nature aux territoires de la biodiversité : l'exemple de la France*, in *Annales de Géographie*, n°651, 2006, pp. 485-507.
- LIGHT D.**, *Dracula tourism in Romania. Cultural identity and the state*, in *Annals of the Tourism Research* vol.34 n°3, juillet 2007, pp. 746-765.
- LOZATO-GIOTARD J.-P.**, *Le littoral : premier espace touristique mondial*, in : DUMORTIER B. (sdr.), *Géographie humaine des littoraux*, Editions du Temps, Paris, 1998, pp. 195-224
- LOZATO-GIOTARD J.-P.**, *Méditerranée et tourisme : de l'espace visité à l'espace convoité*, in : LOZATO-GIOTARD (sdr.), *La Méditerranée*, SEDES, Paris, 2002, pp. 169-193.
- MALLET L.**, *Le tourisme en Turquie : de la manne financière aux changements de mentalité*, in *Hérodote* n°127 (« Géopolitique du tourisme »), 4^e trimestre 2007, pp. 89-102.

- MANZI E, SCHMIDT et DI FRIEBERG M.**, *Luck and bone of tourism. The Turkish Riviera between economic valorization and destruction of landscape*, in *Fremdeverkehrsgebiete des Mittelmeerraums im Umbruch*, Regenburger Geogr. Schr, vol. 24, 1998, pp. 165-178.
- MARTIN B.G.**, *Weather, Climate and Tourism. A Geographical Perspective*, in *Annals of Tourism Research*, vol.32 n°3, 2005, pp. 571-591.
- MAUZ I.**, *Les sites naturels classés entre 1906 et 1930 dans les Alpes du Nord : entre tourisme et protection, bilan et actualité*, in *Revue de Géographie Alpine*, n°2 , 2002, pp.15-30.
- McKERCHER B.**, *Some fundamental Truths about Tourism : Understanding Tourism's Social and Environmental Impacts*, in *Journal of Sustainable Tourism*, n°1, 1993, pp. 6-16.
- MICHEL F.**, *Nature, Tourisme, Aventure : une alliance contre nature ?*, in : F. MICHEL, *Tourismes, Touristes, Sociétés, Paris*, L'Harmattan, coll. « Tourisme et Sociétés, Histoire et Anthropologie », 1998, pp. 57-71.
- MIGNOTTE A.**, *Comment est née la conception française des parcs nationaux ?*, in *Revue de Géographie Alpine*, n° 2, Grenoble, 2002, pp. 33-44.
- MIOSSEC A.**, *La place du tourisme dans la politique du littoral en France, du rapport Piquard au rapport Bonno*, in *Hommes et Terres du Nord*, n°2, Lille, 2001.
- MIOSSEC J.**, *Éléments pour une Théorie de l'Espace Touristique*, in *Les Cahiers du Tourisme*, C-36, CHET, Aix-en-Provence, 1976.
- MIOSSEC J.**, *Un Modèle de l'Espace Touristique*, in *L'Espace Géographique*, vol. 6, 1977, pp. 41-48.
- MONFERRAND A.**, *La fréquentation des lieux touristiques culturels et non culturels* in : VIARD J. (sdr.), *La France des temps libres et des vacances*, L'Aube - DATAR édit., coll. « Bibliothèque des territoires », Paris, 2002, pp. 99-106.
- NABIEVA O., TCHISTIAKOVA T., CABANNE C. & MIOSSEC A.**, *Mutations touristiques et Tourisme littoral en Russie*, in *Norois*, t. 44 n° 175, Rennes, 1997 (juillet septembre), pp. 445-462.
- NARLI F., DAGANE S. & AKOVA I.**, *Géographie du tourisme en Turquie. Evaluation et prospective* in: AMIROU R., BACHIMON P., DEWAILLY J. M & MALEZIEUX J. (sdr.), *Tourisme et souci de l'autre en hommage à Georges Cazes*, L'Harmattan édit., coll. « Tourisme et Sociétés», Paris, 2005, pp.129-144.
- NASH D.**, *Tourism as a form of imperialism* in: V.SMITH, *Host and guests in the anthropology of Tourism*, University of Pennsylvania press edit., Philadelphie, 1989, pp. 37-52.
- OSSIEUX G.**, *Regard nouveau sur le tourisme de masse*, in *L'Espace géographique*, Paris, 1999, p.188
- PASKOFF R.**, *Aménagement du littoral et protection de l'environnement en France*, in *Information géographique*, vol. 60, Paris 1996, pp. 157-166.
- PATIN V.**, *Peut-on encore parler de tourisme culturel ?*, in *Les Cahiers Espaces*, « Tourisme et Culture », vol. 37, 1994, pp.30-33.
- PEARCE D.**, *Tourism and Peripherality : Perspectives from Asia and the South Pacific*, in *Tourism and Hospitality Research*, 3, 2002, pp. 295-309.
- PIETRASANTA Y.**, *Littoral méditerranéen et développement durable*, in *Les Cahiers d'Espaces*, n° 47, 1996, pp. 141-143.
- PLOG S.**, *Why destination areas rise and fall in popularity ?*, *Cornell Hotel and restaurant Administration Quaterly*, vol.14, n° 4, 1972, pp.55-58.
- PLOG S.**, *Why destination areas rise and fall in popularity – An update of a Cornell Quaterly classic*, *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quaterly*, vol.42 n°3, (juin) 2001, pp. 13-24.
- REISINGER Y., MAVONDO F. et WEBER S.**, *Do values, personality and motivations influence tourist activities and lifestyle ?*, in WEBER S. et TOMLJENOVIC R. (sdr.), *Reinventing a tourism destination*, Scientific Edition Institute for Tourism, Zagreb, 2004, pp. 65-87.
- RICHARDS G.**, *Developments in European cultural tourism*, in SEATOON A. V (sdr.), *Tourism. The state of the art*, John Wiley & sons édit., Chichester-New-York, 1994, pp. 366-376.
- RIEUCAU J.**, *La promenade maritime, de la station aristocratique à l'âge de la ville posttouristique. L'urbanité d'un espace public aux limites de l'oekoumène*, in RIEUCAU J. et LAGEISTE J., *L'empreinte du tourisme – Contribution à l'identité du fait touristique*, L'Harmattan, Paris, 2006, pp. 121-176.

- SACAREAU I.**, *Tourisme et littoraux, l'exemple de la Méditerranée*, chap.7 in MARROU L. & SACAREAU I., *Les espaces littoraux dans le Monde*, Géophrys édit., coll. « Documents », 1999, pp.163-183.
- SANCHEZ E.**, *Le tourisme des années 1960 à destination de l'Espagne : le cas des Français*, in *Histoire, économie & société*, n°3, 2002, pp. 413-430
- SEGUI-LLINAS M.**, *Le tourisme durable est-il une utopie ? L'exemple du projet d'écotaxe aux Baléares*, in *Cahier Espace n° 67 " Tourisme durable "*, (novembre) 2000, pp. 65-71.
- SEGUI-LLINAS M.**, *Le difficile concept de soutenabilité en tourisme*, in AMIROU R., BACHIMON P., DEWAILLY J. M & MALEZIEUX J. (sdr.), *Tourisme et souci de l'autre en hommage à Georges Cazes*, Paris, L'Harmattan, coll. « Tourisme et Sociétés », Paris, 2005, pp.107-128.
- SERBAN G. et TOUCHART L.**, *Un nouveau parc naturel autour d'un vieux lac artificiel : les enjeux d'une Roumanie en transition dans les monts Apuseni*, in *Géocarrefour*, vol.80/1, 2007, pp. 59-64.
- SIMPSON F.**, *Tourism impact in the historic centre of Prague : resident and visitor perceptions of the historic built environment*, in *The Geographical Journal* vol.165, part 2, (juillet) 1999, pp. 173-183.
- SOULIER A.**, *Tourisme concentré et tourisme diffus en Languedoc-Roussillon : de la coexistence à la complémentarité*, in MICHAUD J. L. (sdr.), *Tourismes, chance pour l'économie, risque pour les sociétés*, P.U.F., coll. « Nouvelle Encyclopédie Diderot », Paris, 1992, pp. 94-111.
- SPÖREL U.**, *Le tourisme récepteur et le tourisme émetteur en Europe*, in *Statistiques en bref*, Eurostat, n°52, 2007, 8 p.
- TESSIER N.**, *Le Lac Balaton en Hongrie : mise en tourisme et gestion d'un espace de villégiature*, in SACAREAU I. & VACHER L. (sdr.), *La mise en tourisme des lieux et des espaces, processus, périodisations et variations régionales*, Actes des XXVIIe Journées de la Commission Nationale de Géographie du Tourisme et des Loisirs, 3-4-5 mai 2000, LET-OTÉLO édit., La Rochelle, 2001, pp. 91-102.
- VALAYER D.**, *Le Tourisme sous le regard de l'autochtone. Au bout du voyage celui qui vous accueille est-il victime ou gagnant du Tourisme ?* in MICHEL F., *Tourismes, Touristes, Sociétés*, L'Harmattan, coll. « Tourisme et Sociétés, Histoire et Anthropologie », Paris, 1998, pp. 107-126.
- WACKERMANN G.**, *Tourisme, mondialisation et risques territoriaux* in *Loisirs & Sociétés*, cahier " Tourisme et Territoires", vol.30, Université du Québec à Trois Rivières édit., 2007, pp. 197-219.
- WIECKOWSKI M.**, *Les échanges touristiques entre la Pologne et l'Europe*, in *Géocarrefour*, vol.80/1, 2005, pp. 59-64.
- WIECKOWSKI M.**, *Le tourisme international et son importance sur le développement de la Pologne* in BATAILLOU C. & SCHEOU B. (sdr.), *-Tourisme et développement. Regards croisés*. Presses universitaires de Perpignan, coll. « Etudes», Perpignan, 2007, pp.89-103.

III - Webographie

- BERNARD N., BOUVET Y. et DESSE R.-P.**, « *Le tourisme sur le littoral atlantique de l'Argentine : évolution des pratiques et organisation spatiale* », *Géocarrefour*, vol. 79/2, 2004, mis en ligne le 25 octobre 2007 :
URL : <http://geocarrefour.revues.org/index635.html>.
- BLONDY C.**, *Le tourisme en Polynésie française : les acteurs privés de l'hébergement dit « chez l'habitant » (exemples des îles hautes de Tahiti et Moorea, archipel de la Société)* », *Les Cahiers d'Outre-Mer*, 230, Avril-Juin 2005, mis en ligne le 01 avril 2008 :
URL : <http://com.revues.org/index243.html>.
- BOUYER C., FORTIN C., LOMBARD N. et SIMON M.**, « *Le développement durable du tourisme dans les territoires insulaires français et la valorisation touristique des espaces naturels littoraux métropolitains* », *Études caribéennes*, 11/2008, Petits territoires insulaires et développement durable, article mis en ligne le 28 mai 2009 :
URL : <http://etudescaribeennes.revues.org/document3476.html>.

CLAUS T., « *La Macédoine parie sur le développement durable* », publié dans *Le Courrier de la Macédoine*, mis en ligne le 17 octobre 2008 :

URL : http://crbn-mk.courriers.info/spip.php?page=nouvelles_cooperation&id_article=28.

DEHOORNE O. et TRANSLER A.-L., « *Autour du paradigme d'écotourisme* », *Études caribéennes*, 6/2007, L'écotourisme dans la Caraïbe, mis en ligne le 4 février 2008 :

URL : <http://etudescaribeennes.revues.org/document414.html>.

DEHOORNE O., SAFFACHE P. et TATAR C., « *Le tourisme international dans le monde : logiques des flux et confins de la touristicité* », in *Études caribéennes*, 9-10/2008, Le tourisme dans les îles et littoraux tropicaux et subtropicaux, mis en ligne le 8 septembre 2008 :

URL : <http://etudescaribeennes.revues.org/document882.html>.

DUHAMEL P. et DOUMENGE J.-P., « *L'exotisme est-il soluble dans le tourisme ?* », mis en ligne le 28 mai 2002. URL : http://www.cafe-geo.net/article.php3?id_article=36.

HAINAGIU M., « *Une légende à des fins touristiques dans la Roumanie communiste* », *Civilisations*, n°57 -2008, mis en ligne le 29 décembre 2009 :

URL : <http://civilisations.revues.org/index1154.html>.

KOSTOV A., « *L'industrie touristique en Bulgarie et en Roumanie (1945-1989)* », rapport de l'intervention réalisée au XXIII Economic History Congress s'étant tenu le 22-26 juillet 2002, Buenos Aires :

URL : <http://eh.net/XIIICongress/cd/papers/4Kostov218.pdf>.

MARAFI L. M., « *Integrating Sustainable Tourism Development in Coastal and Marine Zone Environment* », *Études caribéennes*, 9-10/2008, Le tourisme dans les îles et littoraux tropicaux et subtropicaux, mis en ligne le 8 septembre 2008 :

URL : <http://etudescaribeennes.revues.org/document1373.html>.

NICOLAS T., « *L'insularité aujourd'hui : entre mythes et réalités* », *Études caribéennes*, 6/2007, L'écotourisme dans les Caraïbes, mis en ligne le 4 février 2008 :

URL : <http://etudescaribeennes.revues.org/document509.html>.

PEUZIAT I., « *Plaisanciers en quête d'espaces naturels et de tranquillité : illusion ou réalité ?* », *Noroi*, 193 | 2004/4, mis en ligne le 18 août 2008 :

URL : <http://noroi.revues.org/index813>.

PRYEN S., « *Au travers du regard de l'autre : rencontre avec des guides touristiques* », 2008 :

URL : http://www.cafe-geo.net/article.php3?id_article=1387.

RIEUCAU J., « *La plage entre scène sociale et nature "sauvage"* », 2008 :

URL : http://www.cafe-geo.net/article.php3?id_article=1329

IV - Documents techniques

ANIMA, *La filière tourisme dans les pays méditerranéens*, Réseau Euroméditerranéen d'Agences de Promotion des Investissements, rapport dirigé par Fabrice Hatem, 2006, 98 p.

Commission canadienne du tourisme, *Mesure du tourisme : Examen des définitions opérationnelles*, Ottawa, 2002, 110 p.

Organisation Mondiale du Tourisme (O.M.T.), *Recommandations sur les statistiques du tourisme*, Nations Unies, Etudes statistiques, série M, n°83, New York, 1994, 81 p.

O.M.T., *International Recommendation for Tourism Statistics*, Department of Economic and Social Affairs- Statistics Division, series n°83/rev.1, Madrid-New York, 2008, 152 p.

O.M.T., *Faits saillants du tourisme*, Madrid, 2009, 12 p.

Plan Bleu, *Tourism and Sustainable - Development in Egypt*, Sophia Antipolis, 2002, 47 p.

Plan Bleu, *Les Baléares : un laboratoire du tourisme en Méditerranée*, Sophia Antipolis, 2004, 67 p.

Plan Bleu, *Plaisance et croisière en Méditerranée : bilan et perspective*, Sophia Antipolis, 2008, 52 p.

Programme des Nations Unies pour le développement, *Evaluation de l'état de l'eutrophisation en Mer Méditerranée*, Plan d'action pour la Méditerranée, Athènes, 1995, 225 p.

Programme des Nations Unies pour l'Environnement, *Plan d'action pour la Méditerranée – Dossier sur le tourisme et le développement durable en Méditerranée*, MAP Technical Report series N° 159, Athènes, 2005, 215 p.

B-2. Promotion touristique, image et identité touristique

I – Ouvrages scientifiques

A – Livres

- AUGE M.**, *L'impossible voyage – Le tourisme et ses images*, Payot coll. « Rivages », Paris, 1997, 185 p.
- FURT J.-M. et MICHEL F.**, *L'identité au cœur du voyage*, L'Harmattan, Paris, 2007, 235 p.
- HOERNER J.-M.**, *Géopolitique du tourisme*, Armand Colin, Paris, 2008, 193 p.
- KELLER P.**, *Introduction au séminaire du 9 et 10 mai 2002 : Promotion de l'image touristique des destinations européennes sur les marchés internationaux concurrentiels*, Organisation mondiale du tourisme, Dubrovnik, 2002.
- LANQUAR R. et HOLLIER R.**, *Le marketing touristique*, P.U.F., coll. « Que sais-je ? », Paris, 2002, 128 p.
- POUTET H.**, *Images touristiques de l'Espagne – De la propagande politique à la promotion touristique*, L'Harmattan, coll. « Tourismes et Sociétés », Paris, 1995, 371p.
- RIEUCAU J. et LAGEISTE J. (sdr.)**, *L'empreinte du tourisme – Contribution à l'identité du fait touristique*, L'Harmattan, Paris, 2006, 342 p.
- TREBOUL J.-B.**, *Les stratégies des entreprises du tourisme*, P.U.F., coll. « Que sais-je ? », Paris, 1998, 128 p.

B – Travaux universitaires

- CABASSET C.**, *Indonésie le tourisme au service de l'unité nationale ? La mise en scène touristique de la nation*, Thèse de doctorat en géographie (directeur de thèse : Olivier Sevin et Xavier Huetz de Lempis), Université Paris-IV, Paris 2001, 366 p.
- CLAIRET S.**, *Paysage, identité régionale : les représentations télévisuelles des territoires dans l'arc méditerranéen*, Thèse de doctorat en géographie (directeur de thèse : Roland Courtot), Aix-en-Provence, 2000, 325 p.
- TCHOUKARINE I.**, *Politiques et représentations d'une mise en tourisme : le tourisme international de 1945 à la fin des années 1960*, Thèse de doctorat (directeur de thèse : Alain Blum) EHESS, Paris, 2010

II – Revues scientifiques

- AMIROU R.**, *De l'image à l'imaginaire : phénoménologie du sujet touristique*, in : SPINDLER J., *Le Tourisme au XXIe siècle*, L'Harmattan, coll. « Tourisme et sociétés », Paris, 2003, pp.177-198.
- BACHIMON P., DERIOZ P. et ARCUSET L.**, *Construction politique et communication au service du tourisme et de l'affirmation d'identités locales – Etudes de cas*, Actes du colloque de Mâcon – Tourismes et territoires, 2007, 12 p.
- BARLETT T.**, *How to create a tourism image for a country ?*, séminaire du 9 et 10 mai 2002 : Promotion de l'image touristique des destinations européennes sur les marchés internationaux concurrentiels, Organisation mondiale du tourisme, Dubrovnik, 2002, pp. 41-46.
- CARON-MALENFANT J.**, *Risque politique et traitement médiatique. Vers de nouvelles pratiques en tourisme ?*, in *Teoros*, vol. 23, no 1, Montréal, (printemps) 2004, pp. 23-27.
- CAZES G.**, *Le Tiers-Monde vu par les publicités touristiques : une image géographique mystifiante*, in *Travaux de l'Institut de Géographie de Reims*, n° 20, 1975, pp. 5-58.
- CERNOVODEAU P.**, *Image de l'Autre : réalités balkaniques et roumaines à travers les récits de voyageurs étrangers*, in *Revue des études sud-est européennes*, vol. 18 n°4, 1980, pp. 584-590.
- CLAIRET S.**, *Paysage, identité régionale : les représentations télévisuelles des territoires dans l'arc méditerranéen*, in *L'information géographique*, n°4, 2002, pp. 362-368.
- COLLECTIF**, *Communication touristique – Identité & marque de destination*, Editions ESPACES Tourisme & Loisirs, Coll. Revue Espaces n°245, 2007 a, 58 p.

- COLLECTIF**, *Communication touristique – Images et stratégies médias*, Editions ESPACES Tourisme & Loisirs, Coll. « Revue Espaces » n°246, 2007 b, 58 p.
- DIOUF B.S.**, *Les images du produit touristique Sénégal*, in AMIROU R. (sdr.), *Tourisme et souci de l'autre, hommage à Georges Cazes*, L'Harmattan, Paris, 2005, pp. 279-294.
- DOUMENGE J.-P.**, *L'outre-mer français face aux pratiques touristiques*, in Hérodote n°127 «Géopolitique du tourisme», (4^e trimestre) 2007, pp. 103-123.
- FLORIT F. et SEGUI M.**, *Le tourisme culturel comme possible régénérateur de l'image touristique d'un pays : le cas de Majorque*, in *Revue de géographie de Lyon*, vol. 67/1, 1992, pp. 65-68.
- GALLERZA M.-G., GIL SAURA I. et CALDERON GARCIA H.**, *Mesurer l'image d'une destination – une approche par les attributs perçus*, in *Tourism Review*, Saint-Gall, vol.56, n°1/2, 2001, pp. 13-22.
- GAYET J.**, *Le nouveau marketing touristique*, Editions ESPACES Tourisme et Loisirs, Coll. « Revue Espaces » n°262, (septembre) 2008, 58 p.
- GIBLIN B.**, *Le tourisme : un théâtre géopolitique?*, in Hérodote n°127, (4^e trimestre) 2007, pp.3-14
- GIRAULT C.**, *Les noms des territoires et la représentation touristique –Exemples des Caraïbes*, Actes du colloque de Mâcon – Tourisme et territoires, 2007, 1 p.
- HARRISON D.**, *Islands, Image and Tourism*, in *Tourism Recreation Research*, vol.26 n°3, 2001, pp. 7-12.
- HERITIER A.**, *Tourisme et patrimoine culturel au XVIIIe siècle. Les guides de voyage comme outil de connaissance*, in : LAZZAROTTI O. & VIOLIER P. (sdr.), *Tourisme et Patrimoine, Un moment du Monde, Colloque de Saumur. Journées d'études de géographie*, mai 2004, Presses de l'université d'Angers édit., 2007, pp. 15-32.
- HOERNER J.-M.**, *Le tourisme et la géopolitique*, in Hérodote « Géopolitique du tourisme », n°127, 2007, pp. 15-28.
- LEFORT I.**, *Quid novi sub Franciaie touristico sole ? Mythes et amnésie du tourisme français*, in AMIROU R. (sdr.), *Tourisme et souci de l'autre, hommage à Georges Cazes*, L'Harmattan, Paris, 2005, pp. 207-235.
- LITOT J.-B.**, *Les cartes postales paysagères*, in Actes du colloque de Mâcon – Tourisme et territoires, 2007, 14 p.
- MARTINETTI J.**, *Les tourments du tourisme sur l'île de Beauté*, in Hérodote n°127 « Géopolitique du tourisme », La Découverte, Paris, 2007, pp.29-46.
- MASON P., GRABOWSKI P. & DU W.**, *Severe acute respiratory syndrome, tourism and the media*, in *International Journal of Tourism Research*, vol. 7, Issue 1, 2005. pp. 11-21.
- MIHOVILOVIĆ M.**, *Les loisirs et le tourisme en Europe*, in *Revue internationale des sciences sociales*, vol.23, n°1, Paris, 1980, pp. 109-123.
- MIKAČIĆ V., HENDIJA Z. et MARUŠIĆ Z.**, *The Mediterranean - a region of conflicts and encounters*, in *Turizam*, vol.47 n°1, Zagreb, 1999, pp.36-42.
- MIKAČIĆ V., KELEMEN-PEPEONIK V.**, *The Mediterranean Tourism in the Decade of Transition*, in *Conditions of the foreign tourism development in Central and Eastern Europe*, vol.6, University of Wrocław - Institute of Geography and regional development, Wrocław, 2000, pp. 75-82.
- MILOJEVIC L.**, *Image Building in Progress*, séminaire du 9 et 10 mai 2002 : Promotion de l'image touristique des destinations européennes sur les marchés internationaux concurrentiels, Organisation mondiale du tourisme, Dubrovnik, 2002, pp. 113-118.
- MUNDT Jörn W.**, *The branding of myths and the myths of branding : Critical remarks on the "branding" of destinations*, in *Reinventing a tourism destination*, dir. S. Weber et R. Tomljenović, Scientific Edition Institute for Tourism, Zagreb, 2004, pp. 43-55.
- PORRAS G.**, *Tourism Promotion and Building of Europe : how can the common tourism promotion contribute to strengthen european integration ?*, séminaire du 9 et 10 mai 2002 : Promotion de l'image touristique des destinations européennes sur les marchés internationaux concurrentiels, Organisation mondiale du tourisme, Dubrovnik, 2002, pp. 29-36
- QUINN B.**, *Images of Ireland in Europe : a Tourism perspective*, in KOCKEL U. (sdr.), *Culture, Tourism and development : the case of Ireland*, Liverpool University Press edit., 1995, pp. 61-73.

- REFALO M.**, *Political Image and Tourism Image : Are they different things ?*, contribution au séminaire du 9 et 10 mai 2002 : Promotion de l'image touristique des destinations européennes sur les marchés internationaux concurrentiels, Organisation mondiale du tourisme, Dubrovnik, 2002.
- RIEUCAU J.**, *L'empreinte nominale du tourisme, Régionymes, choronymes, toponymes, labels et slogans localisants, odonymes*, in RIEUCAU J. et LAGEISTE J., *L'empreinte du tourisme – Contribution à l'identité du fait touristique*, L'Harmattan, Paris, 2006, pp. 45-102.
- RIEUCAU J.**, *Marques et labels – nouveaux maîtres des territoires touristiques*, Actes du colloque de Mâcon – Tourisme et territoires, 2007, 12 p.
- SANTANA G.**, *Tourism : toward a model for crisis management*, in *Turizam*, vol. 47 n°1, Zagreb, 1999, pp 4-12.
- SEETANAH B.**, *Do marketing promotion efforts in the tourism industry really matter ? The case of Mauritius*, in *Tourism* vol. 54, n°3, Institut du tourisme, Zagreb, 2006, pp.199-210.
- SHERMAN D.J.**, *Paradis à vendre : tourisme et imitation en Polynésie française (1958-1971)*, in *Terrain*, n°44, 2005, pp. 39-56.
- SMILEVA Z.**, *Creating and Promoting the Tourist Product of the Republic of Macedonia*, contribution au séminaire du 9 et 10 mai 2002 : Promotion de l'image touristique des destinations européennes sur les marchés internationaux concurrentiels, Organisation mondiale du tourisme, Dubrovnik, 2002.
- TABEAUD M. et BROWAEYS X.**, *L'imagerie stéréotypée des brochures des offices de tourisme*, in *Espaces, tourisme et loisirs*, n°246, 2007, pp. 31-35.
- WEBSTER C. et IVANOV S.**, *National tourism organizations : measuring the results of promotion abroad*, in *Tourism*, vol.55/1, Zagreb, 2007, pp. 65-80.

III – Webographie

- SIMON G.**, « *La puissance prescriptive des guides à Paris* », *Articulo - revue de sciences humaines*, 2008, mis en ligne le 04 octobre 2008, URL : <http://articulo.revues.org/index279.html>

C. LA CROATIE

C-I – Ouvrages généraux sur la Croatie – histoire, culture et géopolitique.

I – Livres

- AGIČIĆ D. et ali**, *Moj Zagreb, tak imam te rad*, Duplo P d.o.o., Zagreb, 2006, 325p.
- BELLAMY A.J.**, *The formation of Croatian national identity*, Manchester university Press, Manchester, 2003, 211 p.
- BODROŽIĆ M.**, *Tito est mort*, Editions de l'Olivier – Le seuil, Paris, 2004, 184 p.
- CASTELLAN G. et VIDAN G.**, *La Croatie*, P.U.F., coll. « Que sais-je? », Paris, 1998, 127 p.
- CHASLIN F.**, *Une haine monumentale – Essai sur la destruction des villes en ex-Yougoslavie*, Descartes et Cie, Paris, 1997, 109 p.
- FAZINI A., KRALJEVI S. et Babi M.**, *Korčula ville et île*, Turistiška naklada, Zagreb, 1997, 108 p.
- FISHER S.**, *Political change in post-communist Slovakia and Croatia – From nationalist to Europeanist*, Palgrave Macmillan, New York, 2006, 262 p.
- GARDE P.**, *Fin de siècle dans les Balkans*, Odile Jacob, Paris, 2001, 261 p.
- GARDE P.**, *Le discours balkanique – Des mots et des hommes*, Fayard, Paris, 2004, 479 p.
- IVANČEVIĆ R.**, *Trésor artistique de la Croatie*, ITP Motovun, Zagreb, 1993, 216 p.
- RAMET S.P.**, *Thinking about Yugoslavia*, Cambridge University Press, Cambridge, 2005, 328 p.
- RAMET S.P. et MATIĆ D.**, *Democratic transition in Croatia – Value transformation, Education and media*, Texas A&M University Press, 2007, 411 p.

SANGUIN A.-L., A. CATTARUZZA & E. CHAVENEAU LE BRUN (sdr.), *L'ex-Yougoslavie dix ans après Dayton. De nouveaux Etats entre déchirements communautaires et intégration européenne*, L'Harmattan, Paris, 2005, 263 p.

SUPIČIĆ I. et alii, *Croatia in the early middle ages – A cultural survey*, vol.1 *Croatia and Europe*, Philip Wilson Publishers, Londres, 1999, 633 p.

SUPIČIĆ I. et alii, *Croatie – Trésors du Moyen Âge et de la Renaissance (XIII^e-XVI^e siècle)*, vol.2 *La Croatie et l'Europe*, Somogy Editions d'art, Paris, 2005, 787 p.

UNNIA C., *La Croatie pour le tourisme ou les affaires*, Gremese, Rome, 2003, 124 p.

ŽAGAR D., *The island of Pag, Croatia - Impressions*, Zagreb, 2007, 115 p.

II - Travaux universitaires

BLANC A., *La Croatie occidentale*, thèse d'Etat, Université de Paris, 1957, 500 p.

CHAVENEAU E., *La Croatie, nouvel Etat européen*, thèse de doctorat en géographie (directeur de thèse : André-Louis Sanguin), Paris IV, 2004, 443 p.

III - Publications

BABIĆ I. et alii, *Les arts en Croatie*, Les hors-série de L'œil, Paris, 1998, 81 p.

BOŽIČEVIĆ S., *In Memory of a brave Policeman*, in *Plitvice lakes – Croatia Divina*, Tetrakis d.o.o., Zagreb, 2005 a, p.185

BOŽIČEVIĆ S., *Sixteen Beauties*, in *Plitvice lakes – Croatia Divina*, Tetrakis d.o.o., Zagreb, 2005 b, pp. 10-29.

CHAVENEAU-LE BRUN E., *La rupture politique en Croatie et le repositionnement stratégique du pays*, in RICHARD Y. et A.-L. SANGUIN (sdr.), *L'Europe de l'Est quinze ans après la chute du mur*, L'Harmattan, Paris, 2004, pp. 261-266.

CHAVENEAU E., *La réapparition d'un Etat Croate en Europe : adapter un nouvel espace à un nouveau pouvoir*, in SANGUIN A.-L. (sdr.), *L'ex Yougoslavie dix ans après Dayton : de nouveaux Etats entre déchirements communautaires et intégration européenne*, L'Harmattan, Paris, 2005, pp.178-183.

CUCIC V. et DOUMERC B., *Raguse : la perle de l'Adriatique*, in *L'histoire*, n°281, Paris, 2003, pp. 62-67.

ČEDO P., *The black Queen on a white rock*, in *Plitvice Lakes, Croatia Divina*, Tetrakis d.o.o., Zagreb, 2005, pp. 134-141.

DARBOT-TRUPIANO S., *L'Adriatique ex-Yougoslave et l'Union européenne : entre adhésion et partenariat*, in SANGUIN A.-L., A. CATTARUZZA & E. CHAVENEAU-LE BRUN, *L'ex-Yougoslavie dix ans après Dayton*, L'Harmattan, Paris, 2005, pp.231-238.

DUSCHENEAU-BERNIER J., *Les relations bilatérales entre la Croatie et la Bosnie-Herzégovine 1992-2006*, in RENE L. (sdr.), *La politique étrangère de la Croatie de son indépendance à nos jours 1991-2006*, Presses de l'Université Laval, Québec, 2006, pp. 219-265.

HORVAT B., *La propriété publique en Croatie*, in IVEKOVIĆ R. (sdr.), *La Croatie depuis l'effondrement de la Yougoslavie*, L'Harmattan, Paris, 1994, pp. 101-104.

ILIĆ M. et OREŠIĆ D., *Pan-european transport corridors and transport system of Croatia*, in *Geografski glasnik*, vol.66/2, 2004, pp. 5-22.

IVEKOVIĆ R., « *L'opposition démocratique et non-nationaliste en Croatie* », in IVEKOVIĆ R. (sdr.), *La Croatie depuis l'effondrement de la Yougoslavie*, L'Harmattan, Paris, 1994, pp. 9-33.

KLEMENČIĆ M., *Causes and Dynamics of the War in Croatia*, in *Acta Geogr.Croat.*, n°28, Zagreb, 1993, pp.187-194.

KOVAČ M., « *La Croatie et l'Union européenne 1990-2006* », in RENE L. (sdr.), *La politique étrangère de la Croatie de son indépendance à nos jours 1991-2006*, Presses de l'Université Laval, Québec, 2006, pp.141-182.

KRULIC J., *Croatie 2001-2002 : Contraintes internationales et malaise social*, in *Le courrier des pays de l'Est*, 2002, n° 1026, p.55

- KRULIC J.**, *Un voisinage crispé : les relations entre la Slovénie et la Croatie*, in RENE L. (sdr.), *La politique étrangère de la Croatie de son indépendance à nos jours 1991-2006*, Presses de l'Université Laval, Québec, 2006, pp. 265-290.
- LUKIC R.**, *Les relations bilatérales entre la Croatie et la République fédérale de Yougoslavie (RFY) ainsi qu'avec l'Union de Serbie-Monténégro 1996-2006*, in RENE L. (sdr.), *La politique étrangère de la Croatie de son indépendance à nos jours 1991-2006*, Presses de l'Université Laval, Québec, 2006, pp.183-218.
- SIĆ M.**, *Regional disparities in Croatia*, in *Geografski glasnik*, vol.65/2, 2003, pp. 5-27.
- STILNOVIĆ B.**, *When Plants design waterfalls*, in *Plitvice lakes*, Croatia Divina, Tetrakis d.o.o., Zagreb, 2005, pp 30-35.
- ŠAKAJA L.**, *Images d'Europe. L'Europe vue de la Croatie*, in RICHARD Y. et A.-L. SANGUIN (dir.), *L'Europe de l'Est quinze ans après la chute du mur*, L'Harmattan, Paris, 2004, pp. 295-308.
- THOMAS P.-L.**, *Serbo-croate, serbe, croate..., bosniaque, Monténégrin : une, deux..., trois, quatre langues ?*, in *Revue des Etudes Slaves*, LXVI/1, Paris, 1994, pp. 237-259.
- UGREŠIĆ D.**, *Une culture de cœur en pain d'épices*, in IVEKOVIĆ R. (sdr.), *La Croatie depuis l'effondrement de la Yougoslavie*, L'Harmattan, Paris, 1994, pp. 35-49.
- VALUŠEK B.**, *The Empire's Disneyland*, in *Opatija-Croatia Divina*, Tetraktis d.o.o., Zagreb, 2005, pp. 73-83.

IV - Webographie

- ALIGRUDIĆ P.**, « *Croatie : le chanteur Thompson réveille l'enthousiasme oustachi et néo-nazi* », publié dans *Danas* le 21 juin 2007 et mis sur le site *Le Courrier des Balkans* le 22 juin 2007 : URL : <http://balkans.courriers.info/article8515.html>.
- BRKLJAČIĆ M.**, « *Croatian Catholic Church Imagines the Nation* », *Balkanologie*, Vol. V, n° 1-2 | décembre 2001, mis en ligne le 31 mai 2008 : URL : <http://balkanologie.revues.org/index668.html>.
- BURGER OESCH U.**, « *Croatie : la côte dalmate au péril du tourisme et de l'urbanisation* », publié le 20 janvier 2006 dans *Jutarnijlist* et mis en ligne, en français, par le Courrier des Balkans le 10 février 2007 : URL : <http://balkans.courriers.info/article7685.html>.
- BURGER OESCH U.**, « *Serbie-Croatie : grandir avec la langue de la haine* », publié le 26 janvier 2006 dans *Zarez* et mis en ligne, en français, par *Le Courrier des Balkans* le 9 février 2006 : URL : <http://balkans.courriers.info/article6372.html>.
- BURGER OESCH U.**, « *Slovénie-Croatie : les pommes de la discorde* », publié le 7 janvier 2007 mis en ligne, en français, par *Le Courrier des Balkans* le 13 février 2007 : URL : <http://balkans.courriers.info/article10861.html>.
- CHAVENEAU- LE BRUN E.**, « *Homogénéisation nationale en Croatie* », in *Espace populations sociétés* 2004/3, mis en ligne le 26 janvier 2009 : URL : <http://eps.revues.org/index421.html>
- GUEGUEN M.**, « *Vacances amères sur la côte adriatique* », publié le 21 septembre 2006 dans *Observatorio balcani* et mis en ligne, en français, le 24 septembre 2007 par *Le Courrier des Balkans* : URL : <http://balkans.courriers.info/article7057.html>.
- KRULIC J.**, « *Le problème de la délimitation des frontières slovéno-croates dans le golfe de Piran* », *Balkanologie*, Vol. VI, n° 1-2 | décembre 2002, mis en ligne le 03 février 2009 : URL : <http://balkanologie.revues.org/index445.html>.
- PRADEM-SARINIC M.**, « *L'autre et le bon Dalmate : les dangers de la différence* », *Études balkaniques*, 2002, mis en ligne le 08 juin 2009 : URL : <http://etudesbalkaniques.revues.org/index131.html>.

C- II - Ouvrages sur le tourisme en Croatie

I – Livres

- BÖHM D.**, *Nacionalni Park Plitvička Jezera*, Nacionalni Park, Zagreb, 1967, 48 p.
- BOŽIČEVIĆ S.**, *Les lacs de Plitvice*, Tutistička naklada d.o.o., Zagreb, 1998, 94 p.
- BRALIĆ I.**, 1995, *Les parcs nationaux de la Croatie*, Školska Knjiga, Zagreb, 144 p.
- DIEM K.** (sdr.), *Österreichisches Bäderbuch – Das offizielle Handbuch der Bäder, Kurorte und Heilanstalten Österreichs*, Berlin-Wien, 1914
- HÖLL O.** et alii, *Österreich-Jugoslawien : Determinanten und Perspektiven ihrer Beziehungen*, Vienne, 1988
- IBRIŠEVIĆ R.** et **SOMEK P.**, *Samobor i okolica*, Biblioteka geographia Croatica, Zagreb, 2006, 297 p.
- JORDAN P.** et **PERŠIĆ M.**, *Österreich und der Tourismus von Opatija (Abbazia) vor dem ersten Weltkrieg und zur Mitte der 1990er Jahre*, Peter Lang, Frankfurt sur Main, 31998, 97 p.
- MOHOROVIČIĆ A.**, *Architecture in Croatia – architecture and town planning*, Školska knjiga, Zagreb, 1994, 201p.
- RANDIĆ S.** et **TURATO I.**, *In Between – A book on the Croatian coast, global processes, and how to live with them*, K.LJ.B d.o.o., Rijeka, 2006, 389 p.
- RIEDL R.**, *Die wirtschaftlichen Zustände Dalmatiens, in Dalmatien und das Österreich Küstenland*, Vienne, 1911
- SCHWEIGER-LERCHENFELD A.**, *Abbazia – Idylle von der Adria*, Vienne/Pest/Leipzig, 1883
- STANIĆ M.**, *1923-2003 Croatian Agencies 1992-2003*, Croatian Travel Agencies, UHPA (Udruga putničkih hrvatskih agencija), Zagreb, 2003
- VIDAKOVIĆ P.**, 2003, *National Parks and Protected Areas in Croatia*, Environmental Protection and Tourism Scholarship Fund, Zagreb, 2003, 567 p.

II – Travaux universitaires et publications scientifiques

- ALLCOCK J.B.**, *Tourism and Social Change in Dalmatia*, in *Journal of Development Studies* n°20 (1), 1983, pp. 34-55.
- ALLCOCK J.B.**, *Yugoslavia*, in Hall D.R. (sdr.), *Tourism and Economic development in Eastern Europe and the Soviet Union*, Londres, 1991, pp.236-258.
- ALLCOCK J. B.**, « *International Tourism and the Appropriation of History in the Balkans* », in : LANFANT M.-F. et al., *International Tourism – Identity and Change*, Londres, 1995.
- AVELINI-HOLJEVAC I.**, *Women in tourism: the case of Croatia*, in *Tourism* vol. 54 n°1, Institut du tourisme, Zagreb, 2006, pp.71-75.
- BARTOLUCI M.**, **ČAVLEK N.** et alii, *Turizam i sport – Razvojni aspekti/ Tourism and sport – Aspects of development*, Školska Knjiga, Zagreb, 2007, pp. 239-498.
- BAULIG H.**, *Le littoral dalmate*, in *Annales de Géographie*, vol.39, n°219, 1930, pp. 305-310.
- BLAŽEVIĆ I.**, *Die Riviera von Poreč – ein entwicklungsfähiges Fremdenverkehrsgebiet an der Adria*, in RUPPERT K. (sdr.) *Beiträge zur Landeskunde Jugoslawiens*, Kallmünz-Regensburg, 1983 a, pp. 107-131.
- BLAŽEVIĆ I.**, *Entwicklung und Bedeutung des Tourismus in Opatija*, in RUPPERT K. (sdr.) *Beiträge zur Landeskunde Jugoslawiens*, Kallmünz-Regensburg, 1983 b, pp.133-149.
- BRALIĆ I.**, *Tourism and national parks in Croatia*, in *Tourism*, vol.48 n°4, Institut du tourisme, Zagreb, 2000, pp. 321-328.
- BREZOVEC A.**, **BREZOVEC T.** et **JANČIČ Z.**, *The interdependence of a country's general and tourism images*, in WEBER S. et TOMLJENOVIĆ R. (sdr.) *Reinventing a tourism destination*, Scientific Edition Institute for Tourism, Zagreb, 2004, pp. 115-129.

- BROOKS R.**, *Heritage tourism in villages and towns in Croatia : challenges, opportunities and potentials*, in *Tourism*, vol.48 –N°4, Institut du tourisme, Zagreb, 2000, pp.347-352.
- BUČAR K.**, *Spa tourism in Croatia*, in *Acta Turistica Special Issue*, vol.15, Faculté d'économie de Zagreb, (décembre) 2002, pp.120-139.
- BUČAR K.**, *Urban tourism in Istria*, in *Conditions of the foreign tourism development in Central and Eastern Europe*, vol.8, University of Wrocław - Institute of Geography and regional development, 2005, pp.197-205.
- CARIĆ A.**, *Tourism-related crime-forms, causes and prevention*, in *Turizam* vol.47 n°1, Institut du tourisme, Zagreb, 1999, pp.19-25
- CHERINI M.**, *Some sociological aspects of Istrian Tourism*, in *Tourism and Borders*, Proceedings of the Meeting of the IGU Working Group : Geography of Tourism and Recreation Ljubljana/Triesre, 15-19/09/1978, Frankfurt/Main, 1979, pp. 231-238.
- CURIĆ Z.**, *Tourism in Dubrovnik-Neretva County - the spatial concept and geographic position of the county*, in *Conditions of the Foreign Tourism development in Central and eastern Europe*, University of Wrocław- Institute of Geography and regional development, 1996, pp.29-40.
- ČAUŠEVIĆ S. et TOMLJENović R.**, *World heritage Site, tourism and city rejuvenation : the case of Poreč*, Croatia, in *Tourism*, vol.51-n°4, Institut du tourisme, Zagreb, 2003, pp. 417-426.
- DOBRUSZKES F.**, *La recomposition de l'offre aérienne en ex-Yougoslavie*, in SANGUIN A.-L., *L'ex-Yougoslavie dix ans après Dayton : de nouveaux Etats entre déchirements communautaires et intégration européenne*, L'Harmattan, Paris, 2005, pp.164-175.
- GOODALL B.**, *Tourism and Regional Development*, in *Built Environment*, n°13, 1987, pp.69-72.
- JELINČIĆ D.**, *Culture perceived as a stimulating force for the creation of a destination image*, in *Acta Turistica*, Faculté d'économie de Zagreb, vol.17, (juin) 2005, pp. 56-78.
- JORDAN P.**, *Der Einfluss des Fremdenverkehrs auf die Bevölkerungsentwicklung der Kvarner- und Norddalmatinischen Inseln*, in *Österreichische Osthefte*, n°23, Vienne, 1981, pp. 140-163.
- JORDAN P.**, *Fremdenverkehr und Einzelhandel auf den Kvarnerinseln. Eine Untersuchung über Wirkungen des Fremdenverkehrs in peripheren Gebieten*, in *Österreichische Osthefte*, n°25, Vienne, 1983, pp. 5-25.
- JORDAN P.**, *Der Handel mit Kunsthandwerk und Souvenirs – Vermittler bodenständiger Volkskultur ? Das Beispiel der Kvarnerinseln*, in *Österreichische Osthefte*, n°30, 1988, Vienne, pp.76-89.
- JORDAN P.**, *Gastarbeiter im eigenen Land. Das Problem der saisonalen Arbeitskräfte im Fremdenverkehr der jugoslawischen Küste am Beispiel des Touristkunternehmens "Jadranka"*, Mali Lošinj, in *Österreichische Osthefte*, n°31, Vienne, 1989, pp. 683-714.
- KARGER A.**, *Kulturlandschaftswandel im adriatischen Jugoslawien*, in *Geographische Rundschau*, n°25, Braunschweig, 1973, pp. 258-265.
- KLARIĆ Z.**, *Impact of distance and availability of information on travel to conflict regions – example of Croatia*, in *Turizam* vol.47, n°1, Institut du tourisme, Zagreb, 1999, pp. 26-35.
- KLARIĆ Z., WEBER S., MARUŠIĆ Z.**, *The use of regional analysis of tourism resources for destination in Croatia*, in *Tourism*, vol.50 n°2, Institut du tourisme, Zagreb, 2002, pp. 157-164.
- KLARIĆ V. et VINCE-PALLUA J.**, *Spirit of the space – challenges of its contemporary use in cultural tourism*, in *Ethnological forum*, vol.36/29, 2006, pp. 207-222.
- KUŠEN E.**, *Health tourism*, in *Tourism*, vol.50, n°2, Institut du tourisme, Zagreb, 2002, pp.175-188.
- LOUBEAU P.R.**, *The globalization of dental care : an opportunity for Croatian tourism*, in *Tourism* vol. 57, n°2, Institut du tourisme, Zagreb, 2009, pp. 193-199.
- MAGAŠ D., BRKIĆ-VEJMEĽKA J., FARIČIĆ J.**, *New Geographic Concepts of Developing Tourism on the Small Croatian Islands*, *Conditions of the foreign tourism development in Central and Eastern Europe*, vol.6, Changes in model of tourism in the last decade, Wrocław, 2000, pp. 239-269.
- MAHLER J.**, *Über die Behandlung von Herzkranken in Sanatorien*, in *Abbazia als Kurort. Festschrift zum 60.Geburtstage des Prof. Dr. J. Glax*, Opatija, 1906, pp.154-170.
- MANENTE M. et FURLA M.C.**, *Seasons and tourist products in coastal destinations : The case of Jesolo*, in WEBER S. et TOMLJENović R., *Reinventing a tourism destination*, Scientific Edition Institute for Tourism, Zagreb, 2004, pp. 191-203.

- MIKAČIĆ V.**, *Market Shifts in croatian Postwar Interntional Tourism*, article présenté au séminaire international du 9-12 octobre 1994 à Wroclaw, 1995 a
- MIKAČIĆ V., HENDIJA Z.**, *The effects of war on Croatia's Tourism*, Centre des Hautes Etudes Touristiques, Cahier du tourisme, n°192, Aix-en Provence, 1995 b, 20 p.
- MIKAČIĆ V., PEPEONIK Z.**, *The importance of Island Tourism to the Foreign Tourist Turnover of Croatia*, The 4th International Conference 'Conditions of the Foreign Tourism Development in Central and Eastern Europe', Pologne, 1996, pp. 143-153.
- MIKAČIĆ V.**, *Tourism of Croatia-Position and Perspectives*, in *Hrvatski Geografski Glasnik*, n°60, Zagreb, 1998, pp. 1-16.
- MIKAČIĆ V.**, *Characteristics of Nautical Tourism in Croatia*, in *Hrvatski Geografski Glasnik*, Zagreb, n°64, 2002, pp. 1-19.
- MIRKOVIĆ D.**, *Der Fremdenverkehr auf der Insel Pag*, in RUPPERT K., *Beiträge zur Landeskunde Jugoslawiens*, Münchner Studien zur Sozial une Wirtschaftsgeographie, n°23, 1983, pp.223-227.
- NOVACKA L.**, *Slovak Tourists – Present and Future Segment of Croatian Tourism*, in *Hrvatska u europskom turizmu*, Opatija, 1995, pp. 235-239.
- NOVOSEL P.**, *The Island of Krk – an Example of the Depopulation of Islands in Croatia after World War II*, in *Geographical Papers*, n°2, Zagreb, 1974, pp. 183-196.
- N. ROBERSON D.**, *Tourist's perceptions of capital cities: The case study of Zagreb, Croatia*, in *Tourism* vol. 56 n°1, Institut du tourisme, Zagreb, 2008, pp. 93-101.
- OPAČIĆ V.T. et MIKAČIĆ V.**, *Second home phenomenon and tourism in the Croatian littoral – two pretenders for the same space?*, in *Tourism* vol. 57 n°2, Institut du tourisme, Zagreb, 2009, pp. 155-175.
- PEPEONIK Z. et CURIĆ Z.**, *Croatia – « a small country for a great vacation »*, in *Geojournal*, n°38, Dordrecht-Boston-London, 1996, pp. 469-475.
- PERUZA F.**, *Die Neugestaltung der Tourismusindustrie in Kroatien*, faculté de Munich, 1994
- POZDENA-TOMBERGER A.**, *Die Kurorte und Seebäder an der österreichischen Riviera. Komponenten für die Entwicklung des Fremdenverkehrs im Küstenland*, travail universitaire, Vienne, 1992
- PROKIĆ S.**, *Croatie : le tourisme avant et après la guerre*, in *Mappemonde* n°51/3, 1998, pp. 12-16.
- ROGLIĆ V.**, *The Yugoslav Littoral*, in *The western Mediterranean World*, Londres, 1964, pp. 546-579.
- SCHWERDTNER H.**, *Abbazia als Seebad*, in *Abbazia als Kurort. Festschrift zum 60.Geburtstage des Prof. Dr. J. Glax*, Opatija, 1906, pp. 54-67.
- SENJKOVIĆ R.**, *Imagined Dalmatia : locality in the global perspective*, in *Narodna umjetnost*, 2006, pp.203-219.
- SOBE N.W.**, *Slavic Emotion and Vernacular Cosmopolitanism :Yugoslav Travels to Czechoslovakia in the 1920s and the 1930s*, in GORSUCH E. et KOENHER D. P. (sdr.) *Turizim : the Russian and East European tourist under Capitalism and Socialism*, Cornell University Press, New York, 2006, pp. 82-96.
- TADEJ P.**, *The representation of forests and other Attraction Elements in Tourist Brochures*, in *Turizam*, vol.44, Intitut du tourisme, Zagreb, 1996, pp. 93-144.
- TCHOUKARINE I.**, *Inertie et variations sur un long terme – Les publications touristiques tchèques sur la Yougoslavie de l'entre deux guerres aux années 1980*, in *CEFRES* n° 11, Paris, 2008, pp. 23-40.
- TOMLJENOVIĆ R. et alii**, *Croatian cultural tourism policy : Strategic development*, in *Tourism*, vol.52- n°4, Institut du tourisme, Zagreb, 2004, pp. 361-373.
- TOMLJENOVIĆ R., WEBER S. et TELIŠMAN-KOŠUTO N.**, *Resident's response to tourism development: a case study of Varaždin*, in WEBER S. et TOMLJENOVIĆ R., *Reinventing a tourism destination*, Scientific Edition Institute for Tourism, Zagreb, 2004, pp. 219-232.
- TURK H.**, *Fremdenverkehr auf der Insel Rab im internationalen Tourismus der Kvarnerinseln*, in *Annales Universitatis Scientiarum Budapest, Sectio geographica*, Budapest, 1983, pp. 177-187.
- TURK H.**, *Die Insel Rab als Fremdenverkehrsgebiet*, in *Österreichische Osthefte*, n°27, Vienne, 1985, pp. 214-230.

TVEIT E.-M., *Folklore on display : the authenticity debate revisited*, in *Studia ethnologica Croatica*, vol.19/1, 2008, pp. 293-301.

VUKICEVIĆ M., *Der Fremdenverkehr im Sozialismus als Objekt staatlicher Intervention*, in RUPPERT K. et MAIER J. (sdr.), *Der Tourismus und seine Perspektiven für Südosteuropa*, Munich, 1971, pp. 121-127.

VUKONIC B., *The "new old" destination : Croatia*, in APOSTOLOPOULOS Y., LOUKISSAS P. & LEONTIDOU L., " *Mediterranean Tourism . Facts of socio economic development and cultural change* ", New-York, Routledge edit., 2001, pp. 64-71.

VUKONIĆ B., *Establishment and operations of travel agencies in Croatia from mid-19th to the end of 20th century*, in *1923-2003 Croatian Travel Agencies*, UHPA, Zagreb, 2003, pp. 73-88.

WIEN N., *Die Lössinsel Susak – eine naturgeographische Singularität in der jugoslawischen Inselwelt*, in *Petermanns Geographische Mitteilungen*, n°121, 1977, pp. 123-132

WIEN N., *Die westlichen Kvarner-Inseln – sieben Jahre spatter*, in *Geographische Rundschau*, n°31, Braunschweig, 1979, pp. 154-156.

III - Webographie

ALIGRUDIĆ P., « *Balkans : le « tourisme de guerre » booste l'attrait pour la région* », publié dans la presse le 26 août 2008 et mis sur le site *Le Courier des Balkans* le 14 septembre 2008 : <http://balkans.courriers.info/article11064.html>

BURGER OESCH U., « *Croatie : la côte dalmate au péril du tourisme et de l'urbanisation* », publié le 20 janvier 2006 dans *Jutarnijlist* et mis en ligne, en français, par le *Courier des Balkans* le 10 février 2007 :

URL : <http://balkans.courriers.info/article7685.html>

GUEGUEN M., « *Vacances amères sur la côte adriatique* », publié le 21 septembre 2006 dans *Observatorio balcani* et mis en ligne, en français, le 24 septembre 2007 par *Le Courier des Balkans* :

URL : <http://balkans.courriers.info/article7057.html>

TCHOUKARINE I., « *Un espace offert au tourisme : représentations de la Yougoslavie dans les guides touristiques imprimés français et yougoslaves au XX^e siècle* », *Études balkaniques* [En ligne], 12 | 2005, mis en ligne le 07 avril 2009 :

URL : <http://etudesbalkaniques.revues.org/index120.html>

C- III- DOCUMENTS TECHNIQUES SUR LA CROATIE

I - Données statistiques

Eurostat, 2008, *Pocketbooks – Tourism statistics*, Luxembourg, 144 p.

Eurostat, 2008, *Panorama on tourism*, Luxembourg, 96 p.

Eurostat, 2009, *Annuaire regional d'Eurostat*, Luxembourg, 171 p.

Eurostat, 2009, *Euro-Mediterranean statistics*, Luxembourg, 216 p.

Central Bureau of statistics, 2007, *Tourism in figures*, Ministère du tourisme croate, Zagreb, 42 p.

Central Bureau of statistics, 2008, *Tourism in figures*, Ministère du tourisme croate, Zagreb, 43 p.

Statističke informacije, 2006, Republic of Croatia-Central Bureau of statistics, Zagreb, 118 p.

Statističke informacije, 2008, Republic of Croatia-Central Bureau of statistics, Zagreb, 121 p.

Statističke informacije, 2009, Republic of Croatia-Central Bureau of statistics, Zagreb, 96 p.

Statistical Yearbook, 2005, Republic of Croatia – Central Bureau of Statistics, Zagreb, 832 p.

Statistical Yearbook, 2006, Republic of Croatia – Central Bureau of Statistics, Zagreb, 805 p.

Statistical Yearbook, 2007, Republic of Croatia – Central Bureau of Statistics, Zagreb, 807 p.

Statistical Yearbook, 2008, Republic of Croatia – Central Bureau of Statistics, Zagreb, 829 p.

Statistical Yearbook, 2009, Republic of Croatia – Central Bureau of Statistics, Zagreb, 754 p.

Statistical Yearbook, 2010, Republic of Croatia – Central Bureau of Statistics, Zagreb, 588 p.

Tourism in Figures, 2008, Ministère du tourisme croate, Zagreb, 43 p.

II - Documents de l'Office du tourisme croate

- ANDRIĆ S.**, *Slavonia*, Office national croate de tourisme, Zagreb, 2005, 56 p.
- ANTONOVIC I.**, *La Croatie à l'image d'un tableau, un tableau à l'image de la Croatie*, Office national croate de tourisme, Zagreb, 2004, 42 p.
- BAKALOVIC R.**, *Gastronomie croate*, Office national croate de tourisme, Zagreb, 2006, 55 p.
- BILIC J.**, *Croatia Tourist Guide*, Masmedia, Zagreb, 1998, 583 p.
- BRALIC I.**, *Le fabuleux patrimoine naturel de la Croatie*, Office national croate de tourisme, Zagreb, 2004, 84 p.
- BULIC N.**, *Calendrier des évènements culturels et touristiques*, Office national croate de tourisme, Zagreb, 2009 a, 59 p.
- BULIC N.**, *Wellness Croatie*, Office national croate de tourisme, Zagreb, 2009 b, 88 p.
- BUTKOVIĆ D.**, *Vins croates*, Office national croate de tourisme, Zagreb, 2006, 58 p.
- ERGOVIĆ G.**, *Plongée*, Office national croate de tourisme, Zagreb, 2005, 48 p.
- FOLO J.**, *Croatia Naturism*, Office national croate de tourisme, Zagreb, 2004, 48 p.
- HOLJEVAC-LEPAN D.**, *Croatie – Voyage d'aventure*, Office national croate de tourisme, Zagreb, 2004, 48 p.
- ILIC I.**, *Hunting*, Office national croate de tourisme, Zagreb, 2004, 42 p.
- IVANČEVIĆ R.**, *Le patrimoine culturel de la Croatie*, Office national croate de tourisme, Zagreb, 2004, 62 p.
- JAKUŠ S.**, *Zagreb Croatie*, Office national croate de tourisme, Zagreb, 2007, 81 p.
- KLAIĆ Z.**, *Croatia – See, feel, enjoy, The wondrous natural heritage of Croatia*, Office national croate de tourisme, Zagreb, 2006, 112 p.
- KLARIĆ Š.**, *Petits hôtels et pensions de famille*, Office national croate de tourisme, Zagreb, 2008, 168 p.
- OBRATOV S. J.**, *I Marina Croatia*, Office national croate de tourisme, Zagreb, 2004, 28 p.
- OBRATOV S. J.**, *Liste d'hôtels*, Office national croate de tourisme, Zagreb, 2006, 52 p.
- OBRATOV S. J.**, *Maisons de vacances : Faites comme chez vous*, Office national croate de tourisme, Zagreb, 2008, 72 p.
- OBRATOV S. J.**, *Liste d'hôtels*, Office national croate de tourisme, Zagreb, 2009, 84 p.
- Office national du tourisme croate**, Dossier de presse 2009, Zagreb, 2009, 118 p.
- Office national du tourisme croate**, Dossier de presse 2010, Zagreb, 2010, 176 p.
- Office national du tourisme croate**, Dossier de presse 2011, Zagreb, 2011, 88 p.
- ORLIĆ P.**, *Croatie- La Méditerranée retrouvée*, Office national croate de tourisme, Zagreb, 2006, 74 p.
- Newletters du Bureau national de l'office du tourisme Croate**, parution mensuelle, ont été consultées les numéros de 1 (janvier 2005) à 29 (décembre 2009), Zagreb.
- SLADOLJEV J.**, *Camping and Caravaning*, Office national croate de tourisme, Zagreb, 2006, 56 p.

III - Guides touristiques

- ASH D.**, *Voyage en Yougoslavie*, Arthaud, Paris, 1991, 128 p.
- BARBEY A.**, *Yougoslavie – Les Guides bleus*, Hachette, Paris, 1988, 625 p.
- BOUSFIELD J.**, *The rough Guide to Croatia*, Penguin Group, New York, 2005, 534 p.
- DESROSIERS L. et LEGROS J.**, *Yougoslavie – Les Guides bleus*, Hachette, Paris, 1955, p.355
- FOSTER J.**, *Croatie*, Footprint Gallimard, Paris, 2004, 358 p.
- JOSSE P. et POUCHELE B.**, *La Croatie- Grands voyageurs*, Editions du Chêne- Hachette, Paris, 2004, 159 p.
- JOSSE P.** (sdr.), *Guide du Routard – Croatie 2006/2007*, Hachette, Paris, 2006, 499 p.

JURKOVIĆ M., PEYROLES N. et SUBTIL J., *GEOguide Croatie 2005/2006*, Gallimard Loisirs, Paris, 2005, 480 p.
LETCHER P., *Croatia – The Bradt Travel Guide*, Bucks, 2005, 328 p.
MELICHAR F., *Yougoslavie- Les guides bleus*, Hachette, Paris, 1974, 556 p.
OLIVER J., *Lonely Planet Croatie*, Les Presses Solar-Belfond, Paris, 2005, 312 p.
RIVIERE V., MASSALOVITCH S. et BOELLE J.-M., *Croatie*, Ed. Vilo, Paris, 2004, 143 p.
ROTHER F., *Yougoslavie*, Guide Arthaud, Paris, 1988, 243 p.
SABO A. et PEITZ-HLEBEC D., *Croatie – Istrie et Dalmatie*, Guide Nelles, Paris, 1998, 254 p.
SUŠIĆ Z. et MULLIEZ F., *La Croatie des côtes en plein vol*, Geo-Tana Editions, Paris, 2006, 198 p.
TANNER M. (sdr.), *Time out - Croatia*, Ebury Publishing, Londres, 2007, 320 p.

IV - Magazine utilisé

Faits et Projets, *La Croatie*, Paris, mai 2005, 75p.
Géo Magazine *Croatie - Un été en Adriatique*, dossier dirigé par Aline Maume, Prisma presse, Paris, n°316, juin 2005, pp.67-122
Géo magazine *Escales en adriatique*, dossier dirigé par Pierre Sorgue, n°364, Prisma Presse, Paris, pp. 57-105
Grands reportages Trésors de Croatie, n°327 – Voyages extraordinaires vol.4, Ed. Nivéales, Grenoble, printemps 2009, 98 p.
Méditerranée magazine *La Croatie*, n°20, Milan Presse, Paris, mars-avril-mai 2005, 130 p.
Méditerranée magazine *La Croatie – Iles de rêve*, Milan Presse, n°20, Paris, hiver 2007, 130 p.
TIME OUT – Croatia, Plant d.o.o., Zagreb, 2006, 128 p.
TIME OUT – Croatia, Plant d.o.o., Zagreb, 2007, 176 p.
ULYSSE-TELERAMA, *Croatie*, n°85, Paris, juillet-août 2002, 97 p.

V - Webographie

Aéroports : Dubrovnik : <http://www.airport-dubrovnik.hr/>
Osijek : <http://www.osijek-airport.hr/english.php>
Pula : <http://www.airport-pula.hr/web/index.php?lang=english>
Rijeka : <http://www.rijeka-airport.hr/index-eng.asp>
Split : http://www.split-airport.hr/Split_aerodrom_en.htm
Zadar : <http://www.zadar-airport.hr/en/index.php>
Zagreb : <http://www.zagreb-airport.hr/en/index.aspx>
Ambassade de France en Croatie, site de l'ambassade de France dont la rubrique « Venir en Croatie » fournit quelques données économiques et géographiques :
URL: <http://www.ambafrance.hr>
Ambassade de Croatie en France, site de l'ambassade de Croatie en France, riche en articles de presse notamment pendant la période 2000-2004 :
URL : <http://www.amb-croatie.fr/>
Bureau Central des statistiques croates, archives des *Statistical yearbooks*,
URL : <http://www.dzs.hr>
Eurostat, 2009, Communiqué de presse sur le trafic aérien dans l'UE des 27,
URL : http://epp.eurostat.ec.europa.eu/pls/portal/docs/PAGE/PGP_PRD_CAT_PREREL/PGE_CAT_PREREL_YEAR_2009/PGE_CAT_PREREL_YEAR_2009_MONTH_01/7-13012009-FR-AP.PDF
Ministère du tourisme croate, URL : <http://www.mint.hr> notamment la partie statistique.
Office du Tourisme croate de Zagreb, URL : <http://www.croatia.hr>
Office du Tourisme de Croatie en France (Paris), URL : <http://fr.croatia.hr/home>

VI - Autres

BROUWERS P., 2005, *Croatie – Le pays nouveau*, DVD Collection Voyage, Studio TF1 Video, 79 min. (extrait URL : <http://www.youtube.com/watch#!videos=1DOaAXcUbqA&v=g191Evdih4s>)

Ministère du tourisme croate, 2008, *Turizam u brojkama*, Zagreb, 73 p.

Ministère croate de la culture, 2007, *National park Plitvie Lakes- management Plan*, Zagreb, 169 p.

Ministère du tourisme de la République de Croatie, 2003, *Croatian tourism development by 2010*, Strategy report, Zagreb, 30 p.

PHOTOGRAPHIES

I. La Croatie, au carrefour de multiples influences méditerranéennes

1. Les héritages romains dans certaines villes de la côte



Photographie 1 : L'amphithéâtre de Pula, vestige de l'empire romain (cliché de l'auteur, été 2007)

Datant du Ier siècle et pouvant accueillir 22 000 spectateurs, il tient la sixième place parmi les amphithéâtres de ce type dans le monde après le Colosseum de Rome et ceux de Vérone, Catane, Capoue et Arles.

2. L'importance des influences vénitiennes dans les villes de la côte



Photographie 2 : Le campanile de Rovinj, copie de celui de la place Saint-Marc (cliché de l'auteur, été 2007)

Clocher de l'église Sainte-Euphémie, perché sur les hauteurs, ce campanile de type vénitien s'élève, dès 1677, à 61 mètres. Une girouette de bronze représentant sainte Euphémie le parachève. Son style et ses décors rappellent de façon évidente le campanile de la place Saint-Marc de Venise.

I. La Croatie, au carrefour de multiples influences méditerranéennes



Photographie 3 : Le palais Sponza copie des palais vénitiens, à Dubrovnik (cliché de l’auteur, mars 2007)

Erigé de 1516 à 1522 par Pakoje Miličević, ce bâtiment, situé à l’extrémité Ouest du Stradun, abrita successivement la douane et les ateliers monétaires de la République de Raguse. Son premier étage héberge aujourd’hui les archives de la ville et son rez-de-chaussée un musée exposant des photographies de la ville et des dégâts causés par la guerre de la fin de la Yougoslavie.

3. Dubrovnik, tourisme urbain dans une cité historique fortifiée



Photographie 4 : Le vieux port de Dubrovnik et les murailles entourant la vieille ville (cliché de l’auteur, août 2001)

Le vieux port est l’un des endroits les plus fréquentés de Dubrovnik, tant pour les départs des navettes qui amènent les touristes sur les îles voisines que pour le point de vue sur les murailles de l’Est.

I. La Croatie, au carrefour de multiples influences méditerranéennes



Photographie 5 : Le Stradun, axe touristique principal de la vieille ville de Dubrovnik (cliché de l'auteur, août 2001)

De direction Est-Ouest, cette rue, encore appelée « Placa », est l'artère piétonne principale du tourisme dans la vieille ville liant la porte Pile (principal point d'entrée des touristes) au vieux port. Pavée de dalles de pierres de taille de l'île de Brač et bordée de commerces et de cafés, le Stradun est la rue principale pour le tourisme à Dubrovnik.

II. Un faible développement touristique dans les régions de l'intérieur

1. Varaždin et Osijek, le tourisme urbain des régions de l'intérieur encore peu développé



Photographies 6 et 7 : Varaždin, une ville de l'Europe centrale (clichés de l'auteur, avril 2006)

A gauche, le château du XI^{ème} siècle, renforcé au XVI^{ème} siècle pour faire face à la menace ottomane. Il est caractéristique des fortifications des châteaux d'Europe centrale et orientale. A droite, la photographie du centre-ville dévoile également une architecture typique d'Europe de l'Est, avec le clocher à bulbe de l'église Saint-Jean-le-Baptiste.



Photographies 8 et 9 : Osijek, capitale slave (clichés de l'auteur, été 2007)

A droite, l'église néogothique de brique rouge est le principal monument de la ville dont de nombreux bâtiments nécessiteraient une rénovation pour être mis en valeur. A gauche, une façade du principal quartier touristique, le Trvda.

II. Un faible développement touristique dans les régions de l'intérieur

2. Le tourisme de guerre dans la « ville-martyr » de Vukovar



Photographies 10 et 11 : Les ruines en plein cœur de Vukovar (clichés de l'auteur, août 2007)

A gauche, les ruines à l'abandon du plus grand bâtiment de la ville, le Radnički dom, disposant d'une salle de réception imposante, utilisée par les membres du parti communiste à l'occasion de grands rassemblements. A droite, le château d'eau « sacralisé », véritable symbole de la ville durant le conflit. En effet, les Croates se sont relayés pour remplacer, la nuit, le drapeau croate, méticuleusement pilonné par les Serbes durant la journée.



Photographies 12 et 13 : Les lieux de la mémoire à Vukovar (clichés de l'auteur, août 2007)

A gauche, la partie du cimetière de Vukovar consacrée aux victimes croates de la guerre de la fin de la Yougoslavie. A droite, le hangar, où les patients et personnels de l'hôpital ont été regroupés avant d'être exécutés, a été transformé en mémorial.

III. Les aménagements touristiques sur le littoral

1. Des hôtels, barrières de béton dans le paysage littoral



Photographies 14 : L'hôtel Laguna Albatros, exemple d'un héritage de la période yougoslave à Poreč (cliché de l'auteur, juillet 2007)

Construits pour accueillir le plus grand nombre de touristes possible, certains des hôtels de l'époque titiste ont été rénovés pour offrir aux touristes actuels le confort attendu. Avec 827 lits, l'hôtel Laguna Albatros fait partie d'un ensemble hôtelier dense autour de Poreč. Situé dans un cadre verdoyant et à proximité de la mer, sa plage reste, toutefois, très limitée.



Photographie 15 : Construction en 2007 d'un hôtel au nord de Dubrovnik (cliché de l'auteur, avril 2008)

De nouveaux complexes de grande taille sont actuellement construits. Du fait du manque de place lié à la côte rocheuse, la construction se fait en terrasses.

III. Les aménagements touristiques sur le littoral

2. La bétonisation des littoraux croates pour satisfaire les touristes



Photographie 16: Le mitage urbain réalisé par de grands groupes hôteliers (Source : http://www.orangesmile.com/booking/en/croatia/enhotels/Sol_Stella_Maris_Istrian_Villas_.htm) Situé un peu au nord de la ville d'Umag, le village de vacances, Stella Maris, destiné à la location de villas de vacances, a été réalisé en 2007 par le groupe croate Istraturist. De tels aménagements entraînent un grignotage du littoral.



Photographie 17 : Construction de résidences locatives à proximité de Cavtat (cliché de l'auteur, août 2009) Situé un peu au nord de la ville, ce quartier, destiné à la location d'appartements a été bâti depuis 2000. Il permet d'offrir aux touristes des appartements modernes au prix d'un grignotage du littoral.

III. Les aménagements touristiques sur le littoral



Photographie 18 : Les plages de béton réservées aux clients de grands hôtels (Source : <http://www.selectour.com/sejour/croatie-dubrovnik-croatie-dubrovnik/-/hotel-adriatic-2-vols-chambre-double-demi-pension-hors-boissons-47197/dp=PAR&mmd=8,8&opeid=47197&opety=PRODUCT&markCT=SEJOURS>)
Du fait de la rareté des plages d'accumulation naturelles, certains hôtels ont investi dans des aménagements constitués de plages en béton permettant à leurs clients un accès direct à la mer.



Photographie 19: Equipement hôtelier à l'abandon à Červar-Porat, exemple du manque actuel d'investissement (Source : google earth- août 2010)
Construit durant la période yougoslave, de nombreux équipements hôteliers sont désormais à l'abandon. Situé au nord de Poreč, dans la ville-nouvelle de Červar-Porat, créée pour les besoins du tourisme, cet hôtel est proposé aux investisseurs mais ne correspond plus aux exigences actuelles des touristes (absence de piscines, d'espaces verts...). Des promoteurs immobiliers pourraient pourtant tirer profit de sa localisation en le transformant en appartements pour résidences secondaires.

IV. Une côte de surrection ennoyée avec peu de plages d'accumulation



Photographie 20 : Côte rocheuse aux environs de Dubrovnik (cliché de l'auteur, avril 2008)

Constituée de roches calcaires, la côte dalmate, très découpée, présente des façades abruptes sans plate-forme littorale. De ce fait, ces criques, difficiles d'accès, sont très peu exploitables par le tourisme si ce n'est en termes d'image pour valoriser le cadre sauvage et naturel de la côte.



Photographie 21 : Plateformes rocheuses à Stari Grad (cliché de l'auteur, été 2007)

Située sur l'île de Hvar, la ville de Stari Grad est l'une des plus touristiques et pourtant son littoral n'offre qu'un accès à la mer peu aisé puisque seules des plate-formes rocheuses sont accessibles.

IV. Une côte de surrection ennoyée avec peu de plages d'accumulation



Photographie 22 : Les plages de sable sont l'exception en Croatie (source : google earth, 2011)
La pointe de Bol, sur l'île de Brač, est une plage de sable fin. Ces formes d'accumulation sont si rares que cette flèche illustre presque tous les livres consacrés à la Croatie.

V. La promotion touristique de la Croatie

1. Les campagnes d'affichage pour la promotion touristique de la Croatie



Photographie 23 : Affiches promotionnelles pour la Croatie dans un couloir de métro parisien (Source : HTZ-Glasnik n°23, octobre 2008)

Lancée en mars 2008, cette campagne promotionnelle est celle qui présente le plus grand nombre d'affiches différentes. Pendant sept jours, du 11 au 18 mars 2008, sur les murs des couloirs et des quais du métro furent placardés plus de 750 affiches de taille variée.

2. Les illustrations valorisantes des brochures promotionnelles de l'Office du tourisme croate



Photographie 24 : Vue aérienne de la ville de Rovinj (Source : BULIĆ N., 2004, p.8)

La vue panoramique de la vieille ville de Rovinj permet à la promotion croate de mettre en valeur deux atouts touristiques (la mer et une petite ville méditerranéenne). Cette dernière est ainsi présentée comme une île encerclée par les eaux de l'Adriatique.

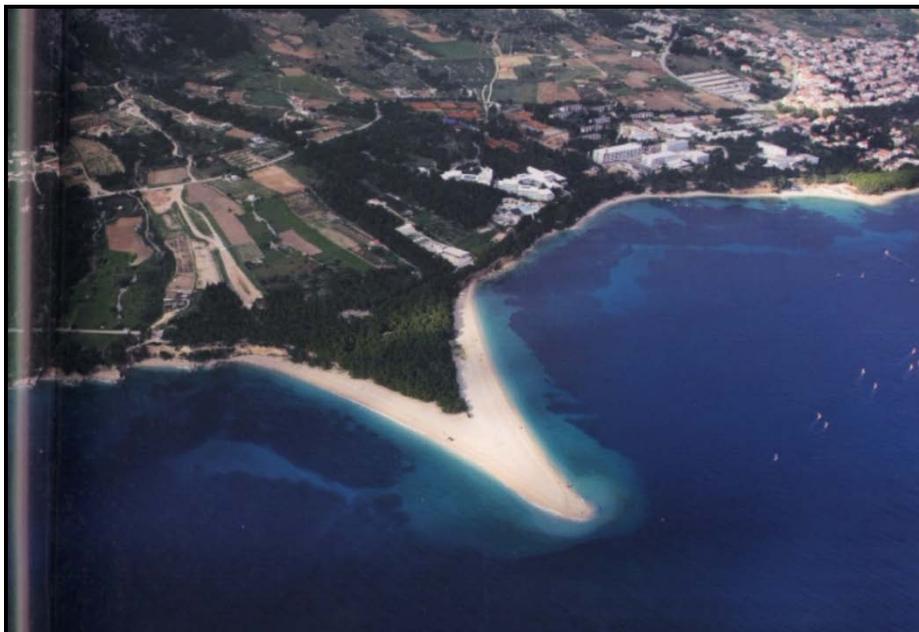
V. La promotion touristique de la Croatie



Photographie 25 : Vue aérienne, prise en contre plongée, de Sveti Filip i Jakov dans la région de Zadar (Source : OBRATOV S.J., 2004, p.33)

Cette illustration permet à la promotion croate de mettre en avant les différents atouts de la Croatie. La mer, située au premier plan, rappelle la place primordiale du tourisme balnéaire. La ville est symbole de culture et, avec son petit port, elle présente une taille humaine. Elle est entourée par un paysage « naturel », vert et boisé. L'horizon souligne un grand ciel bleu, promesse d'éternel beau temps.

3. Un monde tropical réinventé sur les littoraux croates



Photographie 26 : Vue aérienne de la plage de Zlatni Rat et de Bol sur l'île de Brač (Source : Sušić Z., 2006, p.30 – photographie F. Mulliez)

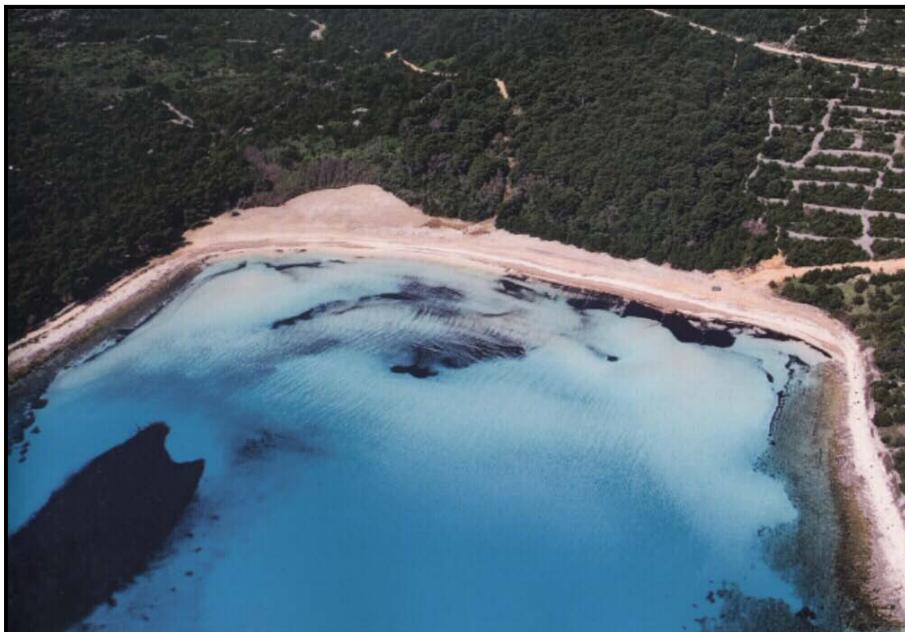
Une des plages sableuses les plus étendues de la Croatie, Bol est aussi l'une des plus représentées par la promotion croate. Sable, mer, faible densité des constructions, autant de points permettant de décrire un lagon bleu « à la croate ».

V. La promotion touristique de la Croatie



Photographie 27 : Photographie aérienne de la plage de sable de Nin (Source : Office du tourisme croate, *See, Feel, enjoy*, 2006, p.52)

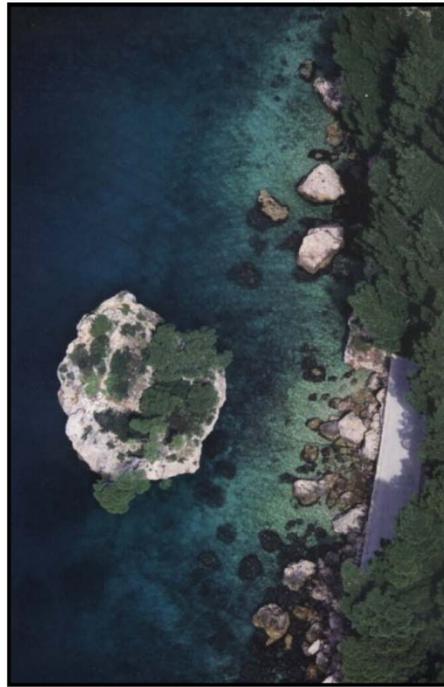
Bordant la mer de Novigrad, étendue d'eau presque fermée sur l'Adriatique et alimentée par le cours d'eau la Zranje, des plages sableuses forment l'un des rares espaces offrant de telles caractéristiques en Croatie. Il s'agit, en fait, d'alluvions transportées par le cours d'eau se déposant dans le golfe du fait des très faibles courants.



Photographie 28 : Vue aérienne de la plage de Saharun sur l'île de Dugi Otok (Source : Sušić Z., 2006, p.174 – photographie F. Mulliez)

Promesse de grandes étendues sableuses et de mer turquoise, cette photographie ressemble aux clichés des plages des îles tropicales. On y retrouve un espace peu anthropisé où les touristes semblent absents, une forêt à proximité comme si l'espace était encore vierge et une mer peu profonde aux multiples couleurs dues essentiellement à une prolifération d'algues.

V. La promotion touristique de la Croatie



Photographie 29 : Le rocher de Brela près de Makarska (Source : Sušić Z., 2006, p.64 – photographie F. Mulliez)

D'aspect très commun en Méditerranée, ce littoral s'appuie sur une valorisation promotionnelle qui copie les caractéristiques des littoraux tropicaux : eaux turquoise, lagons avec de faux récifs de coraux, etc.

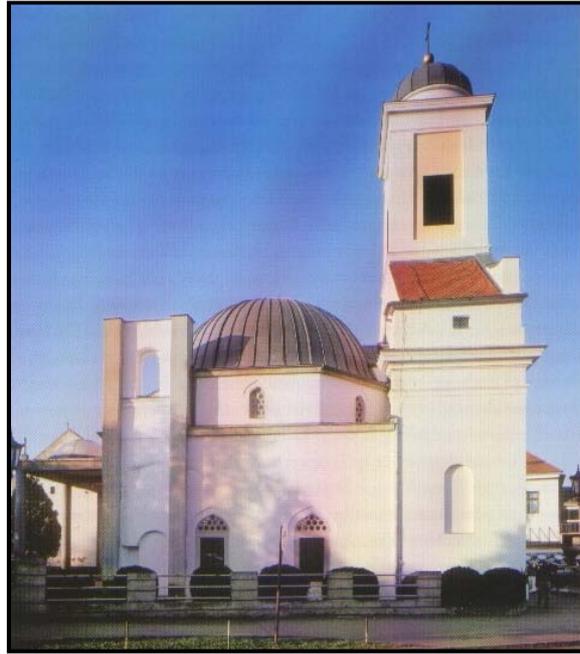
4. Les omissions de la promotion touristique



Photographie 30 : Mosaïque de la basilique euphrasienne de Poreč (Source : site wikipedia, article basilique euphrasienne de Poreč)

Dédiée au culte marial, la mosaïque centrale dépeint une Vierge à l'Enfant avec à sa droite le premier évêque de Poreč et à sa gauche l'évêque commanditaire de la basilique au Ve siècle, Saint Euphrasius. Elle est le plus bel héritage de l'influence byzantine.

V. La promotion touristique de la Croatie



Photographie 31: L'église de Tous les Saints à Đakovo, vestige de la période ottomane
(Source : I. Supićić, 2005, p.61)

Construite au XVIème siècle, la mosquée de Đakovo a été transformée, après le départ des Ottomans, en église. Cette dernière, pourtant particulière et montrant les diverses influences qu'a connues le pays, n'apparaît pas dans la promotion croate. Les très rares héritages de la période ottomane sont, en effet, totalement négligés.

5. Un folklore touristique présentant la Croatie en défenseur du christianisme



(Source : BULIĆ Niko, 2004, p.46)



(Source : Document de presse, 2009, p.104)

Photographies 32 et 33: Fête de l'épée à Korčula (à gauche) et cavalier de la fête de l'Alka à Sinj (à droite).

Combat, opposant des chevaliers blancs aux chevaliers noirs, les premiers luttent pour conquérir le cœur d'une princesse blanche ; cette histoire symbolise la victoire des Chrétiens sur les Ottomans. Elle constitue l'un des spectacles les mieux organisés en Croatie, avec deux spectacles par semaine en saison touristique.

Parade rappelant une victoire des troupes croates, ce festival annuel est l'occasion de montrer que la Croatie a défendu la Chrétienté contre les Ottomans. Les costumes des cavaliers indiquent cependant l'influence austro-hongroise, qui n'apparaît pas dans la promotion touristique.

ANNEXES

Vous voudrez bien retourner ce questionnaire
 Soit par courrier à F. Pinteau –
 Lycée Danton – 19 100 Brive
 Soit par mail après l'avoir complété
 à l'adresse suivante
pinteau.fabrice@wanadoo.fr
 MERCI

ANNEXE I

QUESTIONNAIRE : LA CROATIE

Personnes n'ayant pas séjourné dans le pays

I. Renseignements sur la personne sondée :

1. sexe : masculin féminin
 2. âge : moins de 20 ans 20-30 ans 30-40 ans 40-50 ans plus de 50ans
 3. lieu de résidence : campagne petite et moyenne ville grande ville

II. Représentations de la destination :

4. Selon vous, quelles sont les raisons incitant à aller en Croatie ? (3 réponses possibles en les classant)
 mer et plages espaces naturels culture/architecture
 gastronomie destination à la mode destination bon marché
 équipements touristiques de qualité accueil des autochtones
 autre(s) : précisez.....

5. Par rapport aux destinations méditerranéennes suivantes, diriez-vous que la Croatie est une destination :

- | | | | | |
|----------------------|--------------------------------------|-------------------------------------|--------------------------------------|--------------------------------------|
| - Bulgarie | <input type="checkbox"/> moins chère | <input type="checkbox"/> plus chère | <input type="checkbox"/> équivalente | <input type="checkbox"/> ne sait pas |
| - Crète | <input type="checkbox"/> moins chère | <input type="checkbox"/> plus chère | <input type="checkbox"/> équivalente | <input type="checkbox"/> ne sait pas |
| - Corse | <input type="checkbox"/> moins chère | <input type="checkbox"/> plus chère | <input type="checkbox"/> équivalente | <input type="checkbox"/> ne sait pas |
| - Côte d'Azur | <input type="checkbox"/> moins chère | <input type="checkbox"/> plus chère | <input type="checkbox"/> équivalente | <input type="checkbox"/> ne sait pas |
| - Grèce | <input type="checkbox"/> moins chère | <input type="checkbox"/> plus chère | <input type="checkbox"/> équivalente | <input type="checkbox"/> ne sait pas |
| - Hongrie | <input type="checkbox"/> moins chère | <input type="checkbox"/> plus chère | <input type="checkbox"/> équivalente | <input type="checkbox"/> ne sait pas |
| - Italie | <input type="checkbox"/> moins chère | <input type="checkbox"/> plus chère | <input type="checkbox"/> équivalente | <input type="checkbox"/> ne sait pas |
| - Maroc | <input type="checkbox"/> moins chère | <input type="checkbox"/> plus chère | <input type="checkbox"/> équivalente | <input type="checkbox"/> ne sait pas |
| - République Tchèque | <input type="checkbox"/> moins chère | <input type="checkbox"/> plus chère | <input type="checkbox"/> équivalente | <input type="checkbox"/> ne sait pas |
| - Slovaquie | <input type="checkbox"/> moins chère | <input type="checkbox"/> plus chère | <input type="checkbox"/> équivalente | <input type="checkbox"/> ne sait pas |
| - Roumanie | <input type="checkbox"/> moins chère | <input type="checkbox"/> plus chère | <input type="checkbox"/> équivalente | <input type="checkbox"/> ne sait pas |
| - Turquie | <input type="checkbox"/> moins chère | <input type="checkbox"/> plus chère | <input type="checkbox"/> équivalente | <input type="checkbox"/> ne sait pas |

III. Pensez-vous vous rendre en Croatie prochainement ?

Si oui :

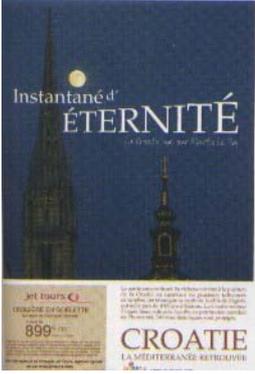
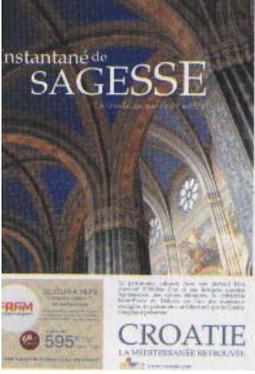
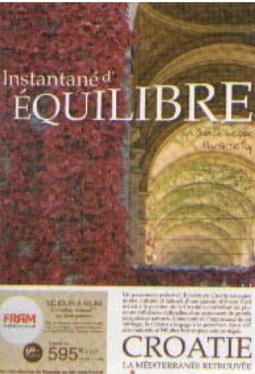
6. avec quelle organisation ?
 indépendante agence de voyages les deux
7. avec quel moyen de transport ?
 avion voiture personnelle train bus bateau
8. dans quel(s) but(s) êtes-vous parti(e) en Croatie ?
 pour le soleil pour la mer pour la culture pour la nature
 autre(s) :.....
9. combien de temps souhaitez-vous y rester ? week-end 1 semaine 2 semaines + de 2 semaines
10. comment comptez-vous vous loger ? (2 réponses possibles)
 hôtels location appartement/maison chez des particuliers
 camping ne sais pas
11. pensez-vous acquérir un guide de voyage ?
 oui (lequel)..... non
12. quelles sont vos sources de renseignements et d'informations ?
 télévision articles de presse amis/connaissances
 affiches publicitaires livres internet
 autre(s) : précisez.....

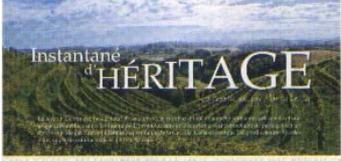
Si non :

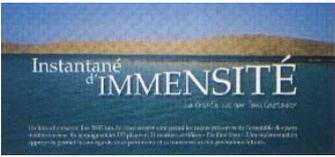
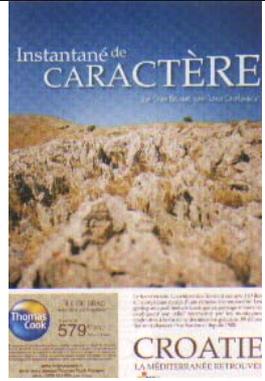
13. quelles sont les principales raisons justifiant votre choix ? (plusieurs réponses possibles en les hiérarchisant)
 choix d'une autre destination (laquelle ?.....)
 méconnaissance du pays insécurité du pays
 destination trop lointaine destination trop chère
 autre(s) :.....

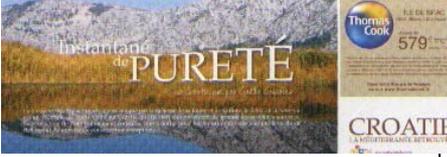
**ANNEXE III. LA CAMPAGNE PROMOTIONNELLE DE L'OFFICE DU
TOURISME CROATE EN 2009**

Promotion touristique		Commentaires
Visuels	Texte	
1. Une Croatie héritée et préservée		
	<p>« Gajeta Falkuša ». Ce gréement de trente pieds en usage depuis le XIIIe siècle sillonne toujours les côtes et ne reflète qu'une partie de l'héritage maritime croate. Celui-ci comprend, outre l'architecture navale traditionnelle, des chansons populaires, des contes, des boissons et mets traditionnels... Autant de trésors que la Croatie tient à maintenir bien vivants.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Forme de tourisme visé : balnéaire et culturel.</i> - <i>Valorisation classique d'un patrimoine en voie de disparition dans les petits villages de pêcheurs</i> - <i>Un navire qui a été restauré ou reconstruit à l'identique</i>
	<p>La côte adriatique. Ce qui définit le mieux ce paysage de Croatie, c'est la parfaite symbiose entre les vastes espaces naturels et la manière dont la présence humaine s'y est intégrée... tout en douceur, en pleine harmonie avec les éléments.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Argument classique de la préservation de la côte. La promotion croate souligne la non bétonisation de la côte et cherche ainsi à se différencier des concurrents.</i> - <i>Omet les constructions de la période titiste qui visaient à accueillir un tourisme de masse (cf. photographies 1 et 2)</i> - <i>Faible lien entre l'image et le texte : est présenté un muret en pierres, que l'on retrouve dans toutes les stations balnéaires pour imiter les constructions traditionnelles.</i>
	<p>Une riche histoire. Carrefour de grandes civilisations, la Croatie a réussi à sauvegarder un héritage architectural d'une extraordinaire diversité. Des monuments remarquables témoignent d'influences et de styles différents aux côtés d'édifices originaux créés par le savoir-faire des constructeurs locaux</p>	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Valorisation du patrimoine architectural – présentation d'un édifice de style austro-hongrois.</i> - <i>« Savoir-faire des constructeurs locaux » : notre analyse a montré que la plupart de ces derniers se sont rendus en Italie ou ont été influencés par des artistes italiens.</i>
	<p>Le patrimoine culturel. Le musée archéologique de l'antique Narona, premier musée archéologique in situ de Croatie, présente 60 sculptures d'empereurs romains, de dignitaires et de divinités découvertes sur ce site archéologique de grand intérêt. Le musée expose également plus de 800 objets couvrant la période du IIe siècle av. JC au VIIe siècle ap. JC</p>	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Référence aux héritages romains</i> - <i>Utilisation d'un site archéologique moins connu que l'amphithéâtre de Pula ou le palais dioclétien de Split ; référence à un musée in-situ ouvert en 1991</i> - <i>Le site, proche de Vid, dans le delta de la Neretva, est connu pour un bas-relief en marbre de la période hellénistique mais également pour des statues de l'époque romaine dont un certain nombre sont exposées à Split</i>

	<p>Le patrimoine culturel. Sa richesse est due à la position de la Croatie au carrefour de plusieurs influences culturelles ; en témoigne sa capitale, la ville de Zagreb, qui mêle près de 1 000 ans d'histoire. La Croatie recense 5 hauts lieux culturels inscrits au patrimoine mondial de l'humanité, 340 sites historiques sont protégés.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Mise en valeur du patrimoine et du tourisme urbain - Photographie suggérant le clocher de la cathédrale et celui d'une église voisine de Kaptol. - Affiche plus artistique qu'informative puisque que les sujets sont dans l'obscurité.
	<p>Le patrimoine culturel. Avec son plafond bleu parsemé d'étoiles d'or et ses fresques murales représentant des scènes bibliques, la cathédrale Saint-Pierre de Đakovo est l'un des nombreux exemples du patrimoine architectural que la Croatie s'engage à préserver.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Exemple du patrimoine culturel : Đakovo est située en Slavonie d'où une promotion du tourisme intérieur - Volonté de dynamiser les régions de l'intérieur du pays grâce au tourisme.
	<p>Un patrimoine préservé. Il existe en Croatie un patrimoine culturel et naturel d'une grande richesse. Ceci est dû à la position de la Croatie au carrefour de plusieurs influences culturelles et au croisement de grands écosystèmes naturels. Consciente de l'importance de cet héritage, la Croatie s'engage à le préserver. Ainsi 447 sites naturels et 340 sites historiques sont protégés.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Activités culturelles et naturelles sont considérées comme des caractéristiques essentielles du tourisme en Croatie. Elles sont citées afin de donner un avantage comparatif à la destination par rapport à ses concurrentes balnéaires de Méditerranée. - La photographie mêle une vigne vierge sur un mur en arcade (probablement celle du cimetière Mirogoj de Zagreb) - Le thème renforce l'idée que toutes ces activités sont représentées en Croatie de la même manière et qu'aucune forme de tourisme ne prédomine, ce qui est contraire à la réalité avec la suprématie du balnéaire.
<p>2. Des clichés du tourisme méditerranéen</p>		
	<p>Les îles. 1 244 îles, dont seulement 47 habitées, constituent la grande richesse et la particularité de la Croatie. Des trésors qu'elle entend bien garder intacts, en proposant des hébergements de type « Robinson » respectueux de l'environnement.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Tourisme balnéaire en particulier dans les îles de l'Adriatique. - Les hébergements de type « Robinson » sont des maisons isolées, souvent uniques sur une île qui sont proposées aux touristes par certaines agences. Ce tourisme reste élitiste et très mineur dans le tourisme balnéaire adriatique. - Par déduction, le tourisme proposé dans les hôtels et les campings de la côte ne serait donc pas respectueux de l'environnement. - L'image est totalement déterritorialisée, rien n'indique une origine croate.

	<p>Le tourisme rural. En tant que facteur du développement de l'espace rural, il est un des piliers du tourisme durable auquel la Croatie est attachée. C'est pourquoi il est si simple d'y partager la vie de ses habitants et de découvrir les coutumes locales. La Slavonie et la Croatie Centrale privilégient particulièrement cette forme d'accueil.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Volonté de développer le tourisme dans les régions de l'intérieur.</i> - <i>La proximité avec les locaux, promue ici, est une situation de fait au vu du faible nombre d'hôtels dans ces régions. Les locations chez l'habitant semblent donc être les seules solutions.</i> - <i>La photographie montrant un agréable intérieur est très insuffisante pour séduire les touristes</i>
	<p>« Gajeta Falkuša ». Ce grément de trente pieds en usage depuis le XIIIe siècle sillonne toujours les côtes et ne reflète qu'une partie de l'héritage maritime croate. Celui-ci comprend, outre l'architecture navale traditionnelle, des chansons populaires, des contes, des boissons et mets traditionnels... Autant de trésors que la Croatie tient à maintenir bien vivants.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Même commentaire pour la validité du caractère unique du grément.</i> - <i>La photo invite au voyage mais, là encore, l'image est sans référence à une quelconque destination</i> - <i>Simple invitation au voyage vers la mer</i>
	<p>Le terroir. Le vin est un élément de la culture, le résultat d'une démarche humaine, artisanale et son usage crée un lien entre les hommes. L'oenotourisme et le tourisme vert permettent de partager cet art de vivre et de découvrir l'identité authentique de la Croatie. Celle-ci compte 350 producteurs viticoles dans sa partie continentale et 130 sur la côte.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Valorisation du tourisme rural et de la découverte des produits vinicoles croates</i> - <i>Simple activité complémentaire au tourisme balnéaire, qui n'est pas une véritable forme en elle-même</i> - <i>Photographie banale de vignobles</i> - <i>Vin symbole de nombreuses destinations méditerranéennes notamment italiennes.</i>
	<p>Le patrimoine rural. Un charme particulier émane de ces villages méditerranéens aux maisons traditionnelles en pierre. Un lieu de partage avec les habitants, en toute simplicité. La Croatie a réussi à sauvegarder son patrimoine architectural rural autochtone qui témoigne le mieux de sa riche tradition.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Valorisation du patrimoine rural notamment celui de la côte (bâtisses en pierre de taille calcaire)</i> - <i>L'âne est une référence aux clichés désuets de la promotion ancienne de pays comme le Portugal et la Grèce. Le message de ces références peut donc être que la Croatie est une destination comme celles qu'étaient auparavant les grands pays méditerranéens</i> - <i>A noter une faute au participe du verbe réussir : traduction de slogans croates ?</i>

	<p>Le terroir. Le projet « Saveurs d'Istrie » vise le développement du tourisme durable par la promotion de l'authenticité culturelle de la région. Il s'agit en particulier de développer les itinéraires du patrimoine gastronomique comme les routes des vins et les routes de l'huile d'olive. Plus de 340 produits Croates sont aujourd'hui labellisés bio.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Valorisation du terroir méditerranéen. L'olive est un symbole du bassin. - Aucune originalité, si ce n'est encore une fois une référence à des destinations connues des touristes (et des photographes).
<p>3. L'argument de l'environnement durable</p>		
	<p>Un littoral préservé. Les 5 835 km de côtes croates sont parmi les mieux préservés de l'ensemble des pays méditerranéens. En témoignent les 125 plages et 21 marinas certifiées « pavillon bleu ». Une réglementation appropriée permet la sauvegarde de ce patrimoine et sa transmission aux générations futures.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Promotion du tourisme balnéaire avec une insistance sur la protection des espaces - Les îles présentées ont été déboisées notamment pour construire les bateaux de commerce de l'Adriatique - Référence à des critères nationaux de qualité, sans véritable valeur pour établir une comparaison internationale
	<p>Les forêts. La plus précieuse des ressources naturelles renouvelables de la Croatie recouvre la moitié de son territoire. Depuis plus de 200 ans, ces forêts sont gérées de manière responsable et scientifique. C'est ainsi qu'aujourd'hui 95% de la superficie forestière est naturelle et compte 260 espèces de bois indigènes.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Argument de promotion : protection de la nature - Les forêts croates ont été entretenues et exploitées par les hommes, elles n'ont plus rien de naturel. - Illustration "a-territorialisée" sans promotion particulière de la Croatie.
	<p>Le karst croate. L'archipel des Kornati compte 140 îles à l'écosystème marin d'une richesse incomparable. Les géologues qualifient de karstique ce paysage minéral et expliquent son relief tourmenté par les montagnes englouties à la fin de la dernière ère glaciaire. 89 de ces îles sont classées parc national depuis 1980.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Argument d'un paysage particulier lié à la nature des roches - Ces îles ont été exploitées par des familles qui y élevaient des moutons qui ont fini par désherber entièrement ces terres peu fertiles et balayées par les vents. Certaines sont encore couvertes de maquis - Valorisation de la labellisation comme parc national.

 <p>Instantané de LIBERTÉ La Croatie, 622€</p>	<p>Le karst croate. Cet écosystème d'une exceptionnelle richesse en espèces endémiques et à la géologie particulière est spécifique de la Croatie. Le programme Conservation de l'Ecosystème Karst concerne un territoire de près de 8 000 km² abritant 4 parcs nationaux : Risnjak, Paklenica, Plitvice et Nord Velebit. Ce dernier a été déclaré réserve mondiale de la biosphère par l'UNESCO en 1978.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Même argument - Mensonge promotionnel : « géologie particulière est spécifique de la Croatie », le modelé karstique est caractéristique de la Slovénie voisine où il a été étudié de nombreuses fois. - Valorisation de la labellisation des parcs naturels et nationaux
 <p>Instantané de TRANQUILLITÉ La Croatie, 899€</p>	<p>La biodiversité. Espace marécageux unique par la richesse de sa faune et de sa flore, le delta de la Neretva est un exemple de la biodiversité en Croatie, qu'elle doit au croisement de grands écosystèmes naturels. La Croatie abrite 447 sites naturels, 846 espèces animales et 809 espèces végétales protégées.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Même argument en insistant sur la richesse d'un exemple : le delta de la Neretva. - Photographie très peu précise quant à sa géolocalisation.
 <p>Instantané de PURETÉ La Croatie, 579€</p>	<p>La biodiversité. Espace marécageux unique par la richesse de sa faune et de sa flore, le delta de la Neretva est un exemple de la biodiversité en Croatie qu'elle doit au croisement de grands écosystèmes naturels. La protection de l'environnement constitue une priorité pour les autorités croates compte tenu de sa richesse et de son état de conservation exceptionnel.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Même remarque. - Notion de « croisement des grands écosystèmes naturels » peu claire ; au contraire, l'écosystème est particulier à chaque système par définition - Photo qui met en avant la diversité des paysages (montagne, verdure et eau)
 <p>Instantané de AUTHENTICITÉ La Croatie, 899€</p>	<p>Un littoral préservé. 5 385 km de côtes, 1 244 îles dont seulement 47 habitées. Des villages de pêcheurs, un art de vivre authentique, une Méditerranée retrouvée... Autant de trésors que la Croatie entend bien garder intacts. Pour cela, elle s'est dotée d'une réglementation appropriée dans le respect du développement durable</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Promotion du tourisme balnéaire. - Affirmation d'une préservation des traditions méditerranéennes. - Référence au slogan « une Méditerranée retrouvée » - Référence à une législation sur la protection des espaces littoraux, mais pas aux conséquences de la fréquentation touristique - Cliché traditionnel d'une station balnéaire, avec un grément et un chat pour rendre le tout vivant

	<p>Un littoral préservé. La Croatie met tout en œuvre pour limiter l'influence de la présence humaine et s'est dotée d'une réglementation appropriée dans le respect du développement durable.</p> <p>Ses 5 835 km de côtes comptent parmi les mieux préservées de l'ensemble des pays méditerranéens. En témoignent les 125 plages et 21 marinas croates dotées du « Pavillon bleu ».</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Promotion du tourisme balnéaire - Mensonge publicitaire : « la Croatie met tout en œuvre pour limiter l'influence de la présence humaine » : l'affiche est l'exemple même d'une volonté d'intensifier la touristification de la côte - Le décor représente des ruines non romaines réalisées à l'occasion d'un tournage qui a eu lieu sur les îles Kornati avant leur classement comme parc - Cliché touristique de côte méditerranéenne
	<p>L'eau. La Croatie dispose d'importantes ressources en eaux, en particulier eau potable et eau de source. Elles sont très bien préservées car elles se trouvent en grande partie dans les parcs nationaux ou les parcs naturels. La Croatie dispose également de 3 650 km de rivières, et ses ressources renouvelables par habitant représentent le triple de celles de la France.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Activités de nature présentées - Argument de la préservation de la nature - Les problèmes liés aux conflits d'usage (comme celui de la création d'une centrale hydraulique en amont du parc de Krka) sont négligés au profit d'une soi-disant préservation - Volonté de rassurer les touristes sur la quantité d'eau disponible - Photographie du plus grand parc national Plitvice : argument vendeur
	<p>Le patrimoine culturel. L'église Notre-Dame de l'Ascension de Bednja, petit village de Croatie Centrale, est un bel exemple de préservation et de mise en valeur d'un patrimoine précieux. Entièrement rénovée en 2008, elle est typique de l'architecture baroque de la région. La Croatie recense cinq hauts lieux culturels inscrits au patrimoine mondial de l'humanité, 340 sites historiques sont protégés.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Promotion du tourisme intérieur et de son patrimoine architectural - Mise en valeur d'un exemple de restauration d'un clocher typique de l'architecture d'Europe centrale
	<p>L'écotourisme. Un tourisme de qualité qui privilégie la gestion des ressources dans le respect de l'environnement. L'équilibre réalisé entre l'écosystème et l'action de l'homme confère à la Croatie une place de choix parmi les destinations engagées en faveur du tourisme responsable.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Promotion d'un écotourisme - Ce dernier n'est pas du tout prouvé en Croatie ; l'usage du terme « écotourisme » est excessif pour désigner un tourisme où seul le cadre naturel joue un rôle - Texte qui est dans le déclaratif, rien ne le prouve surtout pas la photographie malgré la présence d'un chat dans une rue ensoleillée n'étant pas une preuve.

(Source : Grands reportages, Trésors de Croatie, printemps 2009, pp.83-90)

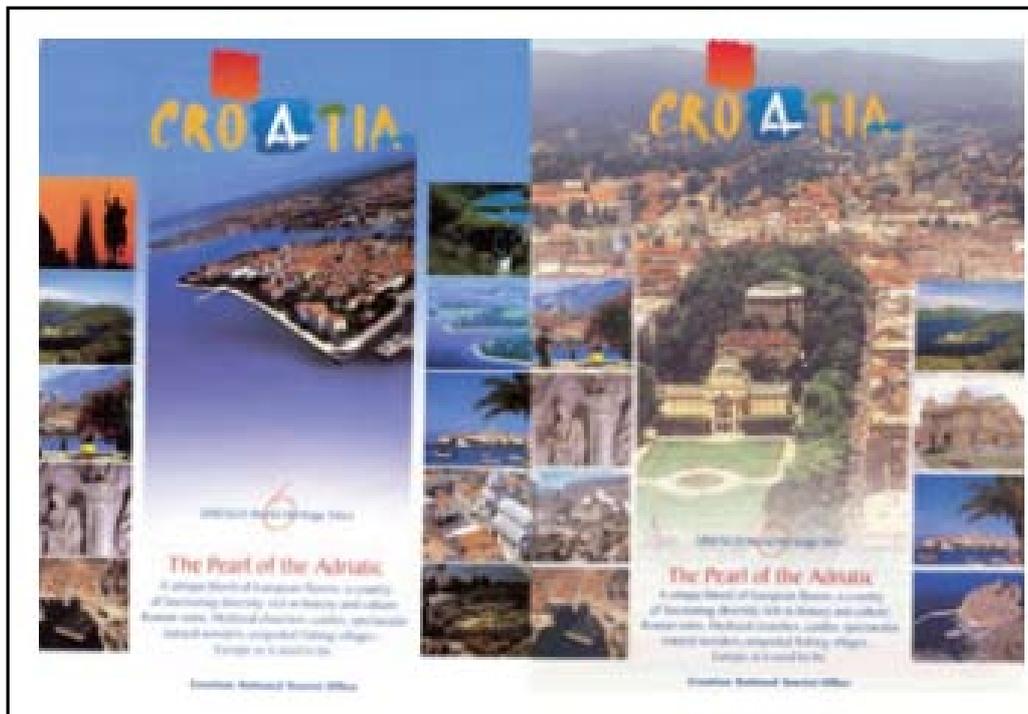
ANNEXE IV. VISUELS DES CAMPAGNES PUBLICITAIRES DANS LA PRESSE POUR DIFFERENTS MARCHES

IVa. Double page promotionnelle diffusée dans la presse britannique en 2006



(Source : HTZ Glasnik, mars 2006, p.10)

IVb. Deux sortes de visuels pour la promotion sur le marché américain en 2007
- deux visuels en couleur



(Source : HTZ Glasnik, octobre 2007)

- un visuel en noir et blanc

CROATIA
The Pearl of the Adriatic

A unique blend of European flavors, a country of fascinating diversity, rich in history and culture... Europe as it used to be.

6 UNESCO World Heritage Sites

Croatian National Tourist Office
cntony@earthlink.net 800-829-4416 www.croatia.hr

(Source : HTZ Glasnik, octobre 2007)

IVc. Les visuels de la campagne slovène (à gauche) et croate (à droite) en 2009

Vedno znova
čudovita.

Hrvaška

Mediteran
kot je nekoč bil ...

HRVAŠKA

Hrvaška turistično društvo
Zavod za promocijo turizma
Cesta sv. Eufimije 2 | 1000 Ljubljana
tel: +386 (0)1 2507 400 | fax: +386 (0)1 2507 404
hrvatiskadom | www.croatia.hr

(Source : HTZ Glasnik, juillet 2009)

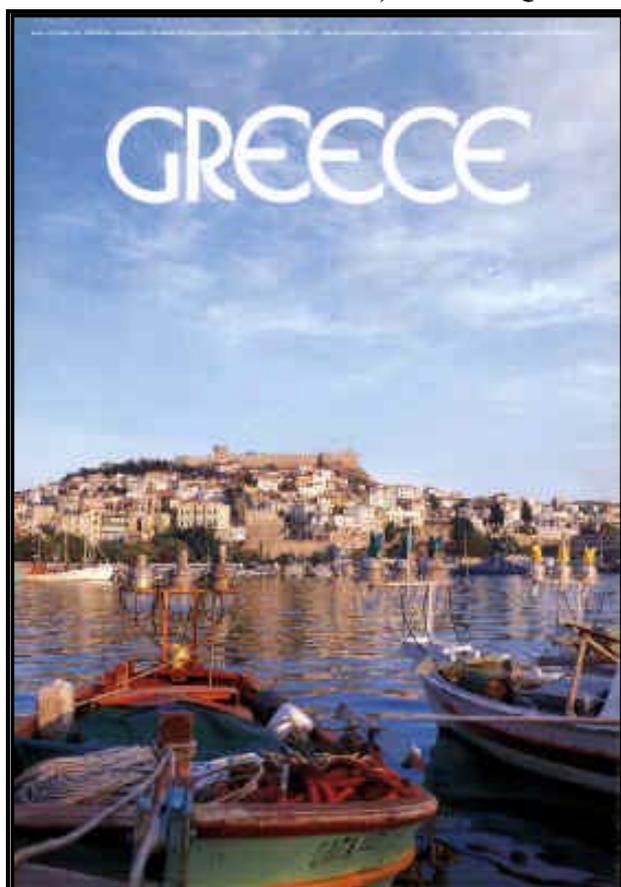
Kad srce
kaže ljeto,
kaže...
Hrvatska!

www.hrvaška.hr

HRVAŠKA tako lijepa, tako naša.

(Source : HTZ Glasnik, juillet 2009)

ANNEXE V. DES PHOTOGRAPHIES DE L'OFFICE DU TOURISME GREC OU CRETOIS, IDENTIQUES A CELLES PROPOSEES PAR LA CROATIE



(Source : GNTO – Office national hellénique du tourisme – 2010)

Les images de la promotion hellénique (concernant la Grèce – trois premières photographies – et la Crète – dernière photographie) montrent des scènes semblables à celles qui sont présentées par l'Office du tourisme croate. Les bateaux traditionnels, les plages désertes et les villages pittoresques sont des thèmes privilégiés.

ANNEXE VI

NOMBRE DE TOURISTES INTERNATIONAUX DANS LES PAYS EUROPEENS EN 2006

Type	Pays	Nombre de touristes internationaux
Type 1 : Les grands pays récepteurs	France	76 001 000
	Espagne	55 577 000
	Italie	36 513 000
	Royaume-Uni	29 970 000
Type 2 : Les pays accueillant plus entre 7,5 et 29 millions de touristes	Roumanie	21 610 000
	Allemagne	21 500 000
	Autriche	19 952 000
	Pologne	15 200 000
	Grèce	14 276 000
	Portugal	11 600 000
	Hongrie	10 048 000
	Pays Bas	10 012 000
Type 3 : Les pays accueillant moins de 7,5 millions de touristes	Croatie	8 467 000
	Irlande	7 333 000
	Belgique	6 747 000
	République tchèque	6 336 000
	Bulgarie	4 837 000
	Danemark	4 562 000
	Finlande	3 140 000
	Suède	3 133 000
	Chypre	2 470 000
	Estonie	1 900 000
	Lituanie	1 800 000
	Slovénie	1 555 000
	Slovaquie	1 515 000
	Malte	1 171 000
Lettonie	1 116 000	
Luxembourg (Grand-duché)	913 000	

(Source : O.M.T., 2006, Tourist Market Trends, annexe 7)

ANNEXE VII.

EXTRAIT DU RELEVÉ DES STATISTIQUES CONCERNANT LE NOMBRE DE TOURISTES ET DE NUITÉES ENTRE 1929 ET 1939 POUR QUELQUES VILLES

	1929		1933		1939	
	Nombre de touristes	Nombre de nuitées	Nombre de touristes	Nombre de nuitées	Nombre de touristes	Nombre de nuitées
ZAGREB	108 000	550 000	63 000	142 000	72 300	144 000
VARAŽDIN	N.R.	N.R.	1 900	22 400	3 100	40 600
TOPLICE						
PLITVICE	N.R.	N.R.	4 200	9 100	5 700	16 300
CRIKVENICA	12 900	185 000	12 100	147 000	17 300	161 000
KRK	N.R.	N.R.	800	8 500	1 300	14 100
RAB	N.R.	N.R.	11 800	125 000	16 000	128 000
DUBROVNIK	50 600	202 000	28 700	262 000	47 100	333 000
SPLIT	34 200	N.R.	27 000	66 600	13 600	137 000
ŠIBENIK	N.R.	N.R.	6 800	10 400	7 200	82 800
MAKARSKA	N.R.	N.R.	3 700	45 900	8 400	96 800
HVAR	1 080	N.R.	3 000	28 200	4 500	50 700
KORCULA	3 200	18 000	2 500	15 500	4 500	32 400

(Source : Boris Vukonić, 2003, p.87)

ANNEXE VIII.

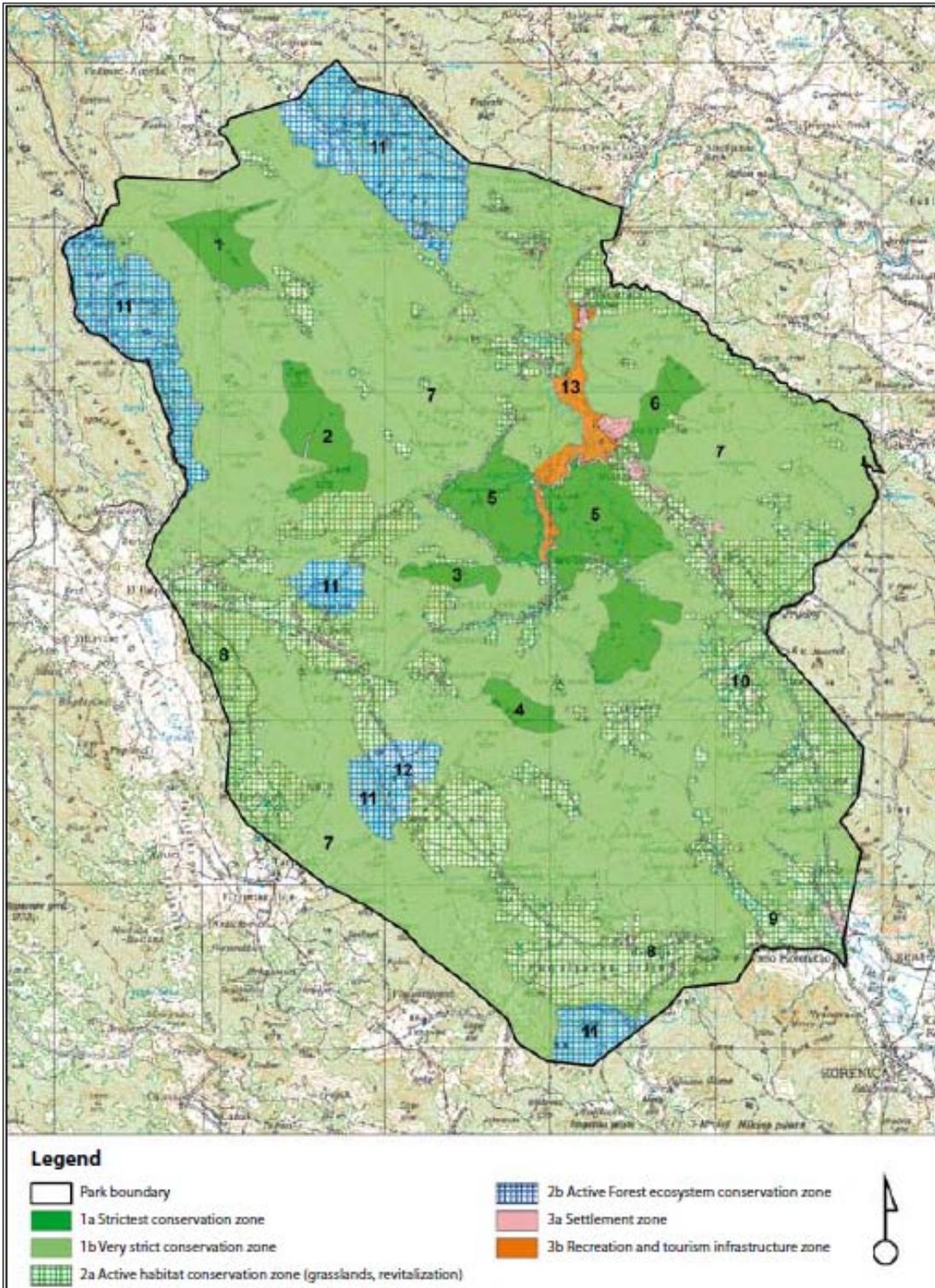
CLASSIFICATION DES ESPACES PROTEGES EN CROATIE SELON LA LOI DE 1976 (amendée en 1994 et 1997)

Catégorie	Nom	Définition
1	Réserve stricte	Espace avec un environnement naturel non modifié très peu altéré, consacré entièrement à la recherche scientifique, sans aucune altération à la biodiversité et l'authenticité naturelle et à l'intérieur duquel les évolutions naturelles se font sans aucune intervention humaine
2	Parc national	Espace étendu, principalement naturel où les caractéristiques naturelles sont nombreuses et exceptionnelles. Il a une portée scientifique, culturelle, éducative et récréative. A l'intérieur du parc, seules les activités ne portant pas atteinte au caractère authentique de la Nature sont autorisées. Les exploitations économiques des ressources y sont interdites. Seules les visites, activités touristiques et récréatives, y sont autorisées.
3	Parc naturel	Espace étendu qui présente des particularités esthétiques, écologiques, éducatives, culturelles, historiques et touristiques. Seules y sont autorisées les activités qui ne mettent pas en danger ses caractères propres.
4	Réserve naturelle	Espace dans lequel au moins une ressource naturelle possède un caractère scientifique de première importance. Elle peut donc être botanique, zoologique, géologique, hydrologique, maritime... Toute activité mettant en péril les caractéristiques pour lesquelles l'espace a été classé réserve naturelle est interdite.
5	Parc forestier	Forêt naturelle ou plantée, à valeur paysagère et présentant des atouts touristiques et récréatifs. Seules les activités de maintenance y sont admises.
6	Paysage protégé	Espace naturel ou anthropique d'une valeur esthétique, culturelle ou historique reconnue
7	Monument naturel	Espace présentant des particularités naturelles reconnues scientifiquement, esthétiques ou culturelles.

(Source : Journal Officiel, *Narodne Novine*, n°54/1976, n°30/1994, n°13/1997)

ANNEXE IX.

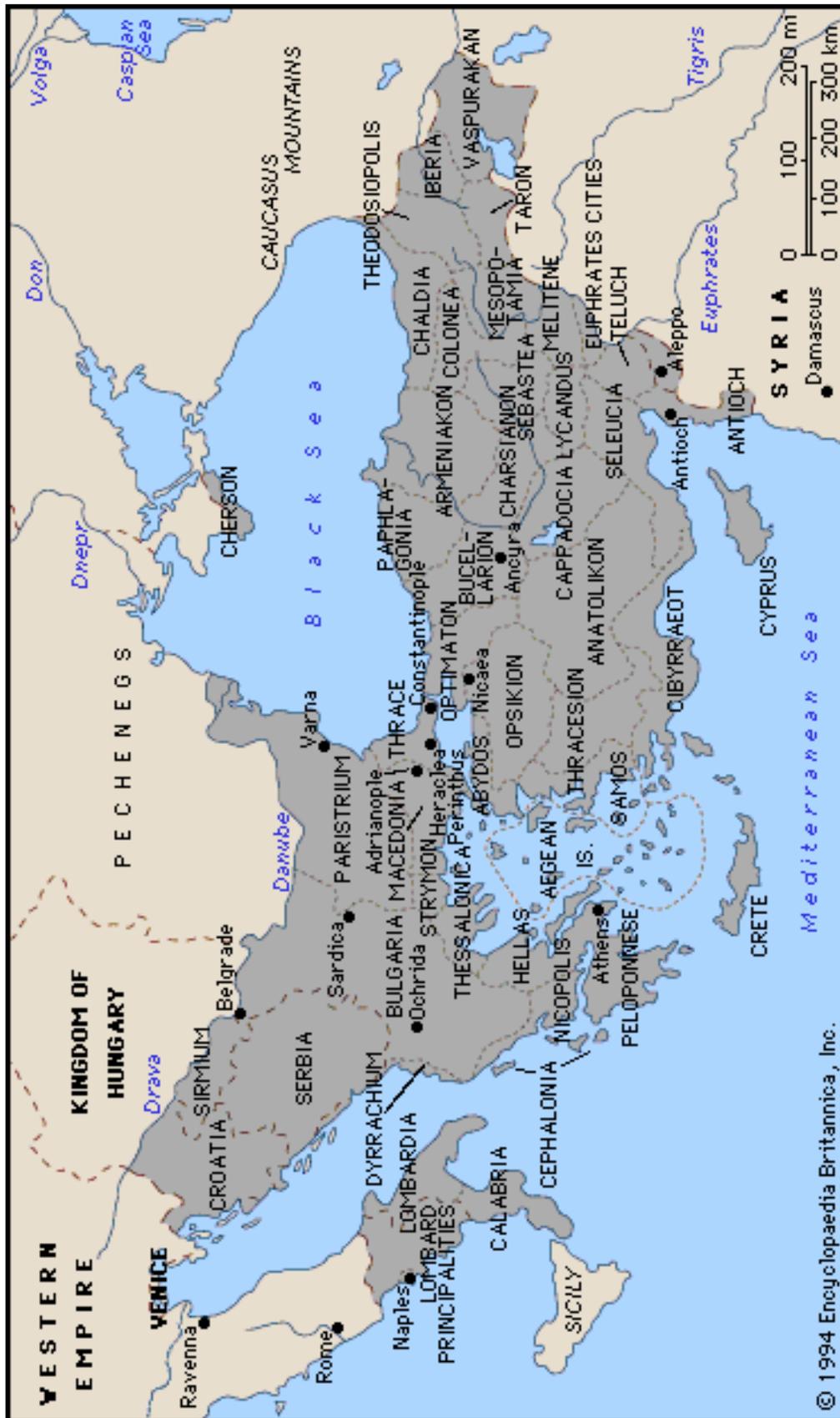
DELIMITATION DES DIFFERENTES ZONES DANS LE PARC NATIONAL DE PLITVICE EN FONCTION DES DEGRES DE PROTECTION



(Source : National park Plitvie Lakes- management Plan, 2007, p. 62)

ANNEXE XI.

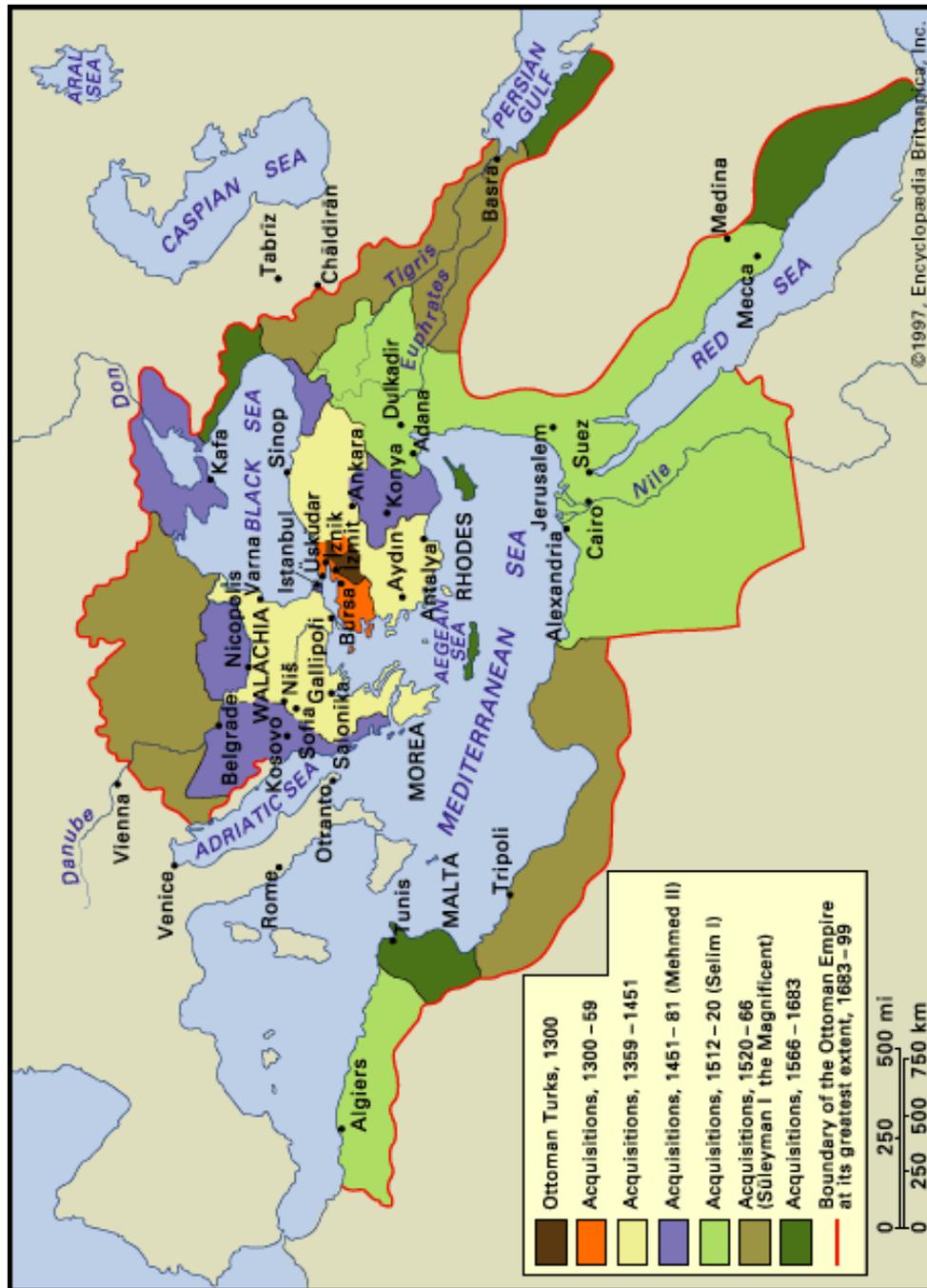
CARTE DE L'EMPIRE BYZANTIN EN 1025



(Source : http://alain.granier2.free/histoire/byzance/carte_1025.gif)

ANNEXE XII.

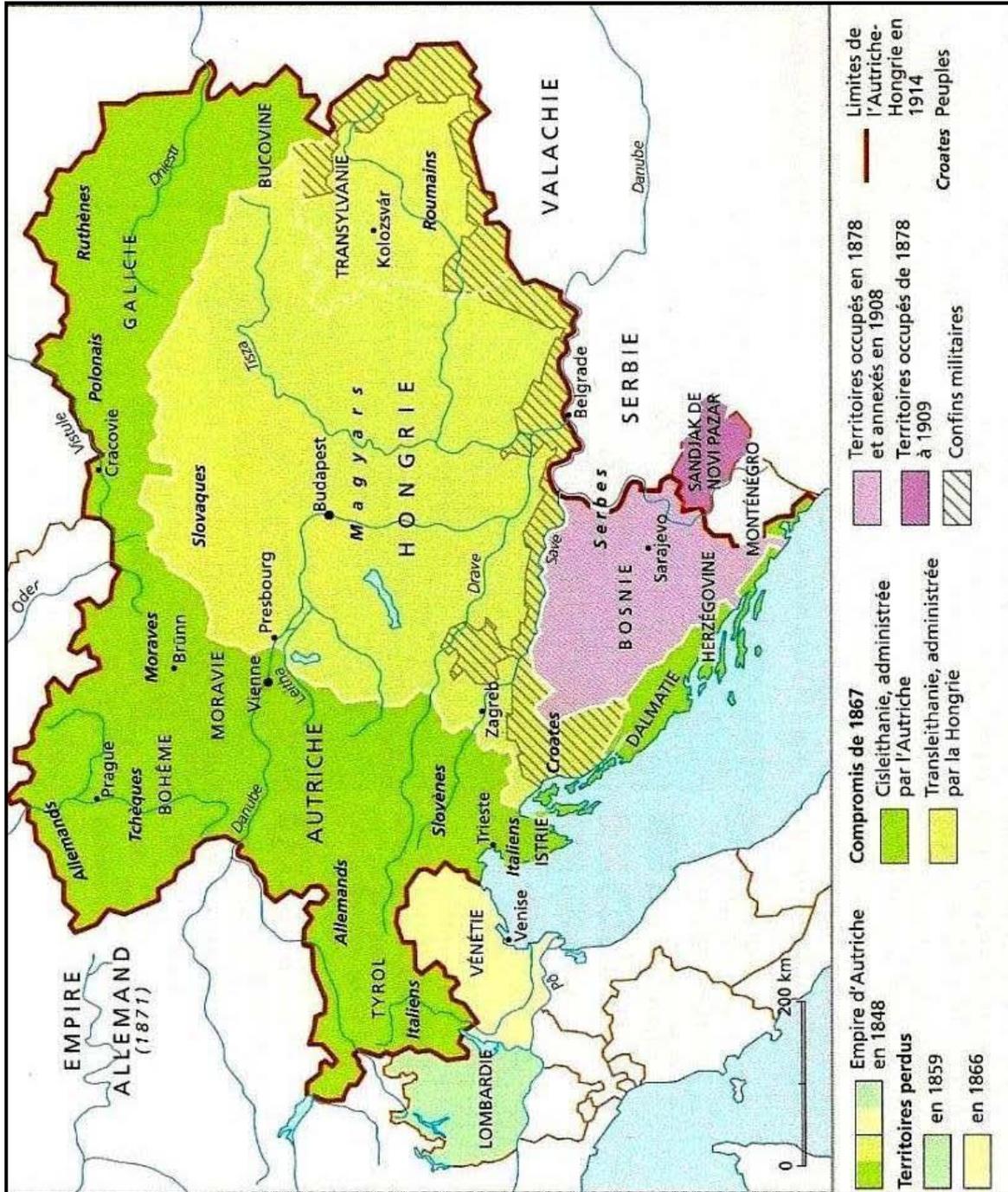
**CARTE DE L'EMPIRE OTTOMAN ENTRE LE XIV^{ème} ET XVII^{ème} SIECLE :
LA CROATIE, « ANTE MURALIS CHRISTIANITIS »**



(Source : <http://www.planet-turquie-guide.com/carte-ottoman.gif>)

ANNEXE XIV

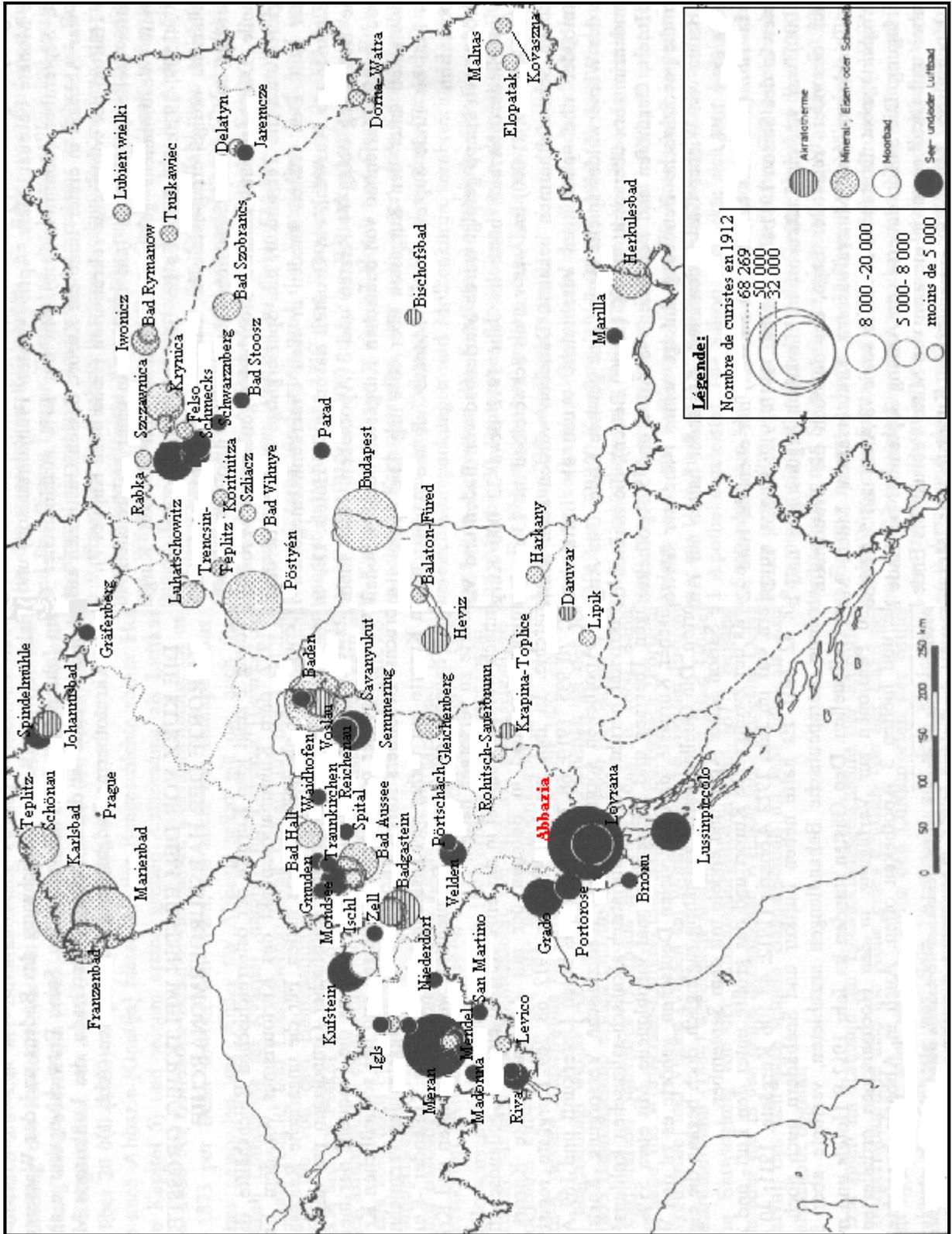
CARTE DE L'EMPIRE AUSTRO-HONGROIS EN 1867



(Source : http://www.fapage.com/images/images_freud_01/empire%20austro-hongrois-01.jpg)

ANNEXE XV

CARTE DES STATIONS TOURISTIQUES DE L'EMPIRE AUSTRO-HONGROIS EN 1912



(Source : Jordan P., 1998, pp.178-179)

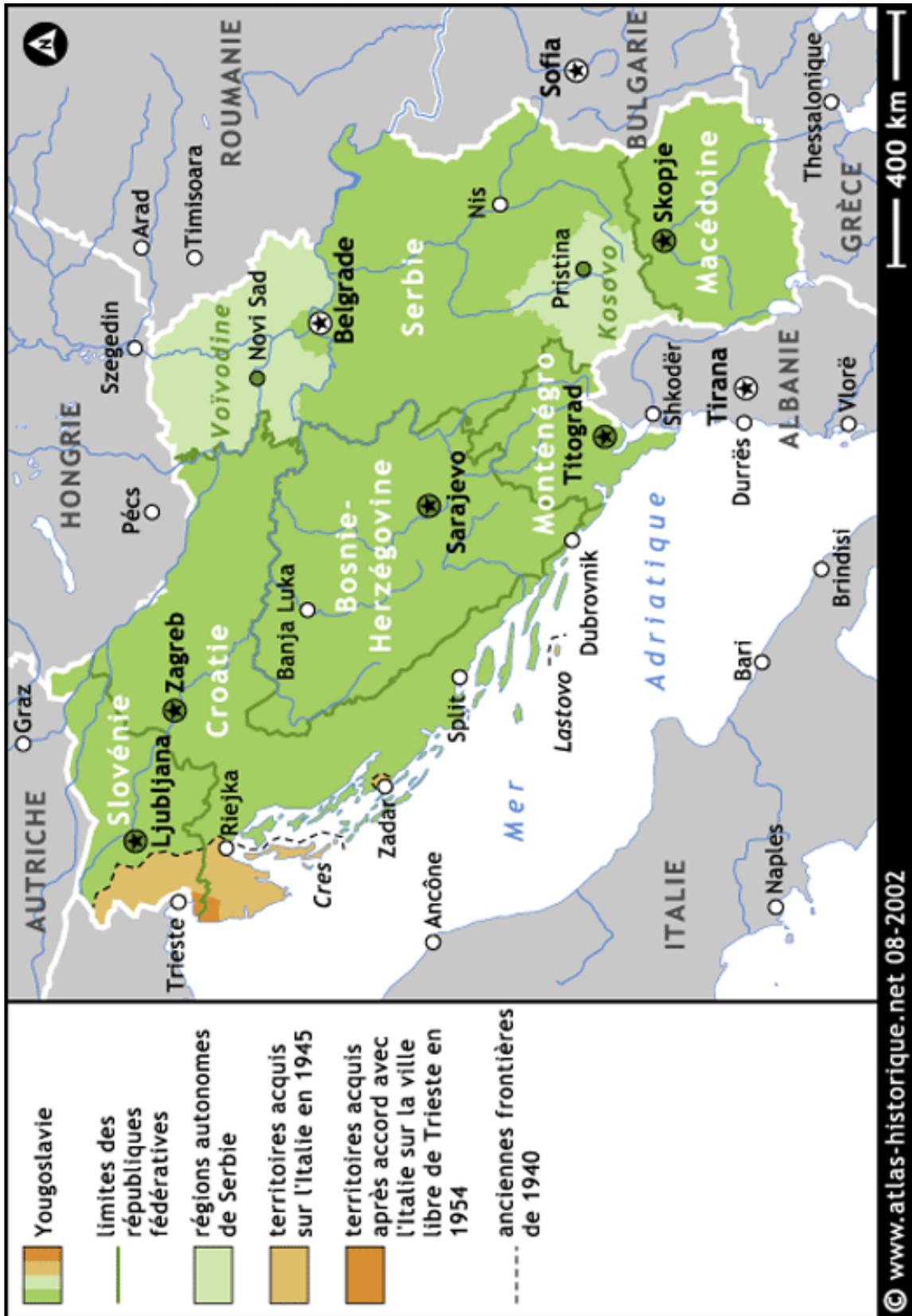
ANNEXE XVI

CARTE DE L'EUROPE CENTRALE APRES LE TRAITE DE TRIANON



(Source : http://www.fapage.com/images/images_freud_01/europe-centrale.jpg)

ANNEXE XVII
CARTE DE LA YUGOSLAVIE EN 1974



(Source : http://www.atlas-historique.net/1945-1989/cartes_popups/Yougoslavie1974GF.html)

ANNEXE XVIII

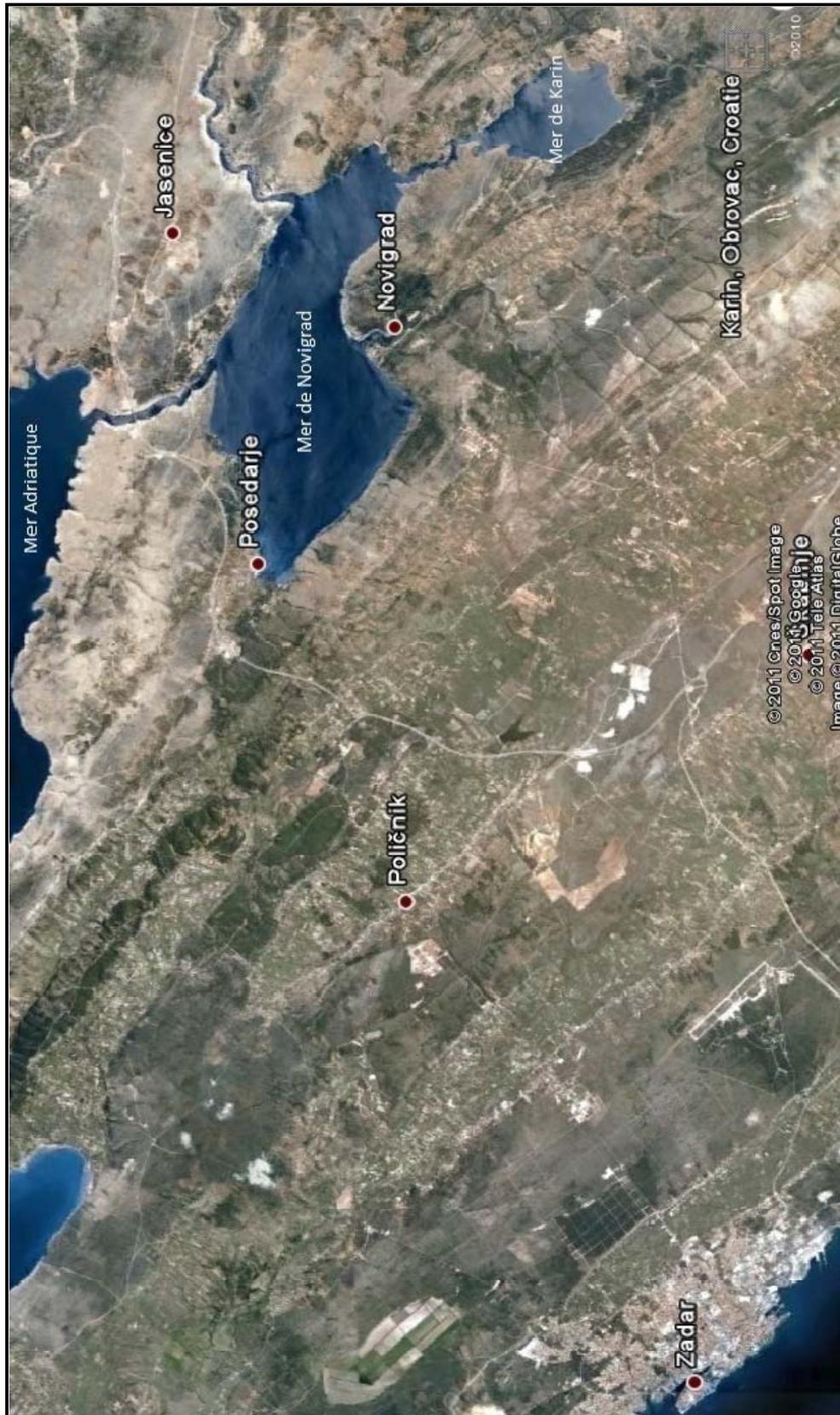
**LE PLAN D'ATTAQUE DE L'ARMEE FEDERALE
YOUGOSLAVE EN 1991.**



(Source : Wikimedia – Balkan Battlegrounds – cartographie CIA)

ANNEXE XIX

**LA MER DE KARIN ET DE NOVIGRAD :
UN SITE AISE A AMENAGER AVEC DES PLAGES ARTIFICIELLES**



ANNEXE XX

AXE DE DEVELOPPEMENT PRES D'UMAG



(Source : Google earth – 2011)



(Cliché de l'auteur, été 2007)

TABLES

Table des figures et schémas

<u>Figure 1</u> :	Les principales composantes de l'image touristique de la Croatie	p.32
<u>Figure 2</u> :	La perception touristique à la croisée de l'image organique et induite	p.38
<u>Figure 3</u> :	Les trois images de notre posture de thèse	p.45
<u>Figure 4</u> :	La démarche analytique adoptée dans le développement	p.96
<u>Figure 5</u> :	Evolution du nombre de touristes internationaux en République fédérée de Croatie de 1988 à 1990	p.104
<u>Figure 6</u> :	Evolution du nombre de touristes venus d'une République différente de celle de Croatie	p.107
<u>Figure 7</u> :	Evolution du nombre de touristes en République de Croatie indépendante de 1990 à 1999	p.109
<u>Figure 8</u> :	Evolution du nombre de touristes des principaux foyers émetteurs entre 1990 et 1999	p.115
<u>Figure 9</u> :	Pourcentages de touristes étrangers et croates en 2008	p.120
<u>Figure 10</u> :	Evolution du nombre de touristes croates et étrangers entre 1975 et 2005	p.121
<u>Figure 11</u> :	Pourcentage de nuitées réalisées par des touristes internationaux dans les hébergements collectifs marchands en 2006	p.123
<u>Figure 12</u> :	Intensité touristique ou rapport entre le nombre de touristes par habitants dans les pays de l'Union européenne et de la Croatie	p.127
<u>Figure 13</u> :	Répartition des arrivées de touristes en fonction des mois - année 2007	p.135
<u>Figure 14</u> :	Répartition du pourcentage, mois par mois, des arrivées touristiques de l'année 2008 en fonction des mois pour la Croatie, la République Tchèque, la Hongrie, la Grèce et la Tunisie	p.136
<u>Figure 15</u> :	Les grands pôles émetteurs des touristes de Croatie	p.139
<u>Figure 16</u> :	La nationalité des touristes étrangers en Croatie en 2008	p.140
<u>Figure 17</u> :	Part de chaque forme de tourisme en 2008 (% du nombre de nuitées)	p.159
<u>Figure 18</u> :	Evolution de la répartition des nuitées entre le tourisme balnéaire et les autres formes de tourisme sur la période de 1975 à 2005	p.160
<u>Figure 19</u> :	Evolution du nombre d'anneaux dédiés à la plaisance dans les ports croates entre 1993 et 2008	p.166
<u>Figure 20</u> :	Origine des plaisanciers dans les eaux croates	p.170
<u>Figure 21</u> :	Evolution du nombre de croisiéristes et de bateaux ayant fréquenté les ports d'escale croates entre 2002 et 2008	p.172
<u>Figure 22</u> :	Evolution du nombre de nuitées réalisées à Zagreb entre 1975 et 2007 (en milliers)	p.183
<u>Figure 23</u> :	Répartition du nombre de visiteurs étrangers dans les parcs nationaux croates en 2007	p.198
<u>Figure 24</u> :	Evolution du nombre de visiteurs du parc national des lacs de Plitvice	p.201
<u>Figure 25</u> :	Evolution du nombre de lits dans les stations thermales et du poids de ces dernières dans la capacité d'accueil total du pays entre 1975 et 2005	p.204
<u>Figure 26</u> :	Evolution de la fréquentation dans les stations thermales.	p.206
<u>Figure 27</u> :	Origine des touristes internationaux à Vukovar	p.210
<u>Figure 28</u> :	Répartition des entrées de passagers internationaux en fonction du mode de transport utilisé	p.222
<u>Figure 29</u> :	Moyens de transport utilisés pour se rendre en Croatie	p.224
<u>Figure 30</u> :	Nombre de passagers accueillis dans les aéroports croates (en milliers)	p.232
<u>Figure 31</u> :	Evolution mensuelle du trafic passager à Dubrovnik et à Zagreb (durant l'année 2008)	p.236
<u>Figure 32</u> :	Répartition du nombre de lits offerts par les hôtels croates en fonction de leur nombre d'étoiles, en 2007	p.250
<u>Figure 33</u> :	Répartition du nombre de campings croates en fonction de leur nombre d'étoiles en 2006	p.252
<u>Figure 34</u> :	Répartition de la capacité d'accueil croate en fonction des modes d'hébergement en nombre de lits (au 31 août 2008)	p.257
<u>Figure 35</u> :	Répartition des nuitées réalisées entre les différents modes d'hébergement (en 2008)	p.258

<u>Figure 36</u> : Evolution entre 1975 et 2005 du nombre de lits offerts en Croatie en fonction du mode d'hébergement	p.259
<u>Figure 37</u> : Evolution de la répartition des nuitées entre 1975 et 2008 en fonction du mode d'hébergement	p.261
<u>Figure 38</u> : Les principales sources d'informations des clients potentiels	p.274
<u>Figure 39</u> : Les principales raisons du succès touristique croate selon les clients potentiels	p.275
<u>Figure 40</u> : Comparaison de la vision a priori, concernant le prix du séjour en Croatie (par rapport à d'autres pays européens ou méditerranéens)	p.277
<u>Figure 41</u> : Motifs de la venue des personnes sondées	p.278
<u>Figure 42</u> : Degré de satisfaction des touristes sondés par rapport à leur séjour	p.280
<u>Figure 43</u> : Souhait de renouveler le séjour et recommandation par les touristes	p.281
<u>Figure 44</u> : Satisfaction des touristes français en fonction de critères multiples (en%)	p.282
<u>Figure 45</u> : Impression sur le coût du séjour en Croatie par les touristes français.	p.284
<u>Figure 46</u> : De l'image « idéale » reçue à l'expérience de la Croatie	p.288
<u>Figure 47</u> : Nombre de touristes d'Opatija, entre 1883 et 1914	p.299
<u>Figure 48</u> : Le réseau ferroviaire desservant le littoral austro-hongrois, à la fin du XIX ^{ème} siècle	p.308
<u>Figure 49</u> : Fréquentation de la Riviera d'Opatija entre 1919 et 1940.	p.312
<u>Figure 50</u> : Répartition de la capacité d'accueil en république de Croatie yougoslave en fonction du type d'espace (année 1990)	p.320
<u>Figure 51</u> : Répartition mensuelle des nuitées touristiques en 1985 en République de Croatie yougoslave	p.320
<u>Figure 52</u> : Evolution du nombre d'arrivées de touristes : domestiques et internationaux, en République fédérée de Croatie (entre 1948 et 1988)	p.324
<u>Figure 53</u> : Evolution entre 1965 et 1990 du nombre de touristes, des autres républiques yougoslaves, venus en république de Croatie	p.325
<u>Figure 54</u> : Evolution du nombre de touristes internationaux, en République fédérée de Croatie, de 1948 à 1990	p.327
<u>Figure 55</u> : Répartition des nuitées touristiques internationales en Croatie yougoslave en fonction de la nationalité des touristes (en 1956)	p.331
<u>Figure 56</u> : Photographies des complexes touristiques de Poreč	p.338
<u>Figure 57</u> : Evolution de la capacité d'accueil de la Croatie entre 1960 et 1990 (en lits disponibles)	p.340
<u>Figure 58</u> : Evolution de la structure d'accueil (en nombre de lits) entre 1960 et 1990	p.341
<u>Figure 59</u> : Schéma général d'analyse de l'image touristique	p.349
<u>Figure 60</u> : Evolution du nombre de nuitées réalisées par des touristes des Etats-Unis d'Amérique en Croatie entre 1996 et 2008	p.365
<u>Figure 61</u> : Les différentes sources d'informations des touristes en 2004	p.372
<u>Figure 62</u> : Sources d'informations des touristes en fonction des nationalités	p.374
<u>Figure 63</u> : Schéma du processus de la promotion de la destination croate	p.379
<u>Figure 64</u> : Logo de la Croatie touristique	p.381
<u>Figure 65</u> : Les deux affiches de la campagne promotionnelle de 1999	p.385
<u>Figure 66</u> : Les deux visuels de la campagne de 2003	p.386
<u>Figure 67</u> : Les affiches de la campagne promotionnelle de 2005	p.388
<u>Figure 68</u> : Les affiches placardées dans les couloirs du métro parisien en mars 2008	p.390
<u>Figure 69</u> : Une promotion télévisuelle construite sur le thème « quand le rêve devient réalité »	p.395
<u>Figure 70</u> : Une promotion vieillotte mêlant rêve et réalité.	p.405
<u>Figure 71</u> : Les visuels publiés dans la presse en 2008	p.409
<u>Figure 72</u> : Evolution du nombre d'articles comprenant le mot « Croatie » dans la presse française	p.419
<u>Figure 73</u> : Evolution du nombre de guides touristiques présentant la Croatie.	p.425
<u>Figure 74</u> : Thèmes des photographies illustrant la première page des sites internet des hôtels croates	p.442
<u>Figure 75</u> : Types de littoral représentés sur les photographies de la revue <i>Naturisme</i> de l'Office du tourisme croate (2004)	p.445

Figure 76 : Varaždin et Lipik, deux spots pour le tourisme de sites à l'intérieur de la Croatie

p.504

Figure 77 : Les axes de développement potentiel du tourisme croate

p.507

Table des cartes

<u>Carte 1</u> :	Les arrivées touristiques internationales en 2005, dans l'ancien bloc de l'Europe de l'Est, et leur évolution entre 1995 et 2005	p.129
<u>Carte 2</u> :	Les arrivées touristiques internationales en 2004 dans le bassin méditerranéen et leur évolution entre 1995 et 2004.	p.133
<u>Carte 3</u> :	Pays d'origine des touristes internationaux européens visitant la Croatie	p.142
<u>Carte 4</u> :	Intensité de l'émission touristique vers la Croatie en 2006	p.145
<u>Carte 5</u> :	Intensité de l'émission touristique en Grèce en 2006	p.146
<u>Carte 6</u> :	Nombre de nuitées, en 2008, par région administrative	p.152
<u>Carte 7</u> :	Indice de fonction touristique des régions croates en 2008	p.155
<u>Carte 8</u> :	Régionalisation des espaces touristiques selon l'étude de Klarić de 2002	p.157
<u>Carte 9</u> :	La capacité des centres naturistes en Croatie (en nombre de personnes pouvant être hébergées)	p.163
<u>Carte 10</u> :	Capacité des ports croates, en nombre d'anneaux disponibles (en 2008)	p.168
<u>Carte 11</u> :	Fréquentation des îles croates en 2008 en milliers de nuitées.	p.174
<u>Carte 12</u> :	Parcs nationaux et naturels en Croatie	p.193
<u>Carte 13</u> :	Stations thermales en Croatie	p.203
<u>Carte 14</u> :	Les formes de tourisme en Croatie	p.213
<u>Carte 15</u> :	Temps de trajet, par route, entre la Croatie et quelques grandes villes européennes	p.227
<u>Carte 16</u> :	Nombre de billets enregistrés, en 2008, dans les aéroports internationaux croates	p.235
<u>Carte 17</u> :	Les liaisons aériennes des aéroports croates en 2008	p.238
<u>Carte 18</u> :	Les liaisons internationales des compagnies de ferries en 2009	p.240
<u>Carte 19</u> :	Les liaisons ferroviaires internationales en partance des gares croates en 2010	p.242
<u>Carte 20</u> :	Le réseau de voies ferrées en Croatie en 2009	p.244
<u>Carte 21</u> :	Capacité simultanée d'accueil croate par région en nombre de lits en 2008	p.262
<u>Carte 22</u> :	Les types de climat en Croatie	p.264
<u>Carte 23</u> :	Durée moyenne d'ensoleillement en Croatie	p.266
<u>Carte 24</u> :	La température des eaux de surface (en °C) bordant l'Europe le 13 juillet 2005	p.268
<u>Carte 25</u> :	Les premières stations touristiques en Croatie	p.293
<u>Carte 26</u> :	Foyers émetteurs de la clientèle d'Opatija originaire de l'Empire austro-hongrois en 1909	p.304
<u>Carte 27</u> :	Répartition des lits d'hôtels en République fédérée de Croatie en 1955	p.330
<u>Carte 28</u> :	La présence des offices du tourisme croate dans le monde	p.358
<u>Carte 29</u> :	La présence de l'office du tourisme croate aux salons européens en 2005	p.360
<u>Carte 30</u> :	Les localités représentées dans les ouvrages photographiques consacrés à la Croatie	p.431
<u>Carte 31</u> :	Les localités représentées sur le DVD <i>Croatie – le pays nouveau</i>	p.439
<u>Carte 32</u> :	Les perspectives de développement du tourisme en Croatie	p.508

Liste des tableaux

Tab. 1 :	Calendrier des séjours d'étude sur le terrain	p.83
Tab. 2 :	Nombre de touristes domestiques et internationaux et nuitées réalisées en République de Croatie indépendante entre 1991 et 1995	p.110
Tab. 3 :	Evolution des nuitées domestiques et internationales réalisées en République de Croatie indépendante entre 1990 et 1999	p.112
Tab. 4 :	Evolution des arrivées et des nuitées touristiques dans quelques villes de Dalmatie	p.114
Tab. 5 :	Nombre de lits dans les trois types d'hébergement principaux entre 1990 et 1995	p.117
Tab. 6 :	Nombre de touristes en Croatie (évalué selon la méthode TFC)	p.119
Tab. 7 :	Parts des nuitées réalisées et de la capacité simultanée d'accueil pour chaque région en 2008	p.154
Tab. 8 :	Répartition des anneaux en fonction de la capacité d'accueil de chaque port de plaisance en 2004	p.167
Tab. 9 :	Nombre d'escales en 2007 dans les principaux ports de croisière croates	p.173
Tab. 10 :	Répartition du nombre de lits offerts par les hôtels de Zagreb en 2009	p.185
Tab. 11 :	Nombre d'hôtels et de lits disponibles à Varaždin et Osijek en 2009	p.187
Tab. 12 :	Catégories, nombre et surface des espaces protégés en Croatie	p.190
Tab. 13 :	Date de création des parcs nationaux croates	p.191
Tab. 14 :	Superficie, infrastructures touristiques et nombre de lits dans les parcs nationaux croates	p.199
Tab. 15 :	Statistiques sur le nombre de passagers dans les aéroports dans les pays de l'Union européenne en 2008	p.233
Tab. 16 :	Durée des voyages en train entre quelques capitales européennes et Zagreb en 2010	p.243
Tab. 17 :	Liaisons ferroviaires touristiques, cadence, durée et comparaison avec des trajets effectués par route	p.245
Tab.18 :	Capacité des hôtels et des établissements assimilés en nombre de lits pour l'année 2009	p.249
Tab. 19 :	Comparaison de la capacité d'accueil croate et française dans les campings en 2007	p.253
Tab. 20 :	Conclusions de l'enquête TOMAS sur le degré de satisfaction des touristes (selon différents critères)	p.285
Tab. 21 :	Corrélation entre urbanisation et émissions touristiques dans l'empire austro-hongrois en 1909	p.305
Tab. 22 :	Rapport entre nuitées internationales (en milliers) réalisées en République fédérale et socialiste de Yougoslavie et en Croatie yougoslave	p.321
Tab. 23 :	Nuitées internationales (dans les établissements collectifs, en 1990) sur le pourtour Méditerranéen	p.322
Tab. 24 :	Nombre de touristes internationaux et nuitées réalisées en République de Yougoslavie (entre 1938 et 1958)	p.326
Tab. 25 :	Répartition du nombre de lits des hôtels et des campings, en fonction de la catégorie des établissements (en 1990)	p.342
Tab. 26 :	Répartition régionale du nombre de lits dans les hôtels et leur évolution entre 1955 et 1988	p.344
Tab. 27 :	Facteurs favorisant et limitant le succès touristique croate	p.348
Tab. 28 :	Thèmes et répartition des articles de la Newsletter de l'Office du tourisme croate	p.362
Tab. 29 :	La mise en valeur de la place du tourisme croate dans le monde dans les articles de la Newsletter de l'Office du tourisme croate	p.363
Tab. 30 :	Des photographies représentant des formes de tourisme variées sur les affiches de la campagne de 2005	p.388
Tab. 31 :	Diffusion télévisée d'une publicité sur la Croatie en Russie en 2006	p.392
Tab. 32 :	Message des spots télévisés produit par l'Office du tourisme croate	p.394
Tab. 33 :	Messages des différents formats de la campagne télévisée de 2010	p.396

Tab. 34 :	Les messages de la campagne : 'Recipe for a good holiday" en 2010	p.397
Tab. 35 :	Les publications de l'Office du tourisme	p.400
Tab. 36 :	Thèmes des illustrations de la brochure « <i>Sobe, apartmani i vile</i> »	p.401
Tab. 37 :	Villes photographiées illustrant deux brochures touristiques	p.402
Tab. 38 :	Fréquence d'utilisation des adjectifs utilisés dans la brochure : « <i>La Méditerranée retrouvée</i> »	p.404
Tab. 39 :	Chapitres des reportages consacrés à la Croatie dans les magazines spécialisés français	p.420
Tab. 40 :	Premières de couverture des guides touristiques	p.427
Tab. 41 :	Thèmes des sujets évoqués dans les introductions des guides	p.429
Tab. 42 :	Références aux différentes aires religieuses dans deux brochures	p.452
Tab. 43 :	La grille S.W.O.T. de l'activité touristique en Croatie	p.469
Tab. 44 :	Nombre de résidences secondaires en fonction des régions touristiques en 1981, 1991 et 2001	p.476
Tab. 45 :	Nombre de nuitées marchandes réalisées par des touristes des ex-républiques fédérées de Yougoslavie en 1990 et 2009	p.487

Table des photographies

<u>Photographie 1</u> :	L'amphithéâtre de Pula, vestige de l'empire romain	p.549
<u>Photographie 2</u> :	Le campanile de Rovinj, copie de celui de la place Saint-Marc	p.549
<u>Photographie 3</u> :	Le palais Sponza copie des palais vénitiens, à Dubrovnik	p.550
<u>Photographie 4</u> :	Le vieux port de Dubrovnik et les murailles entourant la vieille ville	p.550
<u>Photographie 5</u> :	Le Stradun, axe touristique principal de la vieille ville de Dubrovnik	p.551
<u>Photographies 6 et 7</u> :	Varaždin, une ville de l'Europe centrale	p.552
<u>Photographies 8 et 9</u> :	Osijek, capitale slavone	p.552
<u>Photographies 10 et 11</u> :	Les ruines en plein cœur de Vukovar	p.553
<u>Photographies 12 et 13</u> :	Les lieux de la mémoire à Vukovar	p.553
<u>Photographies 14</u> :	L'hôtel Laguna Albatros, exemple d'un héritage de la période yougoslave à Poreč	p.554
<u>Photographie 15</u> :	Construction en 2007 d'un hôtel au nord de Dubrovnik	p.554
<u>Photographies 16</u> :	Le mitage urbain réalisé par de grands groupes hôteliers	p.555
<u>Photographie 17</u> :	Construction de résidences locatives à proximité de Cavtat	p.555
<u>Photographies 18</u> :	Les plages de béton réservées aux clients de grands hôtels	p.556
<u>Photographie 19</u> :	Équipement hôtelier à Červar-Portat, exemple du manque d'actuels investissements	p.556
<u>Photographie 20</u> :	Côtes rocheuses aux environs de Dubrovnik	p.557
<u>Photographie 21</u> :	Plateformes rocheuses à Stari Grad	p.557
<u>Photographies 22</u> :	Les plages de sable ou l'exception en Croatie	p.558
<u>Photographie 23</u> :	Affiches promotionnelles pour la Croatie dans un couloir de métro parisien	p.559
<u>Photographie 24</u> :	Vue aérienne de la ville de Rovinj	p.559
<u>Photographie 25</u> :	Vue aérienne, prise en contre plongée, de Sveti Filip i Jakov dans la région de Zadar	p.560
<u>Photographie 26</u> :	Vue aérienne de la plage de Zlatni Rat et de Bol sur l'île de Brač	p.560
<u>Photographie 27</u> :	Photographie aérienne de la plage de sable de Nin	p.561
<u>Photographie 28</u> :	Vue aérienne de la plage de Saharun sur l'île de Dugi Otok	p.561
<u>Photographie 29</u> :	Le rocher de Brela près de Makarska	p.562
<u>Photographie 30</u> :	Mosaïque de la basilique euphrasienne de Poreč	p.562
<u>Photographie 31</u> :	L'église de Tous les Saints à Đakovo, vestige de la période ottomane	p.563
<u>Photographie 32 et 33</u> :	Fête de l'épée à Korčula et cavalier lors de la fête de l'Alka à Sinj.	p.563

TABLE DES MATIERES

TABLE DES MATIERES

Remerciements	p.3
Avant-propos	p.5
Introduction générale	p.7

Première partie : PROBLEMATIQUE ET METHODOLOGIE : LE CONCEPT D'IMAGE TOURISTIQUE AU CŒUR DE LA REFLEXION	p.11
---	-------------

Introduction de la première partie	p. 13
---	--------------

Chapitre 1 : PROBLEMATIQUE ET POSTURE DE THESE	p. 15
---	--------------

I. PROBLEMATIQUE DE THESE	p. 15
A. Le redémarrage de l'activité suite à la crise touristique liée à la guerre	p. 15
1. La guerre de la fin de la Yougoslavie : une crise touristique majeure	p. 16
<i>a. Insécurité, crise et tourisme</i>	<i>p. 16</i>
<i>b. Un renouveau qui s'appuie sur de nombreux héritages</i>	<i>p. 17</i>
2. Un redémarrage rapide après la crise	p. 17
<i>a. Les formes de tourisme en Croatie</i>	<i>p. 18</i>
<i>b. La nouvelle destination croate</i>	<i>p. 19</i>
B. La nouvelle image touristique de la Croatie d'après guerre	p. 20
1. Une création d'une image touristique, plus ou moins fidèle à la réalité	p. 20
<i>a. Les caractéristiques de la nouvelle image touristique</i>	<i>p. 20</i>
<i>b. Une image en adéquation avec la réalité ?</i>	<i>p. 21</i>
2. Les acteurs de la promotion touristique et ses supports	p. 21
<i>a. Les auteurs de la conception de l'image touristique</i>	<i>p. 22</i>
<i>b. La diffusion de l'image touristique</i>	<i>p. 22</i>
C. Une image touristique, medium de messages cryptés	p. 23
1. Le langage tourisme, porteur de messages nationalistes ?	p. 23
<i>a. Le tourisme, medium de messages identitaires</i>	<i>p. 23</i>
<i>b. Peut-on lier le tourisme à la recherche d'une identité nationale ?</i>	<i>p. 24</i>
2. Des visées « nationalistes » plus ou moins conscientes ou volontaires	p. 24
<i>a. De la simple coïncidence...</i>	<i>p. 25</i>
<i>b. ... à la propagande identitaire.</i>	<i>p. 25</i>
3. Les conséquences d'une instrumentalisation de l'image touristique	p. 26
II. LES TROIS FACETTES DE L'IMAGE TOURISTIQUE	p. 27
A. Le concept d'image touristique	p. 27
1. Définition d'une image	p. 28

a.	<i>De la reproduction à l'objet de l'étude</i>	p. 28
b.	<i>Une déformation de l'objet</i>	p. 29
2.	<i>La nécessité de l'analyse conjointe du signifiant et du signifié</i>	p. 30
3.	<i>Le concept d'image touristique</i>	p. 31
a.	<i>Principes de formation d'une image touristique</i>	p. 31
b.	<i>L'image organique de la Croatie</i>	p. 32
	- b.1/ Les stéréotypes d'un public cultivé	p. 33
	▪ La Croatie des Ustaši ou la survivance d'un stéréotype émotionnel	p. 33
	▪ La Croatie Yougoslave	p. 34
	▪ La richesse culturelle liée à de multiples influences	p. 34
	- b.2/ Les stéréotypes communs ou les bases d'une culture de masse	p. 35
	▪ « Il y a le ciel, le soleil, la mer »...	p. 35
	▪ Les sportifs croates, vecteurs d'une image de succès.	p. 35
	▪ La guerre de la fin de la Yougoslavie	p. 36
c.	<i>L'image induite de la Croatie</i>	p. 37
B.	<i>La posture de thèse</i>	p. 40
1.	<i>Comprendre l'image ressentie</i>	p. 40
a.	<i>Les attentes des touristes ou l'image idéale</i>	p. 40
b.	<i>L'image vécue, un enjeu pour la satisfaction</i>	p. 41
2.	<i>Analyser l'image promue</i>	p. 42
a.	<i>La mise en valeur par la promotion</i>	p. 42
b.	<i>La place de l'analyse économique</i>	p. 42
3.	<i>Observer l'instrumentalisation de l'image touristique</i>	p. 43
a.	<i>Une image touristique dévoyée au service d'une construction identitaire</i>	p. 44
b.	<i>L'image touristique, entre identification et différenciation</i>	p. 44
 Chapitre 2 : METHODOLOGIE GENERALE		p. 47
I.	<i>L'EXPLORATION BIBLIOGRAPHIQUE</i>	p. 47
A.	<i>L'évolution des thématiques abordées par les analyses géographiques sur le tourisme</i>	p. 48
1.	<i>Les fondamentaux de la géographie du tourisme ou l'intérêt porté à la quantification du phénomène touristique</i>	p. 48
2.	<i>L'influence des analyses sociologiques du phénomène touristique</i>	p. 49
B.	<i>L'importance du tourisme comme levier politique et identitaire</i>	p. 50
1.	<i>De l'image-marketing à l'image instrumentalisée</i>	p. 50
a.	<i>L'image touristique, résultante d'une politique commerciale</i>	p. 51
b.	<i>L'image touristique instrumentalisée au service de l'identité culturelle</i>	p. 52
	- b.1/ L'image outil de valorisation de l'identité culturelle	p. 52
	- b.2/ L'identité promue pour les « Autres-touristes » ou pour affirmer un « Soi identitaire »	p. 53
2.	<i>L'affirmation d'une identité culturelle par le biais du tourisme</i>	p. 53
3.	<i>Les analyses géopolitiques du tourisme</i>	p. 54
C.	<i>La bibliographie sur la Croatie</i>	p. 55
1.	<i>L'importance des analyses géopolitiques sur la Croatie</i>	p. 56

2.	<i>Des études géographiques sur le tourisme croate peu nombreuses</i>	p. 57
a.	<i>Les publications en anglais</i>	p. 57
b.	<i>Les publications en allemand</i>	p. 58
II.	ANALYSE DES DOCUMENTS ET DE LEURS SOURCES	p. 59
A.	Les données statistiques officielles	p. 59
1.	<i>Origine des statistiques utilisées</i>	p. 60
a.	<i>Le « statistical Yearbook », outil de référence statistique</i>	p. 60
b.	<i>Une source unique : problème méthodologique ou enjeu lié à la problématique</i>	p. 60
2.	<i>La méthodologie de collecte des données et les comptages</i>	p. 62
a.	<i>Méthodologie de collecte des données sur le tourisme</i>	p. 62
	- a.1/ Les bases du comptage	p. 62
	- a.2/ Fonctionnement, imperfections et critiques du système de bases	p. 64
b.	<i>La collecte de statistiques antérieurement à la création de l'Etat croate</i>	p. 65
	- b.1/ La collecte des statistiques dans la République fédérée	p. 65
	- b.2/ Les problèmes de la collecte et les manipulations	p. 65
3.	<i>Définitions critiques des termes employés dans le « Statistical Yearbook » de Croatie</i>	p. 66
a.	<i>Tourisme, tourisme domestique et international</i>	p. 66
	- a.1/ Le tourisme comme séjour hors de l'environnement quotidien	p. 66
	- a.2/ La sous-évaluation du tourisme domestique	p. 67
	- a.3/ Axer le focus sur le tourisme international	p. 68
b.	<i>Du touriste à l'évaluation des flux touristiques</i>	p. 68
	- b.1/ L'évaluation des arrivées touristiques	p. 68
	- b.2/ Les nuitées touristiques	p. 69
c.	<i>L'évaluation de la capacité d'accueil touristique des régions croates</i>	p. 70
	- c.1/ La région, base incontournable de la spatialisation du phénomène touristique	p. 70
	- c.2/ Une capacité d'accueil englobant différents modes d'hébergement	p. 70
	- c.3/ Une unité de base pour évaluer la capacité d'accueil, le lit touristique	p. 71
B.	Les sources utilisées pour connaître l'image touristique de la Croatie	p. 72
1.	<i>L'Office du tourisme croate, principale source de documentations</i>	p. 72
a.	<i>Les publications de l'Office du Tourisme Croate</i>	p. 72
	- a.1/ Les revues thématiques pour les futurs clients	p. 72
	- a.2/ Les publications pour les professionnels, la revue HTZ-Glasnik	p. 73
	- a.3/ La « newsletter » de l'Office du tourisme croate également à destination des professionnels	p. 74
b.	<i>Les campagnes promotionnelles d'affichage de l'Office du Tourisme Croate</i>	p. 74
2.	<i>Les sources « indépendantes » de l'Office du Tourisme Croate</i>	p. 75
a.	<i>Les articles scientifiques</i>	p. 76
b.	<i>Les guides touristiques</i>	p. 76
	- b.1/ Les guides actuels, premiers diffuseurs de l' « image touristique » de la Croatie	p. 76
	- b.2/ Les guides de la période yougoslave, éléments-clés de l'analyse du développement touristique	p. 77
c.	<i>La presse généraliste consacrée à la Croatie</i>	p. 78
	- c.1/ Les revues faisant leur « une » sur la Croatie	p. 78
	- c.2/ Les articles de presse écrite	p. 78

- c.3/ La presse parlée	p. 79
d. <i>Les différents livres ayant pour thème la Croatie</i>	p. 79
- d.1/ Les livres touristiques	p. 79
- d.2/ Les livres touristiques d'époque	p. 80
- d.3/ Les romans et autres récits	p. 80
e. <i>Internet, diffuseur d'images et de renseignements</i>	p. 82
III. METHODES DE TRAVAIL : DU TERRAIN A L'ANALYSE	p. 82
A. La collecte d'informations sur le terrain	p. 82
1. Les études sur le terrain	p. 82
a. <i>Calendrier des séjours</i>	p. 83
b. <i>Le travail sur le terrain</i>	p. 83
- b.1/ Une démarche de recherche documentaire	p. 83
- b.2/ La réalisation d'entretiens libres	p. 84
▪ Au niveau national	p. 85
▪ Au niveau régional	p. 86
▪ Au niveau local	p. 86
2. Les enquêtes de terrain	p. 87
a. <i>L'enquête TOMAS de l'Institut du Tourisme de Zagreb</i>	p. 87
b. <i>Les enquêtes ponctuelles utilisables</i>	p. 88
c. <i>Notre enquête personnelle par le biais d'internet</i>	p. 89
B. La démarche scientifique adoptée	p. 91
1. La logique d'analyse : une démarche hypothético-déductive	p. 91
a. <i>Une hypothèse de départ</i>	p. 91
b. <i>Une démarche déductive et comparative</i>	p. 91
2. La logique du plan d'étude	p. 92
a. <i>L'analyse des faits touristiques, ou une étude classique permettant d'analyser les bases du tourisme</i>	p. 92
b. <i>L'analyse de l'image touristique ou comment démontrer les rouages de la création de l'image</i>	p. 93
Conclusion de la première partie	p. 95

Deuxième partie :

LE SUCCES DU TOURISME EN CROATIE :

Eléments d'un constat de développement après une crise touristique	p. 99
---	--------------

Introduction de la deuxième partie	p.101
---	--------------

Chapitre 3 : LE SUCCES CROATE OU LE RAPIDE DEPASSEMENT D'UNE CRISE TOURISTIQUE	p.103
---	--------------

I.	UNE CRISE TOURISTIQUE EN DEUX TEMPS (1989-1999)	p.103
A.	Une crise structurelle dès 1989, liée à la transition de régime économique	p.104
1.	<i>Une baisse de la fréquentation à partir de 1989</i>	p.104
2.	<i>Une crise structurelle liée à la transition du régime économique (1989-91)</i>	p.104
a.	<i>La fin du régime économique socialiste</i>	p.105
	- a.1/ Les réformes économiques liées à la politique de stabilisation yougoslave	p. 105
	- a.2/ Les conséquences de la réduction des investissements	p. 105
	- a.3/ La lente privatisation des équipements	p. 106
b.	<i>La chute de la clientèle d'Europe de l'Est et le recul du marché intérieur</i>	p.106
	- b.1/ La perte de la clientèle d'Europe de l'Est	p. 106
	- b.2/ La baisse du marché intérieur	p. 107
B.	Une crise conjoncturelle : la guerre de la fin de la Yougoslavie (1991-1999)	p.108
1.	<i>L'effondrement des flux touristiques</i>	p.108
a.	<i>1991-1995 : la véritable crise du tourisme</i>	p.108
	- a.1/ L'indépendance croate et la République serbe de Krajina	p.109
	- a.2/ Des opérations militaires en Croatie inscrites dans un temps limité	p.109
	- a.3/ Les conséquences sur le tourisme, en termes de flux	p.110
	▪ Une très forte baisse du nombre de touristes internationaux	p.110
	▪ Une conséquence de l'insécurité et de sa médiatisation	p.111
	- a.4/ Les effets des cessez-le-feu, durant le conflit	p.111
b.	<i>Une reprise dès 1996</i>	p.111
2.	<i>L'effondrement sélectif du tourisme selon les régions</i>	p.112
a.	<i>Une crise différemment ressentie en fonction des régions touristiques</i>	p.113
	- a.1/ Un littoral quasi entièrement préservé	p.113
	- a.2/ L'exemple de quelques villes touristiques dalmates	p.113
b.	<i>Les clients touristiques durant la guerre</i>	p.115
3.	<i>Mais, une faible diminution de la capacité d'accueil</i>	p.116
II.	DES « HORDES DE TOURISTES » OU LE RAPIDE ESSOR TOURISTIQUE APRES 1999	p.118
A.	Le redémarrage après la crise de la guerre de la fin de la Yougoslavie	p.118
1.	<i>Dix années de croissance continue pour le tourisme en Croatie</i>	p.118
2.	<i>La prédominance du tourisme international sur le tourisme domestique</i>	p.119
a.	<i>La part des touristes internationaux dans le tourisme, en Croatie</i>	p.119
b.	<i>Evolution du rapport entre tourisme domestique et international</i>	p.121
c.	<i>Comparaison de l'importance des touristes internationaux pour les destinations européennes.</i>	p.122
B.	Comparaison du tourisme croate avec d'autres destinations européennes	p.125
1.	<i>La Croatie : l'une des premières destinations touristiques européennes</i>	p.125
a.	<i>La nouvelle place de la Croatie (en 2006)</i>	p.126
b.	<i>L'intensité du tourisme en Croatie</i>	p.126
2.	<i>La Croatie : une destination européenne duale</i>	p.128
a.	<i>Une destination encore modeste dans le cadre de l'Europe centre-orientale</i>	p.128
	- a.1/ Une destination touristique qui compte dans l'Est européen	p.128
	- a.2/ Une destination en très forte croissance depuis 1996	p.130
b.	<i>Une destination typique de la rive nord du bassin méditerranéen</i>	p.132

C.	Le caractère saisonnier du tourisme croate	p.134
1.	<i>Une activité touristique concentrée sur la saison estivale</i>	<i>p.134</i>
a.	<i>La haute saison touristique</i>	<i>p.135</i>
b.	<i>L'avant et l'arrière saison</i>	<i>p.135</i>
2.	<i>Une saison touristique croate plus marquée que pour d'autres destinations</i>	<i>p.136</i>
III.	UNE PROVENANCE DES TOURISTES PUREMENT EUROPEENNE	p.138
A.	Les foyers émetteurs des touristes de Croatie	p.138
1.	<i>Répartition des arrivées touristiques par nationalité d'origine</i>	<i>p.139</i>
a.	<i>Un pays récepteur pour les Européens</i>	<i>p.139</i>
b.	<i>Les principaux états émetteurs de chaque foyer</i>	<i>p.140</i>
2.	<i>Evolution des foyers émetteurs vers la Croatie (entre 1999 et 2008)</i>	<i>p.141</i>
a.	<i>Les émetteurs "classiques" vers la Croatie</i>	<i>p.141</i>
b.	<i>Les "nouveaux" émetteurs d'Europe de l'Ouest</i>	<i>p.143</i>
c.	<i>Les « petits » foyers émetteurs des marges de l'Europe</i>	<i>p.143</i>
B.	Intensité de l'émission touristique vers la Croatie	p.144
1.	<i>L'intensité de l'émission touristique des pays européens vers la Croatie</i>	<i>p.144</i>
2.	<i>Comparaison avec l'intensité de l'émission touristique en direction de la Grèce</i>	<i>p.146</i>
Chapitre 4 : DES PRATIQUES TOURISTIQUES MULTIPLES MAIS ETOUFFEES PAR LE BALNEAIRE (Analyse des formes touristiques en Croatie)		p.151
I.	DES FLUX TOURISTIQUES ORIENTES VERS LES LITTORAUX	p.151
A.	Une forte concentration de la fréquentation touristique	p.151
1.	<i>Un littoral touristique s'opposant à un désert intérieur</i>	<i>p.152</i>
2.	<i>La répartition des nuitées en fonction des régions administratives.</i>	<i>p.153</i>
B.	Une pression touristique diversifiée selon les régions géographiques	p.154
II.	LES DIFFERENTES FORMES DE TOURISME EN CROATIE	p.156
A.	Un tourisme balnéaire prépondérant	p.158
1.	<i>L'écrasante domination du tourisme balnéaire</i>	<i>p.158</i>
a.	<i>Le poids du balnéaire</i>	<i>p.158</i>
b.	<i>L'hégémonie et l'amplification de la balnéarisation dans la Croatie nouvelle</i>	<i>p.160</i>
2.	<i>Des pratiques « classiques » liées au tourisme balnéaire</i>	<i>p.161</i>
a.	<i>Un tourisme des « 3 S »</i>	<i>p.161</i>
b.	<i>Le « nudo-naturisme » balnéaire</i>	<i>p.162</i>
	- b.1/ Une très forte concentration dans la péninsule istrienne	<i>p.162</i>
	- b.2/ Une pratique tolérée	<i>p.164</i>
	- b.3/ Une capacité d'accueil moyenne	<i>p.164</i>
c.	<i>L'essor de la pratique nautique et des croisières</i>	<i>p.165</i>
	- c.1/ Des ports de plaisance en plein développement	<i>p.165</i>
	▪ L'évolution du nombre de ports de plaisance et de leur capacité	<i>p.166</i>
	▪ La répartition spatiale du tourisme nautique	<i>p.167</i>

<ul style="list-style-type: none"> ▪ L'essor de la plaisance internationale ○ Les plaisanciers permanents ○ Les plaisanciers itinérants 	<p>p.169</p> <p>p.170</p> <p>p.171</p> <p>p.171</p>
- c.2/ L'essor du nombre de croisiéristes	p.171
d. <i>Le tourisme insulaire, simple variante du tourisme balnéaire ?</i>	p.173
- d.1/ Une fréquentation touristique dépendant de l'accès et tributaire de pratiques hétérogènes	p.173
- d.2/ Des cultures insulaires en perdition	p.177
B. Les autres formes de tourisme : une partition qui se joue en mode mineur	p.178
1. <i>Le tourisme urbain, seconde forme de tourisme en Croatie</i>	p.178
a. <i>Un tourisme urbain côtier omniprésent</i>	p.179
- a.1/ Des villes-musées : architecture et monuments	p.179
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Les bases du tourisme urbain liées aux héritages romains ▪ Les bases du tourisme urbain liées à l'ancrage vénitien de la côte adriatique 	<p>p.179</p> <p>p.180</p>
- a.2/ Une étude de cas : Dubrovnik, cité fortifiée sur les bords de l'Adriatique	p.181
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Un riche patrimoine architectural ▪ Une fréquentation de masse ▪ Les bases classiques d'un tourisme urbain européen 	<p>p.181</p> <p>p.182</p> <p>p.182</p>
b. <i>Zagreb, le seul pôle urbain touristique de l'intérieur</i>	p.183
- b.1/ Une capitale qui attire de plus en plus de touristes	p.183
- b.2/ Une capacité d'accueil hôtelière peu importante, et mal adaptée à une clientèle internationale	p.184
- b.3/ Une capitale aux maigres atouts touristiques	p.186
c. <i>Un tourisme urbain, très limité dans les régions de l'intérieur</i>	p.187
- c.1/ Une faible attraction touristique de l'intérieur, liée à deux villes	p.187
- c.2/ Deux villes sans grande capacité d'hébergement.	p.187
- c.3/ Deux villes aux atouts touristiques limités	p.187
2. <i>Le tourisme des « sites naturels »</i>	p.189
a. <i>Le « parc à la croate », une définition complexe et souple</i>	p.189
- a.1/ Définition du « parc à la croate »	p.189
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Les réserves strictes, seuls espaces interdits aux touristes ▪ Les réserves naturelles ▪ Les parcs nationaux ▪ Les parcs naturels ▪ Les autres catégories d'espaces protégés 	<p>p.190</p> <p>p.190</p> <p>p.190</p> <p>p.191</p> <p>p.192</p>
- a.2/ La localisation des parcs	p.192
- a.3/ L'apparente contradiction entre exploitation et préservation	p.194
<ul style="list-style-type: none"> ▪ L'idéal de la protection ▪ Mais, une exploitation touristique qui prévaut 	<p>p.194</p> <p>p.195</p>
b. <i>Le poids des parcs dans le tourisme croate</i>	p.196
- b.1/ Les pratiques touristiques	p.196
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Les sites de randonnées ▪ Les autres pratiques de plein air ▪ Des sites-musées 	<p>p.196</p> <p>p.197</p> <p>p.197</p>
- b.2/ Des parcs de plus en plus fréquentés	p.198
- b.3/ Mais une capacité d'accueil limitée	p.199
- b.4/ Une étude de cas : les lacs de Plitvice	p.200
3. <i>Les formes mineures du tourisme croate</i>	p.202
a. <i>Le tourisme thermal, un passé limité et un présent incertain</i>	p.203
- a.1/ Le tourisme intérieur du XIX ^{ème} siècle	p.203
- a.2/ La capacité d'accueil très réduite des stations thermales	p.204

- a.3/ Un pays thermal marginal en termes de fréquentation	p.205
b. <i>Le tourisme lié au « yougosnatlagisme » et à la guerre de la fin de la Yougoslavie</i>	p.207
- b.1/ Le « titisme » comme fondement d'un nouveau tourisme ?	p.207
▪ Tito, seul personnage croate célèbre, capable de générer des flux touristiques	p.207
▪ Le baigne de Goli Otok : une nouvelle île des circuits touristiques croates	p.208
- b.2/ Tourisme du souvenir ou la mémoire idéalisée de la guerre de la fin de la Yougoslavie	p.209
▪ Vukovar : ville-symbole de la guerre et objet de tourisme	p.209
▪ La création de lieux de mémoire	p.211

Conclusion de la deuxième partie	p.215
---	--------------

Troisième partie :

LES RAISONS D'UN SUCCES TOURISTIQUE	
Des éléments d'explications classiques à l'Histoire du tourisme en Croatie	p.217

Introduction de la troisième partie	p.219
--	--------------

Chapitre 5 : DES SUPPORTS TOURISTIQUES CLASSIQUES	p.221
--	--------------

I. L'ACCES AU TERRITOIRE CROATE	p.222
A. Les modes d'accès des touristes en Croatie	p.222
1. <i>La répartition des arrivées touristiques en fonction du mode de transport</i>	p.222
2. <i>Typologie des supports de transport en fonction des nationalités</i>	p.223
B. Peu de portes d'entrées, mais une bonne connexion aux centres de peuplement européen	p.225
1. <i>Les véritables portes d'entrée : la connexion des autoroutes aux foyers européens d'émission</i>	p.226
a. <i>La Croatie aux portes du réseau autoroutier européen</i>	p.226
b. <i>Un réseau autoroutier interne encore problématique</i>	p.228
- b.1/ Trois réseaux coalescents	p.228
- b.2/ Les aménagements récents pour faciliter la desserte touristique	p.229
- b.3/ Les problèmes et les manques	p.230
▪ Des différences d'accessibilité vers les littoraux	p.230
▪ Des accès aux autoroutes peu nombreux	p.230
▪ Le cas Dubrovnik ou comment mieux amarrer la « Perle de l'Adriatique »	p.230
2. <i>Un accès aérien encore perfectible</i>	p.231
a. <i>Le trafic global des aéroports</i>	p.232
- a.1/ Un trafic qui ne progresse guère	p.232
- a.2/ Une répartition très peu contrastée	p.234
▪ Zagreb, le petit aéroport national de l'Etat croate	p.234
▪ Dubrovnik et Split, les portes d'entrée aérienne de la Croatie	p.236
▪ Les aéroports touristiques secondaires, Pula et Zadar	p.237
b. <i>Les liaisons aériennes à partir des aéroports croates</i>	p.237

3.	<i>Les modes de transport mineurs</i>	p.239
a.	<i>Les liaisons maritimes vers l'Italie</i>	p.239
b.	<i>Le train, un mode de transport encore peu développé</i>	p.242
	- b.1/ Un réseau croate correctement relié à l'Europe et deux portes d'entrée	p.242
	▪ Un réseau peu efficace dans les faits	p.243
	▪ Les deux gares internationales de la Croatie	p.243
	- b.2/ L'absence de continuité vers les lieux touristiques intérieurs.	p.243
	▪ Les cadences et la durée des trajets	p.244
	▪ Les aléas du réseau ferroviaire interne	p.245
II.	L'HEBERGEMENT EN CROATIE	p.247
A.	Des modes d'hébergement encore limités	p.247
1.	<i>Un accueil hôtelier en pleine restructuration</i>	p.247
a.	<i>Un parc hôtelier hérité de la période yougoslave.</i>	p.247
b.	<i>La place modeste de l'hôtellerie croate en Europe</i>	p.248
c.	<i>Une volonté de rénovation et de modernisation</i>	p.249
	- c.1/ Une politique de qualité	p.249
	- c.2/ L'ouverture du capital hôtelier	p.250
2.	<i>De nombreux campings, mais une capacité d'accueil moyenne et une faible qualité</i>	p.251
a.	<i>Un camping littoral et dual</i>	p.251
	- a.1/ L'opposition entre grandes structures et campings familiaux	p.252
	- a.2/ Des campings de qualité variable, mais modeste	p.252
b.	<i>La capacité d'accueil en camping</i>	p.253
3.	<i>Les autres modes d'hébergements</i>	p.254
a.	<i>La location de meublés et de chambres en plein développement</i>	p.254
	- a.1/ La location d'appartements : un développement classique et mondial	p.254
	- a.2/ Les <i>Sobe</i> , chambres chez l'habitant.	p.254
b.	<i>Les hébergements non marchands à la traine.</i>	p.256
B.	L'équilibre entre les modes d'hébergement	p.257
1.	<i>La ventilation des lits selon les types d'hébergement</i>	p.257
2.	<i>L'équilibre des nuitées par types d'hébergement</i>	p.258
3.	<i>L'évolution du système d'hébergement croate</i>	p.259
a.	<i>L'évolution de la capacité d'accueil croate, selon les modes</i>	p.259
b.	<i>Les variations dans l'utilisation des modes d'hébergement</i>	p.261
C.	La localisation des équipements d'accueil en Croatie	p.262
1.	<i>Un littoral bien pourvu qui s'oppose à un intérieur sous-équipé</i>	p.263
2.	<i>Des inégalités d'équipements entre les régions littorales</i>	p.263
III.	LES FACTEURS « CLASSIQUES » D'UN DEVELOPPEMENT TOURISTIQUE LITTORAL	p.263
A.	Une attraction estivale liée aux vertus, réelles ou supposées, du climat méditerranéen	p.264
1.	<i>Un climat typiquement méditerranéen, sur le littoral croate sud du moins...</i>	p.264
2.	<i>Du soleil, mais pas plus qu'ailleurs</i>	p.265
B.	Une mer de type fermé, bordée par un littoral rocheux	p.267

1.	<i>Une mer « moyennement chaude », à l'équilibre hydrodynamique fragile</i>	p.267
a.	<i>Une mer peu profonde</i>	p.267
	- a.1/ Un relief ennoyé	p.267
	- a.2/ Une mer sous l'influence du Pô	p.267
b.	<i>Les conséquences des caractéristiques de l'Adriatique</i>	p.268
	- b.1/ Une température des eaux assez moyenne, en Méditerranée	p.268
	- b.2/ Des eaux claires, mais en voie d'eutrophisation	p.269
2.	<i>Des côtes rocheuses, sans véritables plateformes littorales</i>	p.270
C.	Un pays qui comble les attentes des touristes : la « Croatie vue » par ses clients	p.272
1.	<i>Les attentes des touristes envers la Croatie</i>	p.272
a.	<i>Les attentes des touristes potentiels</i>	p.273
	- a.1/ Les sources d'information culturelle des touristes potentiels	p.273
	- a.2/ Des attentes fortement influencées par les poncifs touristiques	p.274
b.	<i>Les constats des personnes s'étant rendues en Croatie</i>	p.278
2.	<i>Les impressions a posteriori des touristes ou le degré de satisfaction</i>	p.279
a.	<i>Le degré de satisfaction des touristes</i>	p.279
	- a.1/ Des touristes majoritairement heureux	p.279
	- a.2/ Mais, une minorité réticente	p.279
	- a.3/ La satisfaction par l'acte touristique militant	p.280
	▪ Le souhait de renouveler un séjour en Croatie	p.280
	▪ La recommandation de la destination à des proches	p.281
a.	<i>Les motifs de satisfaction des touristes</i>	p.281
	- b.1/ Analyse des motifs de satisfaction des touristes français (enquête personnelle)	p.281
	- b.2/ Comparaison des résultats avec l'enquête TOMAS de 2007	p.284
	▪ Les items jugés satisfaisants	p.285
	▪ Les items perçus comme médiocres ou insuffisants	p.286

Chapitre 6 : UNE NOUVEAUTE TOURISTIQUE PAS SI NOUVELLE...

Analyse des héritages liés aux différents passés touristiques du pays p.291

I.	LA MISE EN PLACE D'UNE DESTINATION TOURISTIQUE : DE LA DEUXIEME MOITIE DU XIX^{EME} SIECLE JUSQU'A LA SECONDE GUERRE MONDIALE	p.292
A.	La naissance d'un littoral autrichien (1850-1919)	p.294
1.	<i>L'existence (classique) d'un tourisme intérieur</i>	p.294
a.	<i>Le rôle des stations thermales</i>	p.294
	- a.1/ Les petites stations thermales de Croatie	p.294
	- a.2/ Des stations thermales mises en valeur, au départ, par des investisseurs locaux.	p.294
b.	<i>La faiblesse du tourisme intérieur</i>	p.295
	- b.1/ Le lancement du tourisme urbain	p.295
	- b.2/ L'appui du tourisme de sites	p.295
2.	<i>Un ou deux littoraux austro-hongrois ?</i>	p.297
a.	<i>La riviera de l'Empire austro-hongrois</i>	p.297
	- a.1/ L'Istrie et le Kvarner, ou le premier littoral de l'Empire austro-hongrois	p.297
	- a.2/ Les premiers points d'accroche en Dalmatie	p.298

- a.3/ L'importance des tensions géopolitiques sur la fréquentation touristique.	p.298
b. <i>Une riviera qui copie les grandes stations de la Méditerranée occidentale.</i>	p.300
- b.1/ Un modèle occidental	p.300
- b.2/ Mais des retards structurels	p.300
▪ Des équipements et des services moins développés	p.300
▪ Des pratiques touristiques en décalage	p.302
c. <i>Une riviera pour les Austro-Hongrois.</i>	p.303
- c.1/ La faible présence des touristes internationaux	p.303
- c.2/ Une clientèle venue de tout l'Empire	p.303
▪ Une clientèle urbaine dans l'Empire austro-hongrois	p.304
▪ Le grand nombre de touristes hongrois	p.305
- c.3/ Une clientèle plus « populaire » que celle des grandes stations occidentales	p.306
▪ La promotion des élites comme argument de vente	p.306
▪ Mais des infrastructures accessibles à la bourgeoisie de province	p.306
3. <i>Un développement touristique classique du XIX^{ème} siècle, sur le littoral austro-hongrois</i>	p.307
a. <i>L'importance primordiale de la desserte ferroviaire</i>	p.307
- a.1/ L'importance de l'accessibilité par la voie ferrée	p.307
▪ Un littoral nord relié précocement	p.308
▪ Un littoral sud non desservi par voie ferrée	p.309
- a.2/ Le rôle classique des capitaux ferroviaires	p.309
b. <i>Le rôle des investissements capitalistes dans l'immobilier</i>	p.310
B. <i>Des activités touristiques en développement après le premier conflit mondial (l'évolution du tourisme entre 1918 et 1945)</i>	p.311
1. <i>Un tourisme relancé rapidement en Istrie italienne (de 1918 à 1940)</i>	p.311
a. <i>Un rattrapage fulgurant après guerre</i>	p.312
b. <i>Les crises des années 1920 et 1930</i>	p.313
- b.1/ La crise de 1925	p.313
▪ Une forte baisse de la clientèle internationale non compensée par le tourisme domestique	p.313
▪ Les mesures de relance après la crise	p.314
- b.2/ La seconde crise de « 1930 » et celle de 1937	p.314
2. <i>Les littoraux du royaume de Yougoslavie</i>	p.315
a. <i>La création de nouvelles stations sur la côte dalmate entre 1918 et 1939</i>	p.315
b. <i>Une forte crise en 1929, comme partout</i>	p.316
c. <i>La relance du littoral "slave" après la crise</i>	p.316
- c.1/ Des stations de plus en plus attractives entre 1933 et 1939	p.316
- c.2/ La Dalmatie et la « mer slave »	p.317
▪ Le renforcement de la clientèle tchécoslovaque	p.317
▪ Les investissements tchèques sur la côte	p.317
II. <i>LES HERITAGES DU TOURISME DE MASSE DE LA PERIODE DE LA YOUGOSLAVIE FEDERALE</i>	p.318
A. <i>Un essor du tourisme, sans précédent, ou l'explosion touristique sous l'ère yougoslave</i>	p.319
1. <i>Un tourisme essentiellement littoral dans la République fédérée de Croatie</i>	p.319
2. <i>Un tourisme yougoslave centré sur la Croatie</i>	p.321

3.	<i>Une destination touristique d'importance, à l'échelle du bassin méditerranéen</i>	p.322
B.	Une évolution classique d'un tourisme de masse entre 1948 et 1988	p.322
1.	<i>Un tourisme domestique en plein essor</i>	p.323
a.	<i>Un constat : de plus en plus de touristes domestiques</i>	p.323
b.	<i>Les facteurs de la forte poussée du tourisme domestique</i>	p.323
c.	<i>La part des autres républiques yougoslaves dans le tourisme domestique en Croatie</i>	p.325
2.	<i>Un essor du tourisme international, tardif, mais rapide.</i>	p.326
a.	<i>La relance titiste : 1948-1958</i>	p.326
b.	<i>La mise en place du tourisme international de masse : 1958-1988</i>	p.326
c.	<i>Les crises du tourisme en République fédérée de Croatie</i>	p.328
C.	Les facteurs de l'essor du tourisme	p.329
1.	<i>Une capacité d'accueil non négligeable ou l'héritage des phases antérieures de développement touristique</i>	p.329
2.	<i>La politique d'ouverture titiste vers l'Ouest</i>	p.331
a.	<i>Des touristes internationaux en provenance d'Europe de l'Ouest</i>	p.331
b.	<i>Une politique titiste originale</i>	p.333
3.	<i>L'interventionnisme d'Etat dans le domaine touristique</i>	p.335
a.	<i>Un principe : la politique nationale de redistribution des richesses.</i>	p.335
b.	<i>Une stratégie de promotion et de planification de l'Etat yougoslave</i>	p.335
	- b.1/ La création d'une agence touristique nationale	p.335
	- b.2/ Les plans de développement et d'aménagement du littoral adriatique	p.335
	▪ Le programme d'aménagement « Adriatique I », entre 1962 et 1969	p.336
	▪ Le programme d'aménagement « Adriatique II », entre 1969 et 1975	p.336
	▪ Poreč ou un exemple de complexe touristique à la Yougoslave	p.336
	▪ L'absence d'originalité, en Europe, de l'interventionnisme étatique yougoslave	p.339
4.	<i>La création d'une forte capacité d'accueil</i>	p.339
a.	<i>Une forte augmentation de la capacité d'accueil</i>	p.339
b.	<i>Une structure d'accueil de moins en moins basée sur la capacité hôtelière</i>	p.341
	▪ Des hébergements typiques de l'Europe de l'Est...	p.341
	▪ La création d'une offre d'hébergement classique, pour le tourisme de masse occidental	p.341
	▪ L'ajustement par l'hébergement privé	p.343
c.	<i>Une localisation littorale de la capacité d'accueil renforcée, entre 1955 et 1988</i>	p.343
	Conclusion de la troisième partie	p.347

Quatrième partie :

IMAGES TOURISTIQUES ET PERSPECTIVES

p.351

Introduction de la quatrième partie

p.353

Chapitre 7 : LA CREATION DE L'IMAGE « TOURISTIQUE » DE LA CROATIE	p.355
I. LES ACTEURS DE LA PROMOTION TOURISTIQUE CROATE	p.356
A. L'office national du tourisme croate et ses relations avec les professionnels	p.356
1. L'évolution d'un acteur historique de la promotion	p.357
<i>a. Une longue tradition de promotion</i>	<i>p.357</i>
<i>b. L'office national croate du tourisme (dans le cadre de la création de l'Etat croate)</i>	<i>p.357</i>
2. Les relais de l'office du tourisme croate à l'extérieur du pays	p.358
<i>a. Une implantation presque uniquement européenne</i>	<i>p.358</i>
<i>b. La présence lors des salons internationaux du tourisme</i>	<i>p.359</i>
3. Les contacts de l'Office du tourisme croate avec les professionnels du tourisme	p.361
<i>a. Mettre en avant la place de la Croatie dans le tourisme mondial</i>	<i>p.363</i>
- a.1/ Le succès croate ou la fréquentation touristique survalorisée.	p.363
- a.2/ La référence au marché américain, comme atout promotionnel	p.364
- a.3/ L'utilisation de pseudo-classements, non rigoureux	p.367
- a.4/ Contrer les handicaps du passé	p.367
<i>b. Attribuer des récompenses et décerner des distinctions aux meilleurs acteurs du tourisme</i>	<i>p.369</i>
- b.1/ Les récompenses des tour-opérateurs, un argument de dupe	p.369
- b.2/ Les récompenses publicitaires d'institutions soi-disant officielles	p.369
<i>c. Promouvoir des articles valorisant la Croatie</i>	<i>p.370</i>
B. Les touristes et leurs sources d'information	p.371
1. Des sources d'informations variées, mais peu originales	p.371
2. Des sources d'informations différentes en fonction des nationalités	p.373
<i>a. Un point commun général : l'importance du « bouche à oreille »</i>	<i>p.374</i>
<i>b. Les différences dans la recherche d'informations</i>	<i>p.375</i>
II. LES DIFFERENTS CANAUX ET LES PRINCIPAUX THEMES DE LA PROMOTION	p.376
A. Les canaux promotionnels visuels directement contrôlés par l'Office du tourisme croate	p.377
1. Des campagnes d'affichage de plus en plus élaborées	p.377
<i>a. Les supports de la campagne d'affichage</i>	<i>p.377</i>
- a.1/ L'utilisation des panneaux d'affichage fixes	p.377
- a.2/ L'utilisation des moyens de transports	p.378
<i>b. La stratégie de communication de l'affichage croate</i>	<i>p.378</i>
- b.1/ Une politique marketing classique s'appuyant sur le profil et la notoriété	p.378
- b.2/ Les évolutions dans la politique de communication	p.379
<i>c. Les techniques de la communication</i>	<i>p.380</i>
- c.1/ Un logo indispensable	p.380
- c.2/ A la recherche d'un slogan "choc"	p.382
▪ Un premier slogan peu convaincant	p.382
▪ Un second slogan mieux adapté	p.382

<ul style="list-style-type: none"> ▪ La déclinaison des slogans à partir de la troisième campagne d’affichage 	p.383
- c.3/ Des visuels simples, véritables références publicitaires de choc, à la diversité rassurante des clichés	p.384
<ul style="list-style-type: none"> ▪ 1999-2003 : une campagne pour se faire connaître. ▪ 2003-2004 : une nouvelle campagne de recadrage ▪ 2005-2010 : la mise en avant de la diversité touristique <ul style="list-style-type: none"> ○ 2005 : une déclinaison basée sur des idées sous-jacentes, nationalistes ○ L’évolution vers une campagne basée sur la déclinaison des éléments communs du rêve 	p.384 p.385 p.387 p.387 p.389
2. La diffusion de la publicité audiovisuelle	p.392
<i>a. Des campagnes publicitaires télévisées pour des marchés ciblés</i>	<i>p.392</i>
- a.1/ Les campagnes publicitaires russes	p.392
- a.2/ De vastes campagnes télévisuelles pour les marchés allemand et slovène	p.393
<i>b. Le message des spots télévisés</i>	<i>p.393</i>
- b.1/ Les publicités télévisées ordinaires	p.393
- b.2/ Le spot publicitaire spécial, plus élaboré, de l’après 2010	p.396
- b.3/ Des témoignages de célébrités, comme publicité	p.397
B. Les canaux promotionnels écrits directement contrôlés par l’Office du tourisme croate.	p.398
1. Les publications de l’Office du tourisme, brochures conçues pour diversifier l’image touristique de la Croatie	p.399
<i>a. Le support brochure et sa diffusion</i>	<i>p.399</i>
<i>b. Le message des brochures touristiques</i>	<i>p.399</i>
- b.1/ Les poncifs des images utilisées <ul style="list-style-type: none"> ▪ Des thèmes archiclassiques ▪ Des éléments de redondance dans la promotion 	p.400 p.401 p.402
- b.2/ Des messages écrits peu inventifs <ul style="list-style-type: none"> ▪ Des qualificatifs hyperboliques ▪ Un discours stéréotypé ▪ De l’usage du mensonge promotionnel institutionnalisé 	p.403 p.403 p.405 p.406
2. Les encarts publicitaires dans la presse écrite	p.407
<i>a. Une diffusion large</i>	<i>p.407</i>
<i>b. Les campagnes d’encarts publicitaires de 2008 et 2009</i>	<i>p.408</i>
- b.1/ Une campagne qui se veut « artistique » autour de poncifs visuels <ul style="list-style-type: none"> ▪ Des encarts publicitaires qui ancrent la Croatie dans le monde méditerranéen ▪ Une campagne publicitaire à visée populaire déclinant les poncifs basique du tourisme ▪ Une visée sous-jacente axée sur la « pureté » 	p.408 p.408 p.410 p.411
- b.2/ Une logique de déclinaison du produit, amplifiée en 2009	p.412
<i>c. Les campagnes publicitaires dans les presses étrangères</i>	<i>p.413</i>
- c.1/ Pour les Britanniques, une référence absolue à la Méditerranée <ul style="list-style-type: none"> ▪ Des slogans axés sur la « Méditerranée perdue » ▪ Des illustrations montrant une Méditerranée britannique 	p.414 p.414 p.415
- c.2/ Pour le marché américain, la référence à la mère Europe <ul style="list-style-type: none"> ▪ Des slogans faisant référence à la vieille Europe ▪ Des illustrations axées sur le patrimoine historique 	p.415 p.415 p.416
- c.3/ En Slovénie, des campagnes publicitaires de fidélisation <ul style="list-style-type: none"> ▪ Une illustration axée sur la beauté de la nature ▪ Le slogan : une invitation au retour 	p.417 p.417
- c.4/ En Croatie, un message très spécifique	p.417

▪ Une illustration « a-topique » mettant en valeur le touriste	p.418
▪ Mais, des slogans à double visée	p.418
3. Les publi-reportages de la presse grand public	p.419
<i>a. Un nombre d'articles de presse en explosion</i>	<i>p.419</i>
- a.1/ L'intérêt de la presse française pour la Croatie	p.419
- a.2/ Des magazines spécialisés eux-aussi victimes de « l'effet mode »	p.420
<i>b. Le publi-reportage ou l'utilisation de journalistes « appointés »</i>	<i>p.421</i>
- b.1/ Inviter et informer des journalistes : un subtil moyen de contrôle de la « liberté d'expression » des auteurs	p.422
- b.2/ Les messages des publiereportages	p.422
▪ La reprise du discours officiel de l'Office du tourisme croate	p.422
▪ La promotion du tourisme le plus à la mode : le « naturel » de la Croatie	p.423
▪ L'adoption du point de vue croate sur le conflit durant la guerre	p.423
C. Les canaux promotionnels "indépendants"	p.424
1. Des guides et ouvrages touristiques, victimes des poncifs du tourisme balnéaire	p.425
<i>a. Des publications de plus en plus nombreuses</i>	<i>p.425</i>
- a.1/ Les guides touristiques	p.425
- a.2/ Les autres ouvrages	p.426
<i>b. Un message essentiellement axé sur le balnéaire</i>	<i>p.426</i>
- b.1/ « La Croatie des guides touristiques »	p.426
▪ Des couvertures très banales axées sur la mer adriatique	p.427
▪ Les quatrièmes de couverture : des textes-clés lénifiants	p.428
▪ Les introductions des guides touristiques : la subtilité du discours	p.429
- b.2/ La Croatie dans les ouvrages illustrés	p.430
▪ La Croatie en images de cartes postales	p.430
▪ Des textes de base simples aux thèmes récurrents.	p.432
2. Les reportages et les magazines « à la télé »	p.433
<i>a. Des émissions de télévision très convenues</i>	<i>p.433</i>
- a.1/ La Croatie à la télévision : un intérêt pour les sujets reconnus	p.434
- a.2/ Des sujets essentiellement consacrés au tourisme balnéaire « renouvelé »	p.434
▪ Une Croatie à nouveau pacifiée	p.435
▪ Le coup de projecteur ciblé sur les littoraux	p.435
▪ Le grand vide sur l'intérieur du pays	p.437
▪ Mais la mise en valeur des éléments culturels.	p.437
<i>b. Les DVD : une vision encore plus sélective</i>	<i>p.438</i>
- b.1/ L'image simplifiée d'une destination balnéaire	p.438
- b.2/ La valorisation du culturel comme alibi	p.439
- b.3/ Vers un tourisme de guerre ou l'influence de la propagande nationaliste	p.440
3. L'image proposée par les professionnels de l'accueil	p.441
<i>a. Une méthode : l'analyse des pages d'accueil des sites d'hôtels</i>	<i>p.441</i>
<i>b. Un message simple : la Croatie une pure destination balnéaire</i>	<i>p.441</i>
III. LE DECRYPTAGE DES MESSAGES DE LA PROMOTION TOURISTIQUE CROATE	p.443
A. La tropicalisation de la destination croate	p.444
1. Les eaux bleues des « lagons » croates	p.444
2. Les plages de sable fin, totems du tourisme balnéaire croate	p.446

a.	<i>Les plages de sables, comme totems principaux</i>	p.446
b.	<i>Quelques côtes rocheuses, comme emblèmes</i>	p.447
c.	<i>La valorisation de littoraux isolés, dits naturels</i>	p.447
B.	La « Méditerranéité » comme fondement de l'identité géopolitique croate	p.449
1.	<i>La « mère » méditerranée</i>	p.449
2.	<i>Les visées sous-jacentes de la promotion croate</i>	p.450
C.	La valorisation, consciente ou non, d'éléments de la propagande nationaliste	p.451
1.	<i>L'omission touristique de certaines caractéristiques peu « nationalistes »</i>	p.451
a.	<i>L'absence de promotion de l'influence ottomane.</i>	p.451
b.	<i>Des héritages byzantins ignorés</i>	p.454
c.	<i>A l'inverse : une promotion offensive de « l'ante muralis christianitis »</i>	p.455
	- c.1/ La valorisation des architectures de résistance et des emblèmes catholiques	p.455
	- c.2/ La mise en avant d'un folklore catholique et la falsification de l'Histoire	p.456
2.	<i>La mise en valeur de l'identité « croate » dans la promotion touristique</i>	p.457
a.	<i>L'appropriation de personnages célèbres</i>	p.458
b.	<i>La sélection partisane des faits historiques ou la célébration d'une Croatie millénaire</i>	p.460
	- b.1/ Un alphabet original pour une Croatie millénaire	p.460
	- b.2/ Šibenik, ou la cité « la plus croate » du pays	p.461
	- b.3/ Nin ou le « centre de la Nation croate »	p.462

Chapitre 8 : LES PERSPECTIVES OU LE MARIAGE DE RAISON ENTRE IMAGES ET FAITS TOURISTIQUES

		p.467
I.	LES RISQUES DU DEVELOPPEMENT TOURISTIQUE EN CROATIE	p.470
A.	Les risques environnementaux liés à une trop grande littoralisation du tourisme croate	p.470
1.	<i>La pollution des eaux de baignade des « mers du Sud » croate</i>	p.470
a.	<i>La prolifération des algues vertes</i>	p.471
b.	<i>La pollution de la mer par les eaux usées</i>	p.472
2.	<i>Les rejets solides et la pollution visuelle de la « mer lagon »</i>	p.473
3.	<i>La question de la gestion des déchets urbains</i>	p.473
B.	Les risques paysagers	p.475
1.	<i>La multiplication des constructions au plus près de la mer</i>	p.475
a.	<i>La « bétonisation » du littoral</i>	p.475
b.	<i>Le mitage de la côte croate</i>	p.476
2.	<i>Une législation protectrice encore trop timidement appliquée</i>	p.477
a.	<i>Des restrictions législatives pour préserver le littoral</i>	p.477
b.	<i>Mais, des textes législatifs timidement appliqués</i>	p.478
C.	L'insécurité « politique », une spécificité croate ?	p.479
1.	<i>L'épineuse question croate du statut de la propriété</i>	p.479
a.	<i>Un cadastre peu clair en voie de rénovation</i>	p.479
b.	<i>Evacuer les restes du collectivisme</i>	p.480
c.	<i>La spoliation des biens des non-croates pendant la guerre</i>	p.480
2.	<i>Le rejet de « l'autre touristique » : xénophobie ou nationalisme ?</i>	p.481

a.	<i>Le délicat problème de l'investissement international</i>	p.481
b.	<i>Le refus des mœurs touristiques invasives</i>	p.481
3.	<i>Des revendications régionalistes très fortes dans les régions les plus touristiques</i>	p.483
a.	<i>Le tourisme, moteur pour l'eupéanisation et facteur de clivage régional</i>	p.484
b.	<i>Le tourisme, facteur de clivage majeur dans l'unité territoriale croate</i>	p.484
II.	LA RECHERCHE D'OPPORTUNITES TOURISTIQUES EN CROATIE	p.486
A.	Nouvelles clientèles, nouveaux créneaux	p.486
1.	<i>Reconquérir le marché ex-yougoslave, et serbe en particulier</i>	p.486
a.	<i>Les républiques de l'ex-Yougoslavie, un marché « perdu »</i>	p.486
b.	<i>Dépasser les séquelles de la guerre</i>	p.487
2.	<i>Diversifier la clientèle : l'exemple du créneau du tourisme festif</i>	p.488
a.	<i>Une pratique touristique en essor</i>	p.488
b.	<i>Les atouts de la Croatie pour séduire les jeunes touristes</i>	p.489
c.	<i>Les tentatives en cours</i>	p.489
B.	Favoriser une montée en gamme	p.490
1.	<i>La recherche d'une clientèle plus aisée</i>	p.491
2.	<i>La nécessité d'attirer des investisseurs fiables</i>	p.493
a.	<i>La volonté de séduire les investisseurs internationaux.</i>	p.493
b.	<i>La nécessité d'adhérer à l'Union européenne pour rassurer les investisseurs</i>	p.494
III.	PROPOSITIONS DE DEVELOPPEMENT POUR LE TOURISME CROATE	p.496
A.	Aménager différemment le littoral	p.496
1.	<i>La création de plages artificielles</i>	p.496
a.	<i>Les plages artificielles de sable : un aménagement courant sur certains littoraux</i>	p.497
b.	<i>Une politique d'investissement, autant publics que privés</i>	p.497
2.	<i>Quelle localisation pour ces aménagements ?</i>	p.498
a.	<i>Des micro-plages totalement artificielles en Dalmatie</i>	p.498
b.	<i>Un projet de plus grande ampleur à mener en Dalmatie septentrionale</i>	p.498
c.	<i>Des projets mixtes en Istrie</i>	p.499
B.	Contrôler les « nuisances » touristiques	p.499
1.	<i>Une réelle protection de la nature, antithèse du « tout tourisme »</i>	p.500
2.	<i>La création d'un conservatoire du littoral croate</i>	p.501
C.	Développer une politique de tourisme intérieur, concentré et autonome	p.502
1.	<i>Deux sites intérieurs phares</i>	p.502
a.	<i>Refuser le diffus</i>	p.503
b.	<i>Créer deux pôles</i>	p.503
2.	<i>Un programme d'action publique volontariste pour l'intérieur</i>	p.504
a.	<i>Une politique attractive, basée sur le rapport qualité/prix</i>	p.504
b.	<i>La création de zones franches, pour attirer les investissements</i>	p.505

Conclusion de la quatrième partie	p.511
CONCLUSION GENERALE	p.513
BIBLIOGRAPHIE	p.519
PHOTOGRAPHIES	p.547
ANNEXES	p.565
TABLE DES FIGURES ET SCHEMAS	p.595
TABLE DES CARTES	p.598
Liste des tableaux	p.599
TABLE DES PHOTOGRAPHIES	p.601

Summary :

Tourism is the subject of many researches in geography. In this general context, our thesis deals with this phenomenon by investigating the field of representations created by tourism, analyzing and interpreting the image of the Croatian tourist destination (dreamed image, stereotypical tourist image or promoted image – this last one created by the official Croatian organizations). The Croatian destination is, indeed, well known since the end of the war that raged in the former Yugoslavia (1991-1998): for a decade, it is actually the scene of an important tourism development. We want to examine the phenomenon of tourism crisis, identifying the factors that justify this crisis and those that have allowed tourism to be reactivated and, in particular, showing the impacts of tourism promotion after having defined its actors and its purposes.

For this purpose, a methodological framework has been determined (*first part*): with a classic hypothetical-deductive reasoning, we have compared the tourism facts (analyzed with statistics, observations or surveys) with the images created by the Croatian tourism promotion (especially with the promotional materials of the Croatian Tourist Board but also with many guides and articles about Croatia). So we built our study on the basis of empirical observations, trying to prove or disprove our ideas, including the idea that the marketing image is a manipulated one. The main point of our research is to understand how the tourism image of Croatia is created. This raises inevitably the question of the adequacy between the reality and what is said about it. We want to explain that the principle of the dialectic between representation and reality - Croatian tourism - is not only dependent on business or marketing case: other logics appear, especially using the field of identity construction. With such a way of thinking, we can demonstrate that the promoted image is, consciously or not, exploited.

To analyze the image, a perfect knowledge of tourism (or of scientifically established facts) is a preliminary and essential approach. This unavoidable time of the analysis must allow to know the facts and not only the representations. So the *second part* of our analysis is dedicated to the exploitation of statistical facts, to the tourism phenomenon in terms of flows but also of forms of tourism. We show that the tourism crisis, more structural than cyclical (that is to say, more related to the transition from a socialist to a market economy at the end of the war in Yugoslavia) was quickly overwhelmed because of the customers (mainly Europeans) and because of well-known sea resorts. This quick tourism development may be explained by many factors (*Part three*): the most traditional arguments are highlighted (a Mediterranean climate, high accommodation capacities on the coast, the proximity of the European customers). But, contrary to a preconceived idea that is often relayed by the media, we insist on the place and on the role of the history of tourism development in the region: according to us, the tourism in Croatia (in terms of infrastructure or of customers) is nowadays, the result of previous periods (late nineteenth century and Yugoslav period).

The last part (*Part Four*) analyzes "the promoted image" that is made of the various representations from the official promotion or from the non-institutional sources of information. This allowed us to show many deformations: these ones are created, for example, by a metonymic way of thinking where the exception becomes the rule (as in the case of sandy beaches, however uncommon). Others deformations use untruthful "advertising" arguments (falsification of history, creation of a fantasy past, etc.). So the image is truncated. While some strains can easily be explained as a result of a business plan, the results of our research show that, voluntarily or not, some of these representations are also, in the Croatian case, linked to the geopolitical context: with this tourism image, the characteristics of the Croatian identity are proclaimed. So the country can build its territorial identity by emphasizing its differences with the Balkan neighbors (to which Croatia wants no more to be compared). To highlight the Mediterranean characteristics, to celebrate the first united Croatian state, to forget the legacies of the Ottoman and Yugoslav periods are all the ways which show us that the promoted image is still a quest to build the identity of a "new" nation.

Our conclusions about the links between tourist image and identity show that tourism is more than a sociological or an economic activity: it can be used to create an identity for a country seeking recognition.

Résumé en français :

Le tourisme fait l'objet de multiples recherches en géographie. Dans ce contexte général, notre thèse envisage et propose de réaliser une relecture de ce phénomène en investissant le champ des représentations issues du tourisme, en analysant et décryptant l'image touristique de la destination croate (image fantasmée et stéréotypée du touriste ou encore image promue par les organismes officiels croates). La destination croate retrouve, en effet, un certain renom depuis la fin de la guerre qui a sévi en ex-Yougoslavie (1991-1998) : elle est le théâtre d'un développement important depuis une décennie. Il s'agit ici d'examiner à la fois le phénomène de crise touristique, en en cernant tant les facteurs la justifiant que ceux qui ont permis au tourisme d'être redynamisé et, en particulier, en montrant l'impact de la promotion touristique après en avoir défini les acteurs et cherché à connaître sa (ou ses) finalité(s).

Pour ce faire, un cadre méthodologique a été déterminé (première partie) : grâce à une démarche hypothético-déductive classique et en s'appuyant sur la comparaison entre les faits touristiques (étudiés par le biais des statistiques, des observations de terrain ou des enquêtes auprès des touristes) et les images de la promotion touristique croate (vue au travers de documents promotionnels de l'Office du Tourisme Croate mais également du discours de nombreux guides et articles consacrés à la Croatie). Nous avons donc construit notre étude en partant d'observations empiriques et en cherchant à confirmer ou infirmer nos hypothèses de travail, notamment celle basée sur le dévoiement de l'image marketing en une image instrumentalisée. La problématique a, en effet, été orientée vers la notion d'« image » touristique. Notre recherche tendra, avant tout, à comprendre les mécanismes de la construction de l'image de la Croatie liée au tourisme. Se pose donc, inévitablement, la problématique de l'adéquation entre la réalité et les discours qui sont tenus sur elle. Notre posture de thèse pose le principe que la dialectique entre représentation et réalité - touristique et territoriale croate - n'est pas du seul ressort commercial : d'autres logiques, que nous considérons comme du domaine de la construction identitaire, peuvent intervenir nous amenant à penser que l'image promue est, consciemment ou non, instrumentalisée.

Pour mener à bien cette analyse de l'image, une connaissance approfondie du tourisme (ou des faits constatés et scientifiquement énoncés) nous a paru une approche préliminaire indispensable. Ce moment incontournable de l'analyse permet une prise de distance, autrement dit une véritable objectivisation par rapport à l'analyse des représentations. Une première étape (deuxième partie) s'intéresse, grâce à l'exploitation de faits statistiques, au phénomène touristique en termes de flux mais également aux formes de tourisme. Nous montrons ainsi que la crise touristique, plus structurelle que conjoncturelle (c'est-à-dire plus liée à la transition du régime socialiste à une économie de marché qu'à la guerre de la fin de la Yougoslavie) a vite été dépassée grâce à une clientèle essentiellement européenne et à un tourisme quasi uniquement balnéaire. Ce rapide rattrapage peut être expliqué par de multiples facteurs (troisième partie) : les plus classiques sont mis en avant (climat méditerranéen, forte capacité d'hébergement sur le littoral, proximité des foyers classiquement émetteurs en Europe, voire certains a priori favorables concernant la Croatie). Mais, contrairement à l'idée préconçue et souvent relayée par les médias, nous insistons sur la place et sur le rôle de l'histoire du développement touristique de la région en soulignant que le tourisme actuel, tant en termes d'infrastructures que de clientèles, est le résultat de nombreux héritages issus de périodes précédentes (fin du XIX^{ème} siècle et époque yougoslave).

La dernière phase (quatrième partie) analysera « l'image promue », celle constituée par les différentes représentations issues de la promotion officielle, mais également celle véhiculée par les sources d'informations non institutionnelles. L'étude des acteurs, des moyens de communication et de leur méthode sera menée en mettant en avant les caractéristiques des différentes images ainsi produites. Ceci nous a permis de relever de nombreuses déformations empruntant, par exemple, des logiques métonymiques où l'exception devient la règle (comme dans le cas des plages de sable pourtant peu fréquentes, ou comme dans celui de la durée d'ensoleillement) ou utilisant des arguments « publicitaires » mensongers (déformation de l'histoire, invention d'un passé, etc.). Nous avons donc souligné un dévoiement de l'image, la réalité étant tronquée. Si certaines déformations trouvent une explication du fait d'une valorisation commerciale classique, les résultats de notre recherche montrent que, de façon volontaire ou non, ces dévoiements sont également, dans le cas croate, d'ordre géopolitique : la Croatie affirmant ainsi, par le biais de son image touristique, des caractéristiques identitaires auxquelles elle souhaite être liée ce qui lui permet de construire son identité territoriale en soulignant ses différences avec ses voisins balkaniques auxquels elle ne souhaite plus être comparée. Ainsi l'affiliation méditerranéenne, la valorisation d'un passé millénaire, les négligences ou oublis portés aux héritages des périodes ottomanes et yougoslaves sont autant d'éléments qui montrent que l'image promue est la traduction d'une certaine quête identitaire liée à une construction nationale. Enfin, prenant en compte certaines déformations, nous avons cherché des pistes permettant à l'image touristique croate de ne pas trop s'éloigner de la réalité afin de ne pas décevoir ses clients et de permettre un développement territorial et touristique concerté, durable et homogène.

Au total, notre apport est essentiellement axé sur la Croatie, mais nos analyses permettent d'envisager de multiples comparaisons avec d'autres promotions territoriales. Les mécanismes de construction de l'image ainsi que les questions que nous posons lors de notre analyse sont généralisables, voire transposables, à d'autres terrains d'étude. De plus, nos conclusions sur le dévoiement identitaire de l'image touristique montrent que le tourisme est bien plus qu'une activité économique ou sociologique mais qu'il permet également une construction identitaire pour un Etat en quête de reconnaissance.