

**Table des matières**

Liste des abréviations .....	i
Introduction générale.....	1
Chapitre I : Le tourisme : concepts de base .....	5
Section 1 : Tourisme, un survol historique.....	5
1- L'époque romaine.....	6
2- L'époque médiévale.....	7
3- L'ère de la renaissance et le voyage mercantile .....	7
4- Naissance du concept travail/loisir .....	8
4-1- Du rapport temps au rapport à l'espace .....	8
4-2-L'invention du temps libre .....	9
Section 2 : Concepts et définitions de bases.....	10
1- Définitions du tourisme .....	10
1-1- La définition technique .....	11
1-2- Définition économique .....	11
1-3- Définition holistique .....	11
1-4- Le tourisme multidisciplinaire.....	12
1-5- L'approche discipline .....	12
2- Tourisme, loisir et excursion, quelles différences ? .....	13
2-1- Le loisir.....	13
2-2- L'excursion.....	13
a- Le touriste .....	14
b- Le voyageur.....	14
3- Les différentes formes du tourisme .....	15
3-1- Le tourisme bleu .....	15
3-1-1- le tourisme de croisière.....	15
3-1-2- le tourisme fluvial.....	15
3-1-3- le tourisme littoral ou balnéaire .....	15
3-2- Le tourisme vert.....	15
3-2-1- L'écotourisme .....	15
3-2-2- Le tourisme durable .....	16
3-2-3- Le tourisme rural .....	16
3-2-4- L'agrotourisme .....	16

3-2-5- Le tourisme équitable .....	16
3-2-6- Le tourisme solidaire .....	16
3-2-7- Le slow tourisme (tourisme lent):.....	17
3-2-8- Le tourisme responsable .....	17
3-5- Le tourisme culturel .....	17
3-6- Tourisme de santé .....	17
3-7- Le tourisme industriel .....	17
3-8- Le tourisme d'affaire .....	18
3-9- Le tourisme communautaire .....	18
3-10- Le tourisme participatif .....	18
4- Les intermédiaires de voyage .....	19
4-1- les voyagistes .....	19
4-2- Les agences de voyage.....	20
4-3- Les associations de tourisme .....	21
4-4- Les transports.....	22
4-4-1- Le transport maritime, fluvial et lacustre.....	22
a- Le passage .....	22
b- La croisière .....	22
c- La location de bateaux .....	22
4-4-2- Le transport ferroviaire .....	22
4-4-3- Le transport routier .....	23
a- L'autocarisme .....	23
b- L'automobile et la location de véhicule.....	24
4-4-4- Le transport aérien .....	24
4-5- Les hébergements .....	24
4-5-1- L'Hôtellerie .....	24
a- Les hôtels de tourisme .....	24
b- Les hôtels de préfecture .....	25
4-5-2-La parahôtellerie et les meublés de tourisme.....	26
a- La parahôtellerie .....	26
b- Les meublés du tourisme .....	26
4-5-3- Les secteurs privatifs et les nouvelles formes d'accèsion à la propriété :.....	26
a- L'hébergement à titre gracieux .....	26

b- La résidence secondaire .....	26
c- Les multipropriétés .....	26
d- La copropriété différée .....	26
4-5-4- Les gites ruraux .....	26
4-5-5- Villages de vacance, de loisirs et maisons familiales .....	27
a- Les villages de vacances .....	27
b- Les clubs méditerranés .....	27
c- Les villages de loisirs .....	27
d- Les maisons familiales de vacances .....	27
4-5-6- Le camping et le caravaning .....	27
4-5-7- Les auberges de vacances et les colonies de vacances .....	27
5- L'organisation mondiale du tourisme .....	27
Chapitre II : Économie du tourisme, fondements théoriques .....	29
Section 1 : L'étude microéconomique et macroéconomique du tourisme .....	30
1- L'étude microéconomique du tourisme .....	30
1-1- Le touriste rationnel .....	31
1-2- L'étude du marché touristique .....	32
1-2-1- La notion de marché touristique .....	33
1-2-2- Loi de l'offre et de la demande .....	33
a- La loi de la demande .....	33
b- La loi de l'offre .....	34
c- L'équilibre du marché .....	34
1-2-3- La segmentation du marché touristique .....	35
1-3- L'étude de l'environnement touristique .....	36
1-3-1- L'environnement concurrentiel .....	36
a- La menace d'entrée de nouveaux acteurs du tourisme .....	37
- Économies d'échelle .....	37
- Publicité et différenciation .....	37
- La guerre des prix .....	38
b- Le pouvoir de négociation .....	38
c- Les substituts de la consommation touristique .....	38
1-3-2- L'environnement économique .....	38
1-3-3- L'environnement géopolitique et socio-institutionnel .....	38

a- L'environnement géopolitique.....	39
a-1- L'émergence du tourisme sous des conditions politiques.....	39
a-2- La menace de guerre et terroriste : les risques géopolitiques .....	39
b- L'environnement socio-institutionnel.....	40
b-1- La démographie .....	40
b-2- Le mode de vie .....	41
b-3- Les cultures et les mentalités .....	41
1-3-4- Le contexte de l'environnement technologique.....	42
a- Le changement technologique et le tourisme.....	42
b- Les cycles de vie dans le tourisme.....	43
b-1- Innovation et diffusion du tourisme.....	43
b-2- Les différentes vagues touristiques.....	43
2- Étude macroéconomique du tourisme .....	45
2-1-Consommation, investissement et inflation touristique.....	45
a- La consommation touristique .....	45
b- L'emploi touristique .....	46
c- L'investissement dans le secteur du tourisme .....	47
c-1- Définition de l'investissement touristique.....	47
c-2- Les activités productrices du capital touristique : .....	47
c-3- Les acteurs de financement de l'investissement touristique.....	48
d- Étude de la croissance, inflation et multiplicateur du tourisme .....	48
d-1- Relation entre tourisme et croissance .....	48
d-2- Le multiplicateur du tourisme .....	49
d-3- L'inflation et tourisme.....	50
2-2- La balance touristique et le taux de change .....	51
2-2-1- La balance touristique.....	51
2-2-1-1- Les opérations touristiques et le compte des opérations courantes .....	51
2-2-1-2- Tourisme international et balance de capitaux .....	52
2-2-1-3- Impact économique du tourisme dans la balance des paiements.....	52
2-2-1-4- Le compte extérieur du tourisme .....	52
2-2-2- Flux touristiques et taux de change .....	52
Section 2 : La demande et l'offre touristique .....	53
1- La demande touristique.....	54

1-1- La nature de la demande touristique.....	54
1-2- Les outils d'analyse de la demande touristique.....	54
1-3- Les conditions d'émergence d'une demande touristique solvable.....	56
a- Revenu disponible et consommation touristique.....	56
b- La contrainte temporelle.....	56
2- L'offre touristique.....	57
3- Le tourisme international en chiffre selon l'OMT.....	58
3-1- Le tourisme récepteur.....	58
3-2- Le tourisme émetteur.....	60
3-3- Le tourisme à l'horizon de 2030.....	60
Chapitre III : Actualité touristique en Algérie et stratégies de développement.....	62
Section 1 : Les potentialités touristiques de l'Algérie.....	63
1- Présentation de l'Algérie.....	63
2- Aperçu historique sur le tourisme en Algérie.....	64
2-1- Avant l'indépendance.....	64
2-2- Après l'indépendance (1962- 1966).....	64
2-3- Durant les années 1970.....	65
2-4- La transition vers l'économie de marché, après 1990.....	65
3- Données relatives au tourisme.....	65
3-1- Les capacités d'accueil.....	65
3-2- Les effets du tourisme sur quelques indicateurs économiques.....	66
4- L'offre et la demande touristique en Algérie.....	68
4-1- L'offre touristique.....	68
a- L'hôtellerie.....	68
b- Les agences de voyage.....	69
c- La restauration.....	69
d- Le transport.....	69
4-2- La demande touristique.....	70
a- La demande nationale.....	70
b- La demande internationale.....	71
5- Les opportunités à saisir pour le développement du secteur touristique.....	71
5-1- Le littoral avec 1200 km de merveille.....	71
5-2- Les sources thermales en Algérie, source de bien être, détente et remise en forme.....	72

5-3- Le patrimoine romain en Algérie.....	73
5-4- Les montagnes algériennes : le Hoggar, un site préservé par l'UNESCO .....	74
Section 2 : Les stratégies de développement du tourisme en Algérie .....	74
1- Les multiples stratégies de développement touristique passées, un résultat peu probant .....	74
1-1- La planification touristique en Algérie, entre l'après-guerre et avant la libéralisation du marché (1962- 1989) .....	75
1-1-1- Le plan quadriennal 1962 et 1966 .....	75
1-1-2- Le tourisme dans le plan septennal (1967-1973).....	75
a- L'emploi.....	76
b- Demande aux autres secteurs de l'économie .....	76
c- Les principaux résultats financiers.....	76
1-1-3- La période 1980-1990.....	77
a- Le premier plan quinquennal 1980- 1984.....	77
b- Le deuxième plan quinquennal 1985- 1989 .....	77
1-2- La phase de transition vers l'économie de marché 1990- 2000.....	77
1-3- Les politiques de développement du secteur entre 2000 et 2015 .....	78
2- Le SDAT, le projet phare du lancement touristique .....	79
2-1- Le diagnostic : audit du tourisme algérien.....	80
2-2- Le plan stratégique ; les 5 dynamiques et les programmes d'actions touristiques prioritaires .....	83
2-2-1- Le business plan du SDAT 2025 .....	83
a- Les objectifs physiques de la première étape.....	83
b- Les objectifs monétaires de la première période .....	83
2-2-2- Les dynamiques de la mise en place du tourisme en Algérie.....	84
2-3- Les sept POT (Pôles Touristiques d'Excellence) .....	84
2-4- La mise en œuvre du SDAT 2025, le plan opérationnel .....	85
2-5- Les projets prioritaires touristiques .....	85
2-5-1- Les projets en chiffre .....	85
a- les hôtels lancés ou en cours de lancements .....	85
b- Les villages touristiques .....	86
2-5-2- Les parcs écologiques et touristiques .....	86
Chapitre IV : Présentation de l'enquête et description de l'échantillon.....	88
Section 1 : Présentation de la méthodologie de l'enquête .....	88

1- Lieux et population de l'enquête .....	88
1-1- Méthodologie de l'enquête .....	89
1-1-1- Outil de l'enquête .....	89
1-1-2- L'échantillonnage .....	90
1-2- Difficultés et problèmes rencontrés .....	91
Section 2 : Description de l'échantillon .....	91
1- Identification du touriste.....	91
2- Identification du dirigeant de l'hôtel .....	95
Chapitre V : Analyse et interprétation des résultats de l'enquête .....	98
Section 1 : Les spécificités de l'activité touristique .....	98
1- Caractéristiques et déterminants du comportement touristique.....	98
2- Caractéristiques de l'activité touristique en Algérie.....	103
Section 2 : Evaluation de l'environnement touristique.....	106
1- Appréciation de la destination Algérie .....	107
2- Appréciation de l'environnement touristique .....	116
2-1- Les aspects liés à la demande touristique .....	117
2-2- Les aspects liés à l'offre touristique .....	120
2-3- Les aspects liés à la ressource humaine.....	122
2-4- Les aspects liés aux politiques touristiques adoptées .....	122
2-5- Les aspects liés au développement du secteur touristique en Algérie .....	122
3- Perspectives et recommandations .....	122
Conclusion générale .....	126
Bibliographie .....	129
Liste des illustrations.....	135
Annexes .....	138

---

## Liste des abréviations

---

**AIEST**: Worldwide network of tourism experts

**IATA** : Association Internationale des Transports Aériens

**NTIC**: Nouvelle Technologie de l'Information et de le Communication

**OFALAC**: Office Algérien d'Action Economique et Touristique

**OMD** : Objectifs du Millénaire pour le Développement

**OMT** : Organisation Mondiale du Tourisme

**ONAT**: Office National Algérien du Tourisme

**ONS** : Office Nationale de statistiques

**ONT** : Office National du Tourisme

**PAT** : Programmes d'Aménagement du Territoire

**PAW** : Plans d'Aménagement de Wilayas

**PFT** : Plan de Financement de Tourisme

**PIB** : Produit Intérieur Brut

**PMA** : Pays Moins Avancés

**PME** : Petite et Moyenne Entreprise

**POT** : Pôles Touristiques d'Excellence

**PQT** : Plan Qualité Tourisme

**SDAAM** : Schémas Directeurs d'Aménagement des Aires Métropolitaines

**SDAL** : Schéma Directeur d'Aménagement du Littoral

**SDAT** : Schème Directeur d'Aménagement Touristique

**SDN** : Société Des Nations



**SNAT** : Schéma national d'aménagement du territoire

**SNAV**: Syndicat National des Agents de Voyage

**SNTF**: Société Nationale des Transports Ferroviaires

**SONATHERM**: Société Nationale de Thermalisme

**SONATOIR**: Société Nationale de l'Hôtellerie et du Tourisme

**SRAT**: Schémas Régionaux d'Aménagement et de Développement

**TCA** : Touring Club Algérie

**TIES** : Société Internationale de l'écotourisme

**UIC**: Union Internationale des Chemins de fer

**UIOOPT** : Union Internationale des Organismes Officiels de Propagande Touristique

**UIOOT** : Union Internationale des Organismes Officiels de Tourisme

**UNESCO** : Organisation des Nation Unies pour l'Education la Science et la Culture

**VM** : Valeur manquante

**ZET** : Zones d'Expansion Touristique

# *Introduction générale*

## **Introduction générale**

---

L'organisation mondiale du tourisme définit le tourisme comme étant un moyen d'enrichissement pour les pays qui exploite ce secteur, et il est considéré comme l'une des premières industries de la planète.

En 2013, le tourisme a contribué à 9% du PIB mondial, crée un emploi sur 10, avec 6% des exportations mondiales, passant de 25 millions de touristes internationaux en 1950 à 1078 millions en 2013, et atteignant les 1,1 milliards de visiteurs dans le monde en 2014. Avec une prévision qui atteindra les 1,8 milliards de touristes internationaux en 2030.<sup>1</sup>

Des chiffres de plus en plus en croissance et une demande touristique internationale à tendance haussière qui peut s'expliquer par le fait : qu'une grande partie de la population occidentale est caractérisée par son avancement dans l'âge, elle a donc tout le temps et l'argent qu'il leur faut pour parcourir le monde. L'extension des classes moyennes de par le monde, la démocratisation des prix du transport aérien, l'extension du temps de loisir avec les jours fériés, les week-ends prolongés et les congés annuels. En plus du développement du réseau internet qui permet aux voyageurs de choisir leur destination et de comparer les prix...etc.

Le tourisme constitue, donc, un moyen de développement économique et social dans de nombreux pays du monde, il engendre également d'autres activités<sup>2</sup>, génère des emplois directs et indirects, procure des recettes fiscales aux collectivités, entraîne des effets multiplicateurs sur le revenu, l'emploi et la fiscalité, en plus d'être une source considérable de devises pour un bon nombre de pays. Selon l'OMT, les recettes touristiques des pays en développement ont plus que doublé entre 1992 et 1999. Le tourisme est, au même temps, devenu la principale source de devises des 49 PMA (Pays Moins Avancés), si l'on excepte l'industrie pétrolière qui se concentre dans certains pays d'entre eux.

---

<sup>1</sup>OMT : Faits saillants OMT du tourisme, Edition 2014

<sup>2</sup>Selon OMT, le secteur du tourisme compte près de 180 activités de secteurs différents qui interagissent celui du tourisme, dénombre les transports et communication, hôtels et logements, nourritures et boissons, services culturels et divertissements, opérations bancaires et financières, services de promotions et de publicité.

L'Algérie, selon l'OMT, a accueilli 2,070 millions de touristes en 2010, et près de 2,733 millions en 2013. Les taux de croissance affichés par l'Algérie sont très satisfaisants, mais l'Algérie reste toujours à la traîne des pays visités au monde.

Étant conscientes des potentialités touristiques du pays et des opportunités offertes par le taux soutenu de croissance de la demande mondiale du tourisme, les autorités publiques ont mis en place un plan d'action et une stratégie nationale de développement du secteur. Depuis l'indépendance, l'État algérien a mis en place plusieurs plans, politiques et stratégies de développement du secteur touristique, mais tout ce qui a été envisagé n'a pas pu propulser le tourisme pour constituer un facteur de développement de l'économie nationale.

Le dernier plan mis en œuvre est le Schéma Directeur d'Aménagement Touristique (SDAT), un plan élaboré en 2008, sur un horizon qui s'étend jusqu'en 2025, ayant pour objectif principal d'intégrer l'Algérie dans le monde touristique et dans le contexte de globalisation et de compétitivité.<sup>3</sup>

Dans ce contexte, l'analyse de la demande touristique, sa nature et sa prévision jouent un rôle important en tant qu'éléments essentiels de la politique de planification et d'allocation des ressources. Des estimations fiables de la demande touristique et de sa nature assurent le succès de la politique engagée dans ce domaine et fournissent aux planificateurs et praticiens des données appréciables et utiles pour leurs décisions d'investissement.

C'est pourquoi une attention particulière devrait être accordée à l'étude des facteurs qui peuvent potentiellement affecter la consommation touristique en Algérie.

Pour cette raison, l'objectif principal de ce travail est de fournir une compréhension des mécanismes qui déterminent la formation de la demande touristique adressée à l'Algérie et la nature de cette demande.

Le cadre privilégié pour analyser et étudier les déterminants de la demande touristique est la théorie microéconomique traditionnelle du consommateur. La fonction de demande peut être induite du calcul économique de maximisation de la fonction d'utilité du consommateur sous la contrainte de son budget. Le touriste est, donc, supposé comme un individu qui dispose d'un revenu dont l'objectif est de tirer le maximum de satisfaction, en se procurant des biens

---

<sup>3</sup>Ministère de l'Aménagement du Territoire de l'Environnement et du Tourisme ; Le Schéma Directeur d'Aménagement Touristique « SDAT Janvier 2008 Livre 1 Le diagnostic : audit du tourisme algérien. Janvier 2008.

et services auxquels correspond un prix. Pour atteindre cet objectif, il doit avoir des informations claires sur la structure de prix et ses différentes possibilités de consommation

Tout en aménageant la théorie microéconomique élémentaire du comportement du consommateur, pour appréhender la formulation de la demande touristique dans le cas de l'Algérie. Nous considérons et vue la spécificité du bien tourisme, que cette dernière est largement influencée par la dimension spatiale et temporelle de l'étude. Elle constitue la première hypothèse retenue dans notre travail.

Le niveau de la demande touristique d'un pays, de potentialités touristiques connues et reconnu, fournit une indication sur le degré et la qualité de la complémentarité, qu'entretient le secteur du tourisme avec les autres secteurs. C'est la deuxième hypothèse, que nous retenons pour délimiter le champ de notre investigation.

Afin de répondre à notre problématique, nous nous sommes intéressés à l'étude de la demande touristique internationale qui s'adresse à notre pays et à l'offre nationale. En réalisant deux enquêtes de terrain qui visaient à avoir des données exploitables par les autorités publiques. Nous avons choisi de réaliser notre enquête dans deux wilayas différentes : Alger centre et Bejaia.

Durant notre enquête à Alger centre nous avons pu distribuer des questionnaires aux touristes étrangers dans différents lieux, en plus du questionnaire destiné aux gérants d'établissements hôteliers, ce dernier a été aussi distribué au niveau de quelques établissement de la wilaya de Bejaïa. Après avoir récolté quelques données (85 questionnaires pour les touristes et 15 pour les gérants d'établissements hôteliers), nous avons fait un dépouillement avec le logiciel SPSS 20.

Notre travail de recherche est composé de cinq chapitres, où chacun est divisé en deux sections. Dans le premier chapitre nous avons introduit quelques concepts et définitions de bases relatifs au tourisme et au touriste en plus d'un petit aperçu historique sur les origines de ces concepts.

Dans le deuxième chapitre, nous nous sommes concentrés sur l'étude des théories et postulats économique qui pouvaient s'appliquer au tourisme, théorie du consommateur, relation entre tourisme et emploi, inflation, le change, effet multiplicateur, investissement et le plus importants offre et demande touristique.

Dans le troisième chapitre nous nous sommes consacrés entièrement à l'Algérie, où dans la première section nous donnons un aperçu sur l'Algérie, climat, population, histoire, potentialités et inconvénients...etc. et dans la seconde section, nous allons la consacrer entièrement aux politiques de développement touristique qu'a instauré l'État algérien depuis l'indépendance jusqu'à aujourd'hui, en passant par plusieurs plans de relance jusqu'au SDAT de 2008.

À partir de nos deux enquêtes de terrain nous avons pu réaliser deux chapitres, dans le premier nous allons représenter nos échantillons, les axes de nos questionnaires et quelques tableaux descriptifs réalisés à partir des résultats de l'enquête. Dans le cinquième chapitre, nous allons analyser ces résultats et proposer quelques recommandations nécessaires au développement du secteur touristique en Algérie.

***Chapitre I : le tourisme :  
concepts de base***

## **Chapitre I : Le tourisme : concepts de base**

---

Sortir de la vie active, prendre du temps de loisir et de vacance sont devenus un besoin psychologique. Quelques auteurs, même, ont revisité la pyramide des besoins d'Abraham Maslow et l'ont confronté aux dilemmes de l'activité touristique<sup>4</sup>.

Devenu une activité majeure depuis le 20<sup>ème</sup> siècle, le tourisme est étudié de différentes manières et dans différentes disciplines, à citer : l'anthropologie, la sociologie, la psychologie, l'histoire et l'économie, etc.

Nous introduirons tout au long de ce chapitre des notions relatives au tourisme, qui nous serviront à mieux cerner la finalité de notre travail de recherche.

Ainsi le premier chapitre intitulé : « Le tourisme : concepts de base » est divisé en deux sections :

- Tourisme, un survol historique : c'est une esquisse afin de repérer les origines et les évolutions de la notion de tourisme.
- Dans la seconde section, avant d'énumérer les différents types du tourisme et ses intermédiaires de voyage, nous exposons quelques définitions du tourisme et du touriste. Pour finir avec l'organisation internationale phare en faveur du tourisme qui est l'OMT

### **Section 1 : Tourisme, un survol historique**

Joseph A. Schumpeter indiquait que « la matière de l'économie réside essentiellement dans un processus unique à travers le temps historique. Personne ne peut espérer comprendre les phénomènes économiques d'aucune époque, y compris de l'époque actuelle, à moins de posséder une maîtrise convenable des faits historiques et une dose convenable de sens historique... L'exposé historique ne peut être purement historique mais doit refléter aussi des faits institutionnels qui ne sont pas purement économiques : aussi fournit-il la meilleure méthode pour comprendre comment les faits économiques et extra-économiques sont liés les uns aux autres et comment les diverses sciences sociales devraient être liées les unes aux autres »<sup>5</sup>

---

<sup>4</sup>Pour d'amples détails, consultez : I. Badou ; P. Callot, Les dilemmes du tourisme, Vuibert, Paris.2007

<sup>5</sup>J.A. Schumpeter (1983) ; Histoire de l'analyse économique ; Gallimard ; inP. Cuvelier (1998), Anciennes et nouvelles formes de tourisme : une approche socio-économique, l'Harmattan, Paris, p 15.



Le fait d'étudier les motivations passées des sociétés à voyager, nous aidera à mieux comprendre ce phénomène qui s'est vu promettre un développement incroyable, assurant ainsi le développement de plusieurs autres activités à citer : transports, services, hôtellerie, etc. et entraînant ainsi des investissements colossaux.

D'où est donc venue cette notion de tourisme ? Nous ferons, dans ce qui suit, un survol historique pour repérer les origines du concept du tourisme et répondre ainsi à notre question.

### 1- L'époque romaine

Si le tourisme évoque une notion particulièrement significative, apparue timidement au début du siècle dernier, le phénomène du touristique peut au contraire se targuer d'être aussi vieux que l'histoire de l'humanité<sup>6</sup>.

Primitivement, l'homme vivait en société et en relation étroite avec la nature et ne se déplaçait qu'en cas de péril de sa vie. Donc, c'était difficile de rêver d'évasion individuelle.

Surtout que la notion travail/loisir était méconnue et imposée par la nature, la religion et la tradition. Il ne faisait pas la différence entre les deux concepts.

En Grèce Antique, la morale et la religion ont constitué un obstacle au développement de ce type de déplacement.

Ce n'est qu'à l'ère de l'empire romain, que l'on commence à entrevoir les premiers déplacements en quête d'évasion. Car avec le développement de la laïcité, toutes les formes de plaisir se sont développées y compris celle de la mobilité. Les romains, pratiquaient ce que l'on appelait l'*otium*, qui selon Alain Corbin, indique un lieu choisi, réservé aux optimates, oubliés pour un temps de la quête des magistratures, un fragment de vie privée que l'individu organise à sa guise en évitant, le double écueil de la paresse et de l'ennui, espace de détente qui autorise le jeu de l'intelligence, et au besoin, prépare l'action future.<sup>7</sup>

Et donc, c'est l'occupation du temps fondé sur la culture, au bord de la mer, où les gens hauts placés possédaient des villas pour y séjourner. Et quelques-uns avaient même le privilège de se rendre en Grèce et en Égypte. Mais il reste que, ce genre de déplacement n'était possible que pour les gens hauts placés et ayant de l'argent.

---

<sup>6</sup>A. Q. Iacono, Propos historiques sur le tourisme, Centre d'études du tourisme, Université d'Aix-Marseille, 1971

<sup>7</sup>P. Cuvelier, Op.cit, p 20.

## **2- L'époque médiévale**

Avec l'invasion barbare, la sécurité et la richesse virent à manquer et les habitudes de voyage prirent fin à Rome. Durant la période médiévale, les motivations de voyage étaient principalement religieuses, politiques ou commerciales.

« Les migrations vers Saint-Jacques de Compostelle, la Mecque ou Jérusalem prennent souvent l'allure d'un déplacement guerrier au nom de valeurs étrangères à celle du loisir. Au moyen âge, se répand l'idée, que le salut de l'homme passe par le déplacement, que ce soit sous la forme de la croisade, du pèlerinage ou de la traversée du désert »<sup>8</sup>

L'esprit médiéval restera présent malgré les grandes découvertes qui ont marquées le 15<sup>ème</sup> siècle, comme la grande expédition de Christophe Colomb en 1492. À cette époque, il existait du temps consacré à l'agrément qui prenait des formes autres que celles du déplacement, on cite alors, les différents types de divertissements guidés par la parole de Dieu. À la fin du moyen âge, il y' avait déjà séparation entre le temps de travail et celui du repos en utilisant les paroles divines, un temps vacant a été introduit dans l'emploi du temps des populations. Ce temps libre était consacré aux jeux plébéien, à banqueter dans les tavernes et festoyer lors des grands moments religieux.

## **3- L'ère de la renaissance et le voyage mercantile**

Avec la découverte du nouveau monde, l'éclosion de la renaissance et le développement de la pensée humaniste, apparaît directement une forme de déplacement culturel. La soif de découvrir, de rencontrer de nouvelles civilisations prend le dessus. Ils cherchent alors, à connaître les nouvelles coutumes, langues et modes de pensées différentes des leurs. À cette époque, les voyageurs écrivaient dans des récits et des journaux tous leurs voyages et c'est ainsi que se développa la littérature des itinéraires et sites.

À la fin de 16<sup>ème</sup> siècle, apparaissent les « artes peregrinandi », qui veut dire dans notre langage : « les guides touristiques ». Ils conseillent alors les étrangers sur les endroits à visiter dans leurs villes, les chemins à prendre, etc.

Durant cette période, le littoral et les montagnes faisaient objet d'éprouvante. Cela est dû au fait que tous les deux sont évoqués dans la bible comme signe de puissance divine qui ne peuvent être utilisés pour le plaisir personnel de s'évader et de voyager. Comme l'écrit Alain

---

<sup>8</sup> Idem, p 22.

Cobain « jusqu' vers 1770, les souvenirs puisés dans la littérature antique et dans la lecture de la bible pèsent plus lourd sur l'imaginaire que les récits de voyages exotiques »<sup>9</sup>

Jusqu'ici, les gens ne voyagent que pour la découverte et surtout seule une catégorie de personne y avait droit ou accès. Ce n'est qu'en passant de l'ordre social ancien à l'ordre économique que fut réellement développé le concept temps de travail et donc celui du temps libre (loisir).

#### **4- Naissance du concept travail/loisir**

Jusqu'au 18<sup>ème</sup> siècle, on ne mesurait pas le temps, il était considéré comme étant rempli d'imprévu et poreux. Il n'y avait pas de différence entre loisir et travail, et aucun fondement pour les dissocier. C'est avec la révolution industrielle, que les hommes commencent à calculer le temps et à lutter contre l'improductivité. Cela crée alors un nouveau modèle de vie structuré autour du couple travail/loisir.

Le travail salarié va occuper de manière croissante le temps de travail, jusqu'à réduire le temps libre, la reproduction de la force de travail prend le dessus. C'est à partir de ce développement excessif du temps de travail que les gens ont commencé à penser à soi, au repos et aux loisirs. Avec ces deux inventions : temps libre et temps de travail, le mot touriste prend un sens au 18<sup>ème</sup> siècle et ceci est le début de l'histoire moderne du secteur touristique, qui est le fruit de long siècle de développement de l'activité.

« Le travail est devenu central dans nos sociétés, il est perçu tout à la fois comme essence de l'homme, comme facteur de production, comme système lui permettant la distribution des revenus, des statuts et de la protection et surtout comme support essentiel de la société »<sup>10</sup>

La laïcisation et la rupture des pensées de la religion ont fait qu'on est passé d'un temps holiste à un temps plus moderne et surtout économique, ce qui a conduit par conséquence, l'homme à avoir une autre vision sur la nature, le temps et l'espace.

Le travail est devenu une occupation pour l'homme et de l'autre côté le temps libre inventé, allait être l'une des raisons des déplacements des individus.

#### **4-1- Du rapport temps au rapport à l'espace**

Le fait de passer d'une société holiste à une société complètement libérale, veut dire que les structures mentales traditionnelles ont été transformées et en profondeur. Cela a fait que les

---

<sup>9</sup>P. Cuvelier, Op-cit : p 25

<sup>10</sup>Idem p : 28

gens n'ont plus peur de la nature, bien au contraire, ils ressentent le besoin de la découvrir et de l'étudier.

Alain Cobain note que ; les élites sociales vont chercher désormais l'occasion d'éprouver ce rapport nouveau à la nature, elles y trouvent le plaisir jusqu'alors inconnu de jouir d'un environnement devenu spectacle<sup>11</sup>.

La population devient de plus en plus attachée au travail salarié, cherchant ainsi à lutter contre la pauvreté. Seules les aristocrates profitaient pleinement de cette nouvelle ère, vivant de leur rente et pratiquaient tous les loisirs et tourisms possibles. Ce sont eux qui développent le tourisme moderne tel que nous le connaissons et par l'effet de l'imitation, les autres classes sociales commencent elles aussi à vouloir découvrir le monde.

#### **4-2-L'invention du temps libre**

C'est avec la révolution industrielle que l'idée du repos après le travail se concrétise, cela est due au fait qu'ils y avaient des théoriciens qui revendiquaient le fait que les gens travaillent sans répit. Cette articulation travail-temps libre s'est faite en deux étapes :

a-L'imposition du rapport salarial et la suppression du temps disponible, le mépris de l'oisiveté : dans son livre « La richesse des nations » Adam Smith, développe une approche abstraite du travail, qui est identique, homogène en tout temps et en tout lieu, ayant la propriété de fonder l'échange marchand. Le travail dépend étroitement du temps, chacun crée son avenir en développant ses compétences au fil du temps qu'il met à disposition des entrepreneurs. C'est avec l'essor industriel, que les journées de travail s'étalent de 15h à 18h par jour, ce qui constitue une baisse de la productivité et les entrepreneurs en voyant cela rallongent davantage ces journées, ce qui crée un cercle vicieux.

b- La justification du repos : au 19<sup>ème</sup> siècle, le Royaume Unis se trouve en plein développement économique et se voit confronté aux problèmes d'organisation du travail. Certains analystes réclament la limitation du travail, pour les raisons suivantes :

- Si après 12h de travail, les ouvriers ne sont plus optimaux, comment peuvent-ils l'être en 15 h à 18 h ;
- Un temps de repos peut favoriser l'efficacité de la productivité du travailleur ;
- Le discours scientifique a joué un grand rôle dans l'acceptation du temps libre.

---

<sup>11</sup>P. Cuvelier, Op-cit : p 31

L'avènement de l'activité touristique se nourrit du progrès mis à sa disposition par la société industrielle, son histoire est faite de diverses pratiques : utilisation progressive de différents types de supports, de la conquête sociale du temps, de la transformation des modes de déplacements, des modes de vies et de l'extension des populations concernées par l'univers des vacances. S'interroger sur les principales formes historiques prises en compte par le tourisme moderne, constitue dans notre démarche générale, une étape primordiale, si l'on souhaite comprendre la transformation des principes de justification sur lesquels se fonde le temps des vacances<sup>12</sup>.

Plusieurs questions se sont posées durant des années sur, le premier touriste, d'où vient le mot tourisme. D'après Jean Michel Hoerner, le tourisme a une histoire très riche, qui non seulement montre l'universalisme de ses activités mais explique aussi ses fondements actuels. Dans cette section, nous avons pu repérer les origines du mot touriste, tourisme, la naissance du concept de loisir et beaucoup d'autres concepts qui sont essentiels à l'analyse du comportement du touriste.

## **Section 2 : Concepts et définitions de bases**

La téorologie, science du tourisme, commence à peine à voir le jour, surtout dans un cadre empirique et n'a toujours pas pris place devant les autres sciences et cela est due au fait que par le passé la population concernée par l'univers des vacances n'étaient autres que la classe bourgeoise. Suite à l'extension à peu près généralisée des classes moyennes et du temps de loisir, ainsi qu'à la réduction des prix permis grâce au développement des moyens de transports et de nouvelles technologies de l'information, est devenue une industrie à part entière, qui commence à susciter l'intérêt de plusieurs disciplines d'étude.

La diversité des champs qui étudient le tourisme, fait que les définitions qui lui sont liées, sont aussi nombreuses que les disciplines qui s'attachent à son étude.

Loin de prétendre citer toutes les définitions du tourisme, nous tenterons dans ce qui suit de repérer celles qui nous serviront dans tout notre travail de recherche.

### **1- Définitions du tourisme**

L'OMT (Organisation Mondiale du Tourisme) définit le tourisme comme étant un phénomène social, culturel et économique qui implique le déplacement de personnes vers des pays ou des

---

<sup>12</sup>P. Cuvelier, Op.cit, p 38

endroits situés en dehors de leur environnement habituel à des fins personnels, professionnels ou affaires.<sup>13</sup>

La définition, diffère d'un auteur à l'autre et d'un pays à un autre. Et depuis, que le terme « Touring » est apparu en Angleterre en 1811, de nombreuses définitions ont été élaborées

Ces personnes sont appelées : visiteurs (et peuvent être des touristes, des excursionnistes, des résidents ou des non-résidents) et le tourisme se rapporte à leurs activités qui supposent pour certaines des dépenses touristiques.

Leiper en 1979, à partir des différentes définitions qui existent, en a dégagé 3 approches : économique technique et holistique

### **1-1- La définition technique**

Plusieurs organismes, tels que l'AIEST, la SDN, l'IUOT et l'OMT ont défini le tourisme et chacune complète la définition de l'autre, et la définition qui a été adoptée est : « les activités déployées par les personnes au cours de leur séjour 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, affaires ou autres motifs »<sup>14</sup>.

### **1-2- Définition économique**

Ce sont celles qui nous aident à élaborer les comptes satellites de la balance touristique. Comme synthèse, il n'y a aucune cohérence d'un pays à un autre, selon l'approche technique du tourisme, chacun intègre les variables qui lui correspondent.

### **1-3- Définition holistique**

MacCannell<sup>15</sup>, affirme que le tourisme n'est qu'un mécanisme purement culturel et d'imitation, vue qu'à travers l'histoire, le tourisme n'avait cerné que les classes bourgeoises, mais avec l'avènement du travail salarié, puis l'obligation d'avoir du temps libre, les gens commencent à s'interroger sur le fait de découvrir la nature et des lieux hors leur habitation habituelle.

Plusieurs auteurs, définissent le tourisme de manières différentes, l'un introduit de nouvelles variables : comme le touriste, l'industrie du tourisme, les hôtes...etc. d'autres excluent des éléments jugés essentiels comme l'élément humain, spatial et temporel...etc. Deux autres

---

<sup>13</sup> <http://media.unwto.org/fr/content/comprendre-le-tourisme-glossaire-de-base>

<sup>14</sup> C.D. Mayer, Le tourisme : Essai de définition, Management Prospective, Éditions Revue management et avenir, 2005/1 - N° 3.

<sup>15</sup> D.MacCannell ; The Tourist : A new theory of the leisure class; New York; Schocken Books.1977

définitions peuvent être citées, car quelques auteurs considèrent le tourisme comme étant multidisciplinaire et d'autres au contraire, le considère comme une discipline ce qui cause jusqu'à présent des désaccords quant à sa définition.

Marc Boyer en 2003 affirme que le tourisme, est sous-théorisé et que jusqu'à présent aucune définition n'a pu affronter le challenge que leur lance le tourisme « celui de le définir correctement » car il est d'après lui multidisciplinaire. La gestion des entreprises, le développement économique et les organisations gouvernementales, ne cessent de s'affronter pour définir correctement le tourisme.<sup>16</sup>

#### **1-4- Le tourisme multidisciplinaire**

Selon Williams, le tourisme est un centre d'intérêt pour plusieurs disciplines telles que : la géographie, la sociologie, l'anthropologie, le marketing, l'économie, la psychologie, etc. Pour Boyer, ces disciplines interagissent et le tourisme doit-être orienté par sa philosophie, son histoire et sa finalité.<sup>17</sup>

#### **1-5- L'approche discipline**

Gun étudie le tourisme en se penchant sur cinq de ces composantes :

- People : les personnes, dans un marché, avec le désir et la possibilité d'y participer ;
- Attractions : offre de plusieurs activités pour le loisir ;
- Les services ;
- L'hébergement ;
- Les transports.

Mais l'erreur dans ce modèle est d'avoir défini le tourisme comme un modèle linéaire ayant pour seules composantes, les cinq citées plus haut.

Depuis 1930, des pays essayent de mesurer le tourisme, en vue d'uniformiser les statistiques et pouvoir faire des comparaisons avec d'autres pays, mais cela n'est toujours pas possible car les définitions ne sont pas homogènes.

---

<sup>16</sup>D.MacCannell, Op-cit p 13

<sup>17</sup>Idem, p 14

## 2- Tourisme, loisir et excursion, quelles différences ?

Le tourisme est considéré comme l'activité d'une personne qui voyage pour son agrément et qui visite des régions ou des pays autres que les siens, pour une durée inférieure à une année.

**2-1- Le loisir :** au 18<sup>ème</sup> siècle, cette expression voulait dire demande de faveur à la personne pour qui on travaille. Pour Karl Marx, le loisir veut dire l'espace du développement humain.<sup>18</sup>

Actuellement, le loisir veut dire : le temps libre qu'on passe hors celui de travail et de la production pour se faire plaisir et se reposer. Il se caractérise par quatre critères :

- Libérateur ;
- Désintéressé : il n'a pas de finalité lucrative pour celui qui le pratique ;
- Hédonistique : plaisir personnel ;
- Caractère personnel.

Pour Dumazedier, il a trois fonctions principales, appelées 3 D :

- Délassement : temps pour se reposer ;
- Divertissement : pour se changer de la routine ;
- Développement : participation active et libre à la culture des autres.

**2-2- L'excursion :** quand on parle d'excursion, on parle d'aller-retour, de déplacement en une journée pour motif personnel. Elle est considérée comme un levier majeur pour faire découvrir une région et peut être pratiquée par tout le monde.

Quand on parle de voyage en général, on parle aussi de : date, motif et destination du voyage, mode de transport et d'hébergement, réservation, accompagnement et budget. Et pour que ce voyage puisse se faire, il faut réunir quatre conditions<sup>19</sup>:

- Du temps libre ;
- La santé ;
- La sécurité ;

---

<sup>18</sup> <http://www.larousse.fr/dictionnaires/francais>

<sup>19</sup> Idem



- Un revenu.

Ce temps libre peut définir, le temps d'un voyage et ce dernier peut définir la personne qui adhère à cette activité, on peut citer alors :

**a- Le touriste** : est toute personne qui passe au moins une nuit en dehors de son environnement habituel, quel que soit le motif.

**b- Le voyageur** : est l'acteur clé de l'activité touristique, et il y a une différence entre un voyageur passant et un voyageur visitant, ce dernier peut être reparté en trois sous-ensembles :

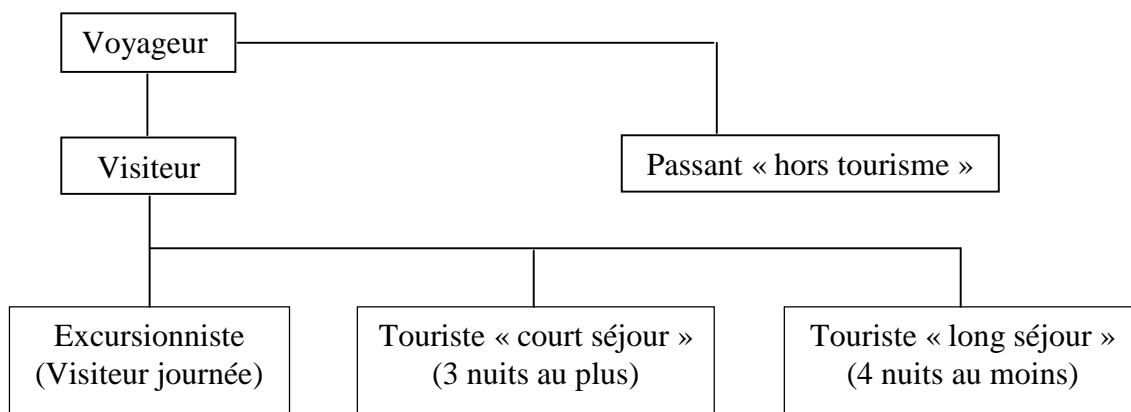
b-1- les personnes dont la visite n'entraîne pas une nuit passée à l'extérieur de leur environnement habituel, appelées les excursionnistes.

b-2- les personnes dont le déplacement entraîne trois nuits consécutives, ou moins, en dehors de leur environnement habituel, ou touristes court séjour ;

b-3- les personnes dont le déplacement entraîne au moins quatre nuits consécutives en dehors de leur environnement habituel, ou touristes long séjour.

La limite supérieure de la durée du séjour est fixée à moins d'une année<sup>20</sup>

**Figure I-2-1** : Du voyageur au touriste.



*Source*: LOZATO-GIOTART. J- P, LEROUX. E, BALFET.M ; Management du tourisme, 3e édition –2012 ; Pearson ; France

Nous pouvons alors à partir des définitions et des informations précédentes, résumer les motifs qui poussent les gens à voyager :

- Loisirs, détente et vacances,
- Visite à des parents ou à des amis,
- Santé,
- Affaires et motifs professionnels,

<sup>20</sup> F. Vellas, économie et politique du tourisme international, Paris, édition Economica, 2002.

- Missions ou réunions divers,
- Pèlerinages, événements, manifestations culturelles, etc.

### 3- Les différentes formes du tourisme

Il existe plusieurs formes de tourisme, nous citons entre autre :

**3-1- Le tourisme bleu** : ce terme est utilisé pour regrouper trois différentes formes de tourisms, ayant pour destination les vacances au bord de la mer.<sup>21</sup>

**3-1-1- le tourisme de croisière** : il existe deux secteurs de croisières : maritime et fluviale<sup>22</sup>. Ces croisières varient selon, l'âge, le centre d'intérêt et les envies des passagers. On peut alors et selon ses caractéristiques, répartir ce type de tourisme en : Croisière de luxe, divertissement, culturel et aventure.

**3-1-2- le tourisme fluvial** : il regroupe les activités pratiquées sur les canaux, les rivières et les fleuves, on l'appelle aussi navigation de plaisance. Ce terme est également utilisé pour caractériser les activités pratiquées dans l'eau ou à proximité d'un cours d'eau (la pêche, ski nautique, natation, etc.)

**3-1-3- le tourisme littoral ou balnéaire** : ça concerne les activités touristiques au bord de la mer<sup>23</sup>. En plus d'être une activité fortement saisonnière, ce tourisme subit les exigences constantes des touristes, car à présent il ne suffit pas d'avoir du soleil, de belles plages pour les attirer. Les équipements sportifs, les cultures et les activités extra-baignades sont très demandées de nos jours.

**3-2- Le tourisme vert** : ce type de tourisme, s'intéressé à l'écologie, la nature et la ruralité et prend son essor en 1990.

Les TIES, définissent le tourisme vert comme étant : « un voyage responsable, dans les espaces naturels qui préserve l'environnement et le bien-être des populations sociales »<sup>24</sup>.

**3-2-1- L'écotourisme** : il permet de minimiser l'impact sur l'écologie et sensibiliser le voyageur sur le respect de l'environnement, tout en lui offrant des expériences uniques et positives. Il peut avoir plusieurs caractéristiques :

- Outil efficace de valorisation économique des zones menacées ;
- Développe les emplois locaux sans détruire l'environnement ;

<sup>21</sup> BABOU.I et CALLOT.P ; Les dilemmes du tourisme, Paris ; septembre 2007

<sup>22</sup>En 2011, plus de 16 millions de passagers sont partis en croisière dans le monde, selon l'association internationale des compagnies de croisière, avec une augmentation de 13,7% en 2014.

<sup>23</sup> Considérée comme étant la 1<sup>ère</sup> destination touristique dans le monde. La Méditerranée, les Caraïbes et l'Asie du Sud- Est, représentent les 3 plus grandes destinations touristique dans le monde.

<sup>24</sup>[www.so-tourisme.com/2013/06/tourisme-vert-ecotourisme-rural-montagnard/](http://www.so-tourisme.com/2013/06/tourisme-vert-ecotourisme-rural-montagnard/)

- Source d'inspiration pour l'industrie touristique.

L'écotourisme est un concept créé dans les années quatre-vingt, par les biologistes au Costa Rica, qui voulait dire protéger la nature par les revenus du tourisme.

**3-2-2- Le tourisme durable :** c'est un tourisme qui doit être soutenable à long terme sur le plan écologique, rentable sur le plan économique et socialement responsable à l'égard des populations locales. C'est un tourisme qui tend à exploiter de façon optimale les ressources de l'environnement, de manière à satisfaire les besoins des populations locales en revenus, tout en réduisant ou en évitant les dégâts sur la biodiversité.

**3-2-3- Le tourisme rural :** ce type de tourisme inclut le fait de découvrir les produits et les services locaux, en pratiquant des activités telles que les randonnées, les visites du patrimoine local, des dégustations des produits du terroir, etc.

**3-2-4- L'agrotourisme :** c'est une activité complémentaire à l'agriculture. Les activités touristiques sur une exploitation agricole peuvent être variées et classées en trois catégories :

- Hébergement,
- Restauration,
- Vente de produits et de services.

Il s'inscrit dans une démarche de tourisme vert. Il est destiné aux agriculteurs, voulant innover dans leurs activités, ils accueillent alors des touristes dans leurs fermes. Beaucoup d'agriculteurs se lancent dans l'agrotourisme pour les raisons suivantes :

- Diversifier leurs activités pour mieux valoriser leur production,
- Améliorer leurs revenus et rentabiliser leurs investissements,
- Protéger et valoriser leurs biens,
- Faciliter la rencontre avec la population locale à la découverte du monde agricole.

**3-2-5- Le tourisme équitable :** l'objectif est d'assurer aux populations une part de revenus générés par le tourisme. Tout en les impliquant dans la mise en place de ces activités.

**3-2-6- Le tourisme solidaire :** il s'inscrit dans une perspective équitable et responsable, il est plus associé à des projets de solidarité de deux manières :

- Le touriste soutien des actions de développement,
- Une partie du prix du voyage sert au financement d'un projet de réhabilitation ou d'un projet social.

Il insiste sur :

- La sensibilisation du voyageur à préparer son voyage,
- Possibilités de contact avec les habitants de la région,

- Sensibilisation sur l'environnement,
- Implication dans les projets locaux.

**3-2-7- Le slow tourisme (tourisme lent):** nouveau concept qui s'est inspiré du slow Food. Il s'agit de prendre du temps de découvrir ses destinations, tout en privilégiant des destinations proches et des moyens de transport peu polluant. Les adeptes du tourisme lent sont de plus en plus nombreux

**3-2-8- Le tourisme responsable :** il a les mêmes objectifs et principes du tourisme durable. Il s'agit d'appliquer au tourisme le principe du respect de l'environnement et des coutumes culturelles des pays visités. Le respect est l'une des valeurs essentielles de ce tourisme : respect de l'environnement, celui des cultures, des populations, etc. .

**3-4- Le tourisme montagnard :** il correspond au tourisme dans les massifs montagneux, il se divise en 2 saisons, l'hiver et l'été. Il est plus destiné aux sportifs : ski, snowboard...etc. et pour l'été c'est plus pour les amoureux du rafting, randonnées et les escalades.<sup>25</sup>

**3-5- Le tourisme culturel :** c'est le déplacement d'une personne hors de son environnement habituel, pour au moins une nuit et n'excédant pas une année, dont ses motivations principales sont la découverte de nouveaux horizons, connaissances et émotions. Il est très concentré sur la culture, les valeurs et les styles de vie, le patrimoine local, les traditions, etc. Ces découvertes, pour rester toujours dans le cadre du tourisme, ne doit pas dépasser un an de voyage.

**3-6- Tourisme de santé :** c'est un concept novateur, basé sur le thermalisme et loisirs sains.

Ce genre de services sont offerts par :

- Les stations balnéaires,
- Les spas,
- Les thermes, etc.

Les touristes choisissent ces endroits afin de bénéficier d'activités saines pour le corps et l'esprit.

**3-7- Le tourisme industriel :** actuellement, les industries sont de plus en plus touchées par ce phénomène du tourisme et s'y consacre de plus en plus. Ce sont toutes ces formes de visites payantes qu'effectuent les touristes dans les usines, les entreprises, etc. ces explorations sont généralement, payantes et les heures de visite sont généralement fixées à l'avance. Tous les secteurs d'activité sont concernés par ce type de tourisme, mais ceux qui s'y intéressent le plus sont les agroalimentaires et l'artisanat.

---

<sup>25</sup> I.Badou et P.Callot, Op-Cit

**3-8- Le tourisme d'affaire :** il regroupe des déplacements industriels organisés, effectués pour des motifs professionnels et dont la durée est d'au moins 24 heures et ne dépassant pas une année. Il peut être divisé en quatre catégories :

- Les congrès et les conventions d'entreprises,
- Les foires et les salons,
- Séminaires et réunions d'entreprises,
- Voyage d'affaire individuel.

**3-9- Le tourisme communautaire :** ou autochtone, où l'accueil des touristes se fait directement par les habitants de la région, afin de pouvoir contrôler les activités touristiques. Ce type de tourisme est plus présent dans les régions pauvres et rurales. Les recettes touristiques sont généralement reversées à la population résidente.

**3-10- Le tourisme participatif :** il a pour vocation de renforcer les relations entre les résidents et les touristes et de créer un véritable lien social entre eux.

Nous remarquons que lorsqu'on parle de tourisme on peut se perdre avec toutes ces formes, en plus de tout cela l'OMT définit d'autres formes de tourisme, selon la limite géographique et la provenance du touriste. Nous citons :<sup>26</sup>

**a- Tourisme émetteur :** comprend les activités d'un visiteur résident hors du pays de référence, dans le cadre d'un voyage de tourisme émetteur ou d'un voyage de tourisme interne.

**b- Tourisme intérieur :** le tourisme intérieur comprend le tourisme interne plus le tourisme récepteur, soit les activités des visiteurs résidents et non-résidents à l'intérieur du pays de référence dans le cadre de voyages du tourisme interne ou international.

**c- Tourisme interne :** il comprend les activités d'un visiteur résident dans les limites du pays de référence, dans le cadre d'un voyage de tourisme interne ou d'un voyage de tourisme émetteur.

**d- Tourisme international :** le tourisme international comprend le tourisme récepteur plus le tourisme émetteur, c'est-à-dire les activités des visiteurs résidents en dehors du pays de référence, dans le cadre de voyages du tourisme interne ou du tourisme émetteur, et les

---

<sup>26</sup><http://media.unwto.org/fr/content/comprendre-le-tourisme-glossaire-de-base/>

activités des visiteurs non-résidents à l'intérieur du pays de référence dans le cadre de voyages du tourisme récepteur.

**e- Tourisme national** : le tourisme national comprend le tourisme interne plus le tourisme émetteur, c'est-à-dire les activités des visiteurs résidents à l'intérieur et en dehors du pays de référence, dans le cadre de voyage du tourisme interne ou émetteur.

**f- Tourisme récepteur** : comprend les activités d'un visiteur non résident dans les limites du pays de référence, dans le cadre d'un voyage du tourisme récepteur.

#### 4- Les intermédiaires de voyage

Le tourisme est considéré comme une chaîne de production, où chaque maillon joue un rôle important dans la structure de cette chaîne.<sup>27</sup>

**4-1- les voyagistes** : il est dit voyagiste, tour opérateur ou tour operator, pour les agents qui s'occupent de l'organisation du voyage.

Selon le syndicat national (français) des agents de voyage SNAV: « *le voyagiste est un agent exerçant la fonction de réunir en un produit unique, répété à plusieurs exemplaires identiques, différents éléments et services nécessaires pour assurer un déplacement et un séjour. Les prestations, sont assurées par une série d'agents distincts qui exercent une ou plusieurs fonctions séparées ayant trait au transport, à l'hébergement et au loisir* »<sup>28</sup>

Le voyagiste crée son propre catalogue de voyage afin de le vendre, contrairement à l'agence de voyage qui réalise des voyages à la demande. Ils existent trois facteurs qui ont poussé au développement de ces activités :

- Le congé payé,
- L'indépendance des pays touristiques qui étaient en guerre, exemple des pays du nord-africain ;
- Développement du transport aérien.

---

<sup>27</sup> LOZATO-GIOTART. J- P, LEROUX. E, BALFET.M ; Management du tourisme, 3e édition –2012 ; Pearson ; France

<sup>28</sup> <http://www.snav.org>

Pour élaborer un voyage à forfait par ces voyagistes, il faut réunir les éléments suivants :

**a- Le choix de destination :** se fait par rapport aux modalités suivantes :

- facilité d'accès ;
- infrastructures hôtelières ;
- situation politique et économique ;
- l'image médiatique du pays.

**b- Les différents éléments du voyage**

- Le transport dans toutes ses catégories ;
- L'hébergement.

On parle de contingent ou allotement lorsque les voyagistes négocient avec les hôteliers des réservations de quelques chambres sur une saison (6 mois), on parle alors de surbooking.

**c- L'animation et les excursions.**

**d- La réalisation de la brochure :** conception, diffusion et promotion de la brochure.

**4-2- Les agences de voyage**<sup>29</sup>: elles sont considérées comme étant un intermédiaire entre les différents prestataires de services du tourisme et le touriste. Les activités des agences de voyage se résument dans ce qui suit :

- La billetterie (titre de transport), le billet est généralement neutre ou unique ce qui veut dire que le billet ne porte pas le nom de l'agence aérienne mais seulement le label IATA (association internationale des transports aériens) ;
- La réservation hôtelière ;
- La fabrication et la revente de forfait ;
- La location de voiture ;
- La vente de contrat d'assurance et d'assistance ;

---

<sup>29</sup>On compte dans le monde, plus de 50000 agences de voyage et la moitié d'entre-elles sont en Europe, en 2012

- Location de place de spectacle.

Les agences de voyages, ainsi pour pouvoir organiser tout ça ont un système d'informatique bien spécifique qui s'appelle la tourismatique. Quand un voyageur ou l'agence de voyage possède un produit de vente, ils doivent le distribuer pour cela ils font appel à une sorte de circuit qui peut être long ou court.

- Circuit court : c'est lorsque l'agence de voyage ne joue aucun rôle dans la distribution du produit du voyageur et donc ces agences ne perçoivent aucune commission.

- Circuit long : l'agence de voyage est un intermédiaire entre le touriste et le voyageur et donc l'agence vend les forfaits des voyageurs tout en percevant des commissions sur chaque vente.

- On parle de circuit mixte.

**4-3- Les associations de tourisme :** ce sont des personnes morales de droit privé et à but non lucratif. Elles ont pour objectif d'atteindre un niveau de satisfaction élevé quant à leur slogan : « le tourisme pour tous ». Un tourisme social pour les enfants défavorisés, qui pourront jouir de vacances moins chères selon leur revenu. Les premières associations de tourisme sont apparues en 1901, on en distingue plusieurs :<sup>30</sup>

- Associations liées au système éducatif pour enfants de milieu défavorisé,

- Association d'origine politique et syndicale,

- Association d'origine professionnelle,

- Association du secteur mutualiste.

Les associations sont très modernes et suivent le mode de travail des voyageurs et sont généralement partenaires avec :

- Les collectivités locales,

- Les comités d'entreprises,

---

<sup>30</sup>PASQUILINI.J-P et JAQUOT.B, *Tourismes*, édition Dunod, Paris 1989



- Les caisses de retraite.

#### **4-4- Les transports**

Se déplacer, voyager et visiter nécessite un moyen de transport ; l'un des facteurs qui ont contribué à l'essor de l'activité touristique est le développement des transports. Le tourisme est l'activité qui réunit l'utilisation de tous ses modes de transport.

**4-4-1- Le transport maritime, fluvial et lacustre** : ces moyens de transports par bateaux sont très anciens et de moins en moins utilisés et se divisent en 3 catégories<sup>31</sup> :

**a- Le passage** : c'est une ligne régulière entre deux ports, qu'elle soit maritime, fluviale ou lacustre.

Les produits touristiques des compagnies maritimes, qui peuvent être publiques ou privées, sont les réservations de billets à tarifs préférentiels et les forfaits. Et leur commercialisation se fait généralement dans les agences de voyage.

**b- La croisière** : l'hébergement et le transport sont confondus, et le point de départ est toujours le point d'arrivée. Autrefois c'était un produit très luxueux.

Elles se passent généralement en mer ou sur les grands fleuves et sont commercialisées par :

- L'armateur : détenteur de paquebot,

- L'affréteur : ceux qui louent les paquebots,

- Les voyagistes distributeurs : ils louent des places sur les bateaux.

**c- La location de bateaux** : on parle alors de plaisance maritime avec des sociétés de location de bateaux ou de location fluviale avec de tout petits bateaux bien équipés.

**4-4-2- Le transport ferroviaire** : il est généralement utilisé par les familles voyageant dans leur pays. Les principales sociétés ferroviaires dans le monde sont membres de l'association UIC (union internationale des chemins de fer) cette dernière en compte 190 sociétés.

Les transports ferroviaires sont soumis à des règles particulières afin de répondre aux exigences de l'intérêt général, à savoir:

---

<sup>31</sup>Op- cit

a- Les services à bord du train, afin de satisfaire la clientèle et leur permettre de voyager dans de bonnes conditions et dans le confort :

- Première ou seconde classe,
- Voitures couchettes ou lits,
- La restauration,
- Les autres services : activités et spectacles divers.

b- Des tarifs complexes et multiples :

- Tarifs sociaux : sont élaborés par rapport aux engagements pris par l'État qui couvrent les déficits. Ces tarifs sont destinés à des classes sociales assez modestes (billets congés payés ou billets famille nombreuse)
- Tarifs commerciaux : la société est libre de fixer ses tarifs (famille et 3<sup>ème</sup> âge, les moins de 26 ans, les groupes, etc.).

Les sociétés de trains essayent de plus en plus de développer leur système de réservation et d'émission de titres de voyage, afin d'attirer le plus de clientèle. On pourra alors parler de train de luxe lorsque les voyageurs utilisent les trains comme l'un des moyens de transport dans leur brochure. Les compagnies ferroviaires peuvent elles aussi devenir des voyageurs lorsqu'elles proposent des voyages organisés.

**4-4-3- Le transport routier :** généralement il est composé soit d'autocar (tourisme en groupe) soit d'automobile (tourisme individuel)<sup>32</sup>

**a- L'autocarisme :** c'est une activité qui consiste à déplacer des groupes de personnes en dehors de la ville. Son développement est dû au :

- Grand nombre d'autocaristes,
- Coûts de transports faibles,
- Amélioration du confort.

---

<sup>32</sup>Op-cit

Les autocars peuvent faire des navettes, comme ils peuvent faire des distances un peu plus longues, qu'on appelle la ligne long-courrier.

**b- L'automobile et la location de véhicule :** généralement l'automobile s'adapte mieux aux désirs personnels de chacun, itinéraire, horaires...etc. le marché de location de véhicule est très concurrentiel entre les sociétés entre elles-mêmes et entre ses dernières et les agences de voyage. Et ont plusieurs modes d'implantation :

- Ouverture de filiale,

- Parc de véhicules,

- Elles confient leur licence d'exploitation aux sociétés nationales.

Les loueurs de voitures, fixent leurs prix selon leurs primes d'assurance (assurance collisions et assurance pour personnes transportées

**4-4-4- Le transport aérien :** pour les longues distances, l'avion est devenu le moyen de transport numéro un dans le monde.

Les compagnies aériennes ont transporté 3,12 milliards de passagers en 2013. Elles ont ajouté plus de 1100 liaisons aller et retour et 600.000 fréquences ce qui au final représente 50.000 liaisons directes et 31,5 millions de fréquences. L'Association internationale du transport aérien (IATA) constate que les prix du transport aérien ont chuté de 7,4% en 2013 par rapport à l'année précédente. Cela est dû au fait de la demande qui ne cesse de croître et au prix du kérosène.

**4-5- Les hébergements :** au fur et mesure que le tourisme prend de l'ampleur, les modes d'hébergement se développent :

**4-5-1- L'Hôtellerie :** nos ancêtres connaissaient déjà les hôtels mais sous d'autres noms et aspects, comme les auberges et relais de poste. L'hôtellerie est le mode d'hébergement le plus répandu dans le monde et se divise en 2 formes :

**a- Les hôtels de tourisme :** Un hôtel de tourisme est un établissement commercial d'hébergement offrant des chambres ou des appartements meublés à une clientèle qui effectue un séjour. Il est exploité toute l'année en permanence ou seulement pendant une ou plusieurs saisons. Il est dit « hôtel saisonnier » lorsque sa durée d'ouverture n'excède pas neuf mois par

an en une ou plusieurs périodes. Classés de 1 à 5 étoiles sous des conditions bien spécifiques pour chaque pays. Ces hôtels sont obligés d'afficher les tarifs qu'ils pratiquent.

**b- Les hôtels de préfecture** : ce sont des hôtels non classés par le ministère du tourisme et se divisent en 2 catégories :

- 1<sup>ère</sup> catégorie : établissement de confort moyen classé par lettre de F (high) à K (low)
- 2<sup>ème</sup> catégorie : établissement communément appelé Bad-gamme subdivisé en catégories de lettres : L et M

Nous classons aussi les hôtels selon deux autres catégories : hôtellerie indépendante et hôtellerie à la chaîne :

- Les hôtels indépendants : sont des entreprises juridiquement et économiquement autonomes, souvent familiales. Sont peu rentables et sous équipés,
- Les chaînes hôtelières : sont constituées par des professionnels, regroupés afin d'améliorer la commercialisation de leurs établissements. Elles sont divisées en 3 types de chaînes différentes :
- Les chaînes intégrées : ce sont des sociétés propriétaires de plusieurs hôtels ou de leurs fonds de commerce : Sheraton, Hilton, etc.
- Les chaînes volontaires : regroupement d'établissements indépendants avec gestion décentralisée. Ces hôtels sont juste confortés à quelques règles sanitaires et de confort : Logis de France, Relais et châteaux, etc.
- Les chaînes franchisées : on parle alors du franchisé qui est celui qui bénéficie de la renommée de la marque et du franchiseur, celui qui détient la marque

La puissance commerciale de ces hôtels est dans leurs méthodes de commercialisation (marketing et promotion, les centrales de réservation), leurs clients diversifiés (tourisme de loisir, tourisme d'affaire « clientèle à haute contribution et beaucoup d'entreprises ont des tarifs de fidélité qu'on appelle corporation rates ») et d'après les statistiques de l'OMT un touriste d'affaire dépense 2 à 3 fois plus qu'un touriste de loisir.

#### 4-5-2-La parahôtellerie et les meublés de tourisme

**a- La parahôtellerie :** on parle ici de résidence locative ou location de vacance. Ce sont des résidences à louer ou à acheter, toutes meublées et sont classées en quatre catégories selon les étoiles qui leur sont attribuées. Elle a deux sortes de clientèles :

- Celle de loisir : soit par location directe dans les centrales de réservation ou par le circuit long qui les fait passer par des agences de voyages.

- Clientèle des sociétés : touristes d'affaire qui bénéficient de tarifs spéciaux.

**b- Les meublés du tourisme :** ce sont des appartements loués pour des particuliers par un particulier, et sont classés selon leur confort : normal, confortable et luxueux.

**4-5-3- Les secteurs privatifs et les nouvelles formes d'accession à la propriété :** ce sont des formes d'hébergement de plus en plus répandues, on en distingue 4 formes :

**a- L'hébergement à titre gracieux :** ou gratuit, c'est de passer ses vacances chez la famille ou des amis, généralement cela se passe dans le même pays.

**b- La résidence secondaire :** c'est d'avoir une 2<sup>ème</sup> maison ailleurs, mais cela coûte cher pour son entretien et surtout lors de l'achat.

**c- Les multipropriétés :** le client achète une période d'occupation dans un appartement qui se répète chaque année.

**d- La copropriété différée :** la différence avec la multipropriété est le fait qu'on ne devient propriétaire de cet appartement qu'au bout de 9 ans vu qu'il le paye 30% moins chère, l'agent immobilier profitera de ces 9 ans afin de récupérer ces 30% en la louant (en France).

**4-5-4- Les gîtes ruraux :** c'est une sorte de location de vacance privée ou communale, qui se compose de :

- chambre d'hôtes : les vacanciers sont hébergés chez les propriétaires et payent leur chambre plus le petit déjeuner.
- Le gîte d'étape : hébergement sommaire pour 7 personnes, leurs tarifs dépendent du nombre de nuitées passées.

- Le gîte d'enfant : colonie de vacance verte.

**4-5-5- Villages de vacance, de loisirs et maisons familiales :** pour assurer un climat convivial et familial, les formes d'hébergement se sont multipliées :

**a- Les villages de vacances :** ensembles d'hébergements destinés à la commercialisation et ils sont classés en deux: confort et grand confort.

**b- Les clubs méditerranés :** villages de vacances familiales et villages d'entreprises

**c- Les villages de loisirs :** mélange entre villages de vacances et parcs de loisirs

**d- Les maisons familiales de vacances :** petits hébergements faits spécialement pour des vacances en famille.

**4-5-6- Le camping et le caravanning :** appelé aussi hôtellerie de plein air, beaucoup de personnes prennent les caravanes comme deuxième résidence. Plusieurs voyagistes proposent le camping dans leurs brochures, mais il y a une certaine insuffisance d'accueil dans ce mode de vacance. On peut citer plusieurs types de camping : libre, déclaré, air naturelle et aménagé.

**4-5-7- Les auberges de vacances et les colonies de vacances :** si les colonies de vacances accueillent de jeunes adolescents dans le cadre du tourisme social, les auberges sont généralement fréquentés par les étudiants et les jeunes travailleurs.

## **5- L'organisation mondiale du tourisme**

Comme toutes les autres activités, l'activité touristique est régie par des réglementations nationales et internationales et est représentée par plusieurs organisations internationales, nous consacrerons quelques lignes pour la plus importante, à savoir, l'OMT.

L'OMT est une institution des Nations Unies chargée de la promotion d'un tourisme responsable, durable et accessible à tous. Chef de file dans le domaine du tourisme, l'OMT assure la promotion du tourisme en tant que moteur de la croissance économique, du développement sans exclusion et de la durabilité environnementale. Institution de référence, elle fournit une assistance au secteur pour faire avancer les politiques relatives au savoir et au tourisme de par le monde.

L'OMT encourage l'application du code mondial d'éthique du tourisme afin de maximiser les bienfaits socioéconomiques du tourisme, tout en limitant au minimum ses possibles incidences négatives. L'Organisation a pris l'engagement de promouvoir le tourisme en tant qu'instrument pour atteindre les objectifs du Millénaire pour le développement (OMD) établis par les Nations Unies dans l'optique de faire reculer la pauvreté et de favoriser le développement durable.

L'OMT est une source de connaissances sur le marché, assure la promotion des politiques et des instruments en faveur d'un tourisme compétitif et durable, favorise l'éducation et la formation dans le domaine du tourisme, et s'emploie à faire du tourisme un outil efficace au service du développement grâce à ses projets d'assistance technique dans plus de 100 pays du monde. Ses membres comprennent 156 pays et 6 membres associés et plus de 400 membres affiliés représentant le secteur privé, des établissements d'enseignement, des associations de tourisme et des autorités touristiques locales.<sup>33</sup>

Constituée en 1934, sous le nom de l'Union internationale des organismes officiels de propagande touristique (UIOOPT), est remplacée par l'Union internationale des organismes officiels de tourisme (UIOOT) en 1946.

Le 27 septembre 1970, l'Assemblée générale extraordinaire de l'UIOOT réunie à Mexico adopte les Statuts de l'Organisation mondiale du tourisme (OMT). À partir de 1980, cette date sera celle de la célébration annuelle de la journée mondiale du tourisme. Depuis cette date plusieurs congrès se sont tenus pour régir et développer davantage ce domaine.

Nous avons pu réunir dans cette deuxième section la plupart des concepts de bases liés à notre travail de recherche, le tourisme est passé d'une simple activité quotidienne de l'antiquité à une science étudiée sous plusieurs angles et par différentes disciplines. Le tourisme est de plus en plus considéré comme l'une des activités les plus développées et les plus rentables au monde et ne cesse de s'accroître.

Nous pouvons ainsi dire que, le tourisme suscite beaucoup d'attention pour le définir correctement, surtout qu'il existe autant de touristes que de tourisms. De nouveaux besoins touristiques naissent, et du tourisme, on est passé aux tourisms. Vue la multiplication des besoins touristiques, les activités touristiques et les intermédiaires touristiques ont tendance à se développer au même rythme, afin de satisfaire la demande exprimée par les touristes.

---

<sup>33</sup> <http://www2.unwto.org/fr/content/propos-de-l-omt>

*Chapitre II : Économie du  
tourisme, fondements  
théoriques*



## Chapitre II : Économie du tourisme, fondements théoriques

---

Depuis la 2<sup>ème</sup> guerre mondiale, le secteur touristique est devenu une industrie mondiale à part entière, et la théorie économique tend à expliquer de plus en plus ses postulats et ses raisonnements sur le tourisme. Ce qui a conduit certains économistes à nommer cette discipline : l'économie du tourisme.

Le tourisme est lié à la croissance économique et à la mondialisation, donc si un pays est économiquement riche, il pourra offrir à sa population la possibilité de voyager partout dans le monde en lui offrant un pouvoir d'achat adéquat et du temps libre.

De par sa position stratégique, le secteur touristique constitue donc un champ d'application privilégié pour l'application des concepts et des outils de l'analyse économique. Ces concepts sont riches et ces outils sont nombreux. Aussi convient-il de bien connaître le secteur touristique afin d'opérer une sélection utile dans la boîte à outil de l'économiste<sup>34</sup>.

L'activité touristique offre cinq caractéristiques très importantes qui font que les économistes s'y intéressent de plus en plus :<sup>35</sup>

- L'industrie du tourisme est mondialisée ;
- Le bien touristique est complexe ;
- La place des firmes multinationales et des comportements stratégiques y est essentielle ;
- Le poids des externalités y est important ;
- La dimension technologique et l'information joue un rôle crucial.

Le cadre théorique que la science économique réserve au tourisme est l'économie du tourisme. C'est une nouvelle discipline qui réaménage les différents concepts et postulats de la science économique (le marché, la rationalité, l'économie d'échelle, le cycle de vie...etc.) pour étudier l'activité touristique.

---

<sup>34</sup> J-L. Caccomo (2007), Fondements d'économie du tourisme : acteurs, marchés, stratégies, Deboeck et Larcier, Bruxelles, p 13.

<sup>35</sup> Idem, p 14.

Le tourisme est considéré aujourd'hui comme une source d'enrichissement, de développement pour les pays émergents. C'est pour cela que la science économique a commencé à s'intéresser de près à ce secteur.

Ce chapitre intitulé économie du tourisme, fondements théoriques se répartie en deux sections :

- Dans la première section, nous allons nous consacrer à l'étude des fondements de l'économie du tourisme, où nous aborderons plusieurs postulats de cette discipline ; les acteurs et marchés touristiques, l'environnement dans lequel évolue cette activité et pour finir nous allons essayer de donner un aperçu sur les relations qui existent entre le tourisme et les variables macroéconomiques telles que la consommation, l'inflation, l'investissement, etc.
- Dans la seconde section intitulée la demande et l'offre touristique, nous allons essayer d'étudier en détails la demande touristique dans le monde ; ses caractéristiques, ses facteurs déterminants, les arrivées touristiques. Puis nous passerons à l'offre touristique.

### **Section 1 : L'étude microéconomique et macroéconomique du tourisme**

Tout au long de cette section nous allons développer quelques concepts de base de microéconomie à savoir, la rationalité, l'élasticité, les économies d'échelle...etc.

Et dans l'étude macroéconomique, nous allons donner un aperçu sur, les postulats de la macroéconomie, à savoir l'inflation, le taux de change, la balance de paiement...etc. en essayant de les appliquer au tourisme.

#### **1- L'étude microéconomique du tourisme**

Globalement, la microéconomie s'intéresse à l'agent économique et aux mécanismes de détermination des prix. Comme l'agent économique concerné par l'analyse microéconomique est le touriste, nous allons essayer d'exposer comment la théorie économique conçoit le touriste afin d'étudier son comportement. De l'autre côté, le seul mécanisme capable, selon la théorie microéconomique, de déterminer le prix, est le marché. Ceci dit, nous nous consacrerons en premier lieu à un développement relatif aux comportements touristiques, pour que par la suite, revenir à l'étude de cette notion du marché

### 1-1- Le touriste rationnel

Le choix de consommation du touriste se fait toujours de manière rationnelle d'après l'hypothèse centrale de la rationalité de l'agent économique.<sup>36</sup>

Quand on parle de rationalité, on pense directement à l'hypothèse fondamentale caractérisant le comportement du consommateur. Étant donné que le touriste est considéré comme tel, les postulats de base du comportement du consommateur sont extrapolés aux touristes.

Dans les secteurs d'activité, les industriels évitent à leur consommateur de se déplacer pour avoir le produit au point où le développement technologique a fait qu'à n'importe quel endroit du monde et avec un seul bouton nous pouvons commander et recevoir tout ce que nous voulons ?

Par contre dans le secteur touristique c'est l'inverse, le touriste doit se déplacer et choisir lui-même les prestations qui lui conviennent.

Le consommateur, comme nous le savons tous, cherche à maximiser son utilité par la satisfaction tant que possible de ses besoins sous la contrainte que lui impose son budget. C'est la même démarche que nous allons appliquer au touriste, vu que lorsqu'il est en vacance il va essayer de satisfaire tous ses besoins, repos, amusement et loisir, mais tout cela est contraint par son revenu.

Comme nous l'avons dit plus haut, un consommateur est rationnel du fait qu'il cherche un optimum sous contrainte. Comme le touriste est considéré comme un consommateur, donc se comporte de la sorte ayant des contraintes et des besoins à satisfaire.

Un consommateur peut être caractérisé par une fonction d'utilité qui est donnée par la fonction suivante :  $U = U(x, y, z, \dots)$

Sachant qu'un consommateur est rationnel en devenant touriste son comportement dans ce cadre sera aussi rationnel. Certes les goûts et les niveaux de satisfaction sont différents d'un individu à un autre, mais il reste que le postulat de rationalité est toujours présent.

La fonction d'utilité définissant le comportement du consommateur est caractérisé par :

-  $U' x > 0$ , donc plus on consomme un bien X plus son utilité augmente, la quantité est donc un paramètre de satisfaction ;

---

<sup>36</sup> Caccomo. J-L, Op-cit

-  $U''_x < 0$ , l'utilité marginale est décroissante. Cela veut dire que plus l'individu consomme, plus il assouvit son besoin de manière décroissante. Cette caractéristique du comportement rationnel du consommateur, exprime le postulat de satiété.

Comme le consommateur, le touriste constitue un panier de prestations comme le voyage  $P_1$ , l'hébergement  $P_2, \dots, P_n$ . Sa fonction d'utilité est donc :  $U = U(P_1, P_2, \dots, P_n)$ , et les mêmes caractéristiques citées plus haut lui seront attribuées.

L'utilité d'un consommateur est liée à la quantité qu'il consomme, mais un touriste choisit un séjour selon sa destination et sa durée, ce qui rend la notion de quantité difficile à mesurer voir erronée. Vu que le temps est mesurable, nous allons prendre la durée du séjour comme unité pour calculer la quantité de vacances consommée par un touriste. Dans ce cas, le touriste en plus d'être contraint par son budget, il est aussi contraint par le temps, définissant un autre type de contrainte à savoir la contrainte temporelle.

Pour qu'un consommateur soit rationnel, l'information parfaite est requise ; hors ceci est impossible dans la réalité économique et surtout dans le secteur touristique. Les économistes parlent alors de rationalité limitée. Les touristes ont alors un comportement moutonnier quant à leur choix de consommation et de destination et se fient à la réputation d'une telle agence de voyage ou un tel hôtel.

### **1-2- L'étude du marché touristique**

Le tourisme a un marché sur lequel tous les échanges se font, achat et vente de produits touristiques, à l'échelle locale, nationale et internationale. C'est pour cela que l'étude et l'analyse de ce marché s'impose. Plusieurs conditions doivent se réunir pour pouvoir construire un marché à savoir :

- L'expression d'un besoin collectif qui donnera naissance à une demande ;
- Cette demande doit être satisfaite par une offre ;
- L'agent économique doit avoir des conditions institutionnelles favorables afin qu'il puisse prendre librement sa décision d'achat ou de vente.

Si on arrive à réunir ces conditions dans le cadre du tourisme donc un marché touristique est né.<sup>37</sup>

---

<sup>37</sup> Op-cit. p

**1-2-1- La notion de marché touristique**

Un marché est défini comme étant un lieu, où se rencontre les acheteurs et les vendeurs afin de pouvoir faire des échanges de biens et services. Le plus important pour un économiste est de faire apparaître les conditions d'équilibre sur le marché touristique, pour cela il faut réunir ces deux relations :

- Relation qui existe entre la quantité de séjours touristiques demandés et le prix de ce séjour, ce qui constitue la loi de la demande touristique ;
- Relation entre la quantité de séjours touristiques offerts et le prix de ce séjour, ce qui constitue la loi de l'offre touristique.

**1-2-2- Loi de l'offre et de la demande**

L'hypothèse principale de l'analyse économique, est que les agents économiques sont sensibles aux prix. Donc, le prix est un facteur de décision important pour les producteurs et les consommateurs. La deuxième hypothèse est le fait que toutes choses égales par ailleurs, pour une période de temps, le prix varie pour analyser l'équilibre du marché.<sup>38</sup>

**a- La loi de la demande**

La première relation appelée loi de la demande, entraîne une relation de cause à effet entre deux variables, qu'on pourrait appeler A et B.

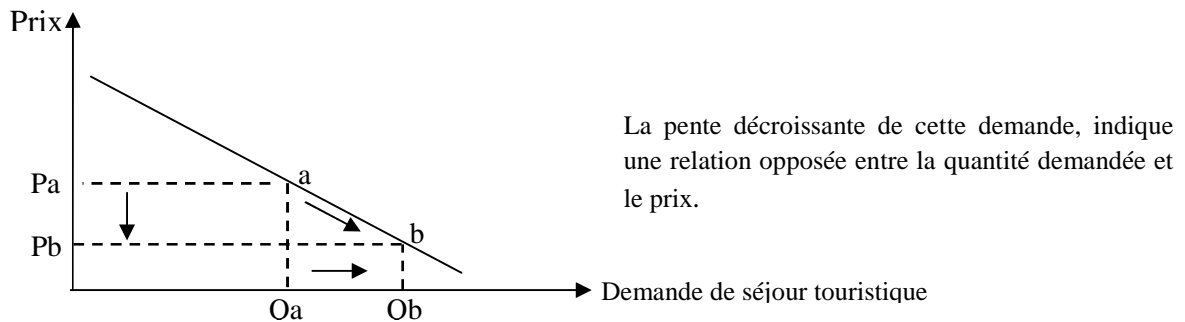
Sachant que A est la variable causale B est la variable causée et donc :  $A = f(B)$ , et l'étude des dérivées nous indiquent le sens et les relations qui existent entre ces deux variables.

La loi de la demande s'énonce alors ainsi : toutes choses égales par ailleurs, l'évolution des prix détermine celle des quantités demandées. Le prix est considéré comme étant une variable exogène et les quantités comme variable endogène.

On aura alors ceci :  $Q_d = f(P)$  et  $f' < 0$  ce qui se traduit par : une augmentation des prix causera automatiquement une baisse des quantités demandées  $Q_d$ . Cette loi s'applique au secteur touristique, donc si le prix d'un séjour augmente sa demande baisse. Et vice versa.

---

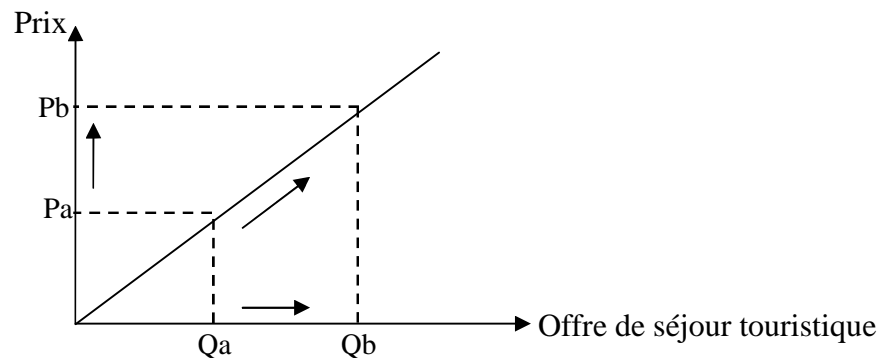
<sup>38</sup>Vellas.F, Economie et politique du tourisme international, Edition Economica, 2002

**Figure II-1-1 :** La courbe de la demande

Source : Conçue par nous mêmes

### b- La loi de l'offre

$Q_o = g(p)$  avec  $g' > 0$ . La figure 3, ci-dessous, montre que lorsque les prix augmentent les quantités offertes de séjours touristiques augmentent aussi.

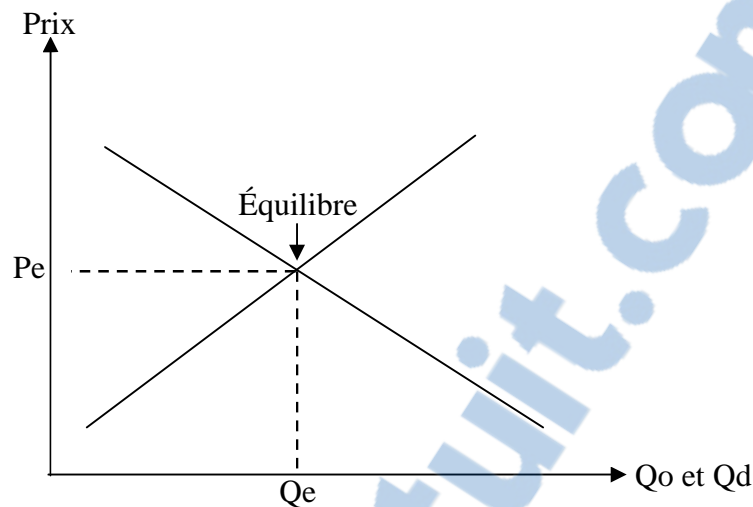
**Figure II-1-2 :** La courbe de l'offre

Source : conçue par nous-mêmes

### c- L'équilibre du marché

L'équilibre du marché aide les agents économiques à prendre des décisions quant à l'achat ou à la vente d'un produit touristique, en estimant la valeur relative d'un bien ou d'un service. Cet équilibre résulte de la confrontation entre l'offre et la demande en s'égalisant. Et où les prix s'ajustent<sup>39</sup>

<sup>39</sup> Op-cit.

**Figure II-1-3** :L'équilibre général du marché

**Source :** conçue par nous mêmes

Cet équilibre est donné par le point d'intersection entre la courbe de l'offre et celle de la demande. L'effet de la variation des prix sur la demande est sur l'offre est donnée par le calcul de l'élasticité. L'élasticité-prix de la demande (de l'offre) s'obtient par le rapport de variation relative de la demande (de l'offre) à la variation relative des prix. Dans le domaine touristique, on remarque une certaine rigidité de l'offre à court terme qui n'arrive pas à s'ajuster instantanément à la variation de la demande. Ceci est due au fait que les investissements qui doivent être engagés pour répondre à la demande exprimée sont énormes, surtout en ce qui concerne l'hébergement et les transports.

### 1-2-3- La segmentation du marché touristique

Vu le comportement ostentatoire de quelques consommateurs, les entreprises cherchent à diversifier leurs produits et essayent de satisfaire au maximum la demande exprimée par cette catégorie de consommateurs. En procédant ainsi, les entreprises adoptent une stratégie de segmentation du marché.

La concurrence est alors mesurée par l'homogénéité des produits et le degré de satisfaction que peuvent offrir les entreprises aux consommateurs. Il existe trois méthodes de segmentation du marché touristique :

- En fonction de l'objectif de déplacement,
- En fonction du profil psychologique du touriste,
- Une segmentation interactive.

Les différentes méthodes de segmentation sont des outils qui peuvent s'adapter aux acteurs nombreux et variés qui composent l'offre touristique. Elles constituent un précieux instrument à la disposition des décideurs publics, car elles fournissent une base qui permet d'adapter les politiques touristiques aux attentes d'un territoire donné.<sup>40</sup>

### **1-3- L'étude de l'environnement touristique**

Comme nous l'avons déjà évoqué, le tourisme est en continuelle interactivité avec les autres disciplines comme la psychologie, la sociologie, la culture, l'économie...etc. Il est donc en perpétuel contact avec d'autres environnements qui nous permettraient de comprendre davantage son mécanisme. Dans ce qui suit, nous allons étudier l'environnement technologique, géopolitique, économique et concurrentiel du tourisme.

L'émergence et l'actualisation du potentiel touristique d'un territoire supposent réuni un certain nombre de conditions environnementales, notamment au niveau des institutions et des régimes politiques, du climat de sécurité et de mentalités ainsi que du développement technologique. Ces conditions sont elles-mêmes favorables à l'expression d'une dynamique de croissance durable. À son tour, une croissance durable fournit le support incontournable à l'édification d'une offre touristique rentable et à l'expression d'une demande touristique solvable.<sup>41</sup>

#### **1-3-1- L'environnement concurrentiel**

Nous définissons la concurrence comme une confrontation pour faire des gains individuels, au contraire dans un système économique, tous les secteurs d'activité sont dépendants des uns des autres, donc si un secteur se développe automatiquement les autres suivront cette cadence.

L'environnement concurrentiel du tourisme est caractérisé par les quatre D (Difficile, Dangereux, Dynamique et Diversifié), qui nous permettent d'apprécier le degré de stabilité et de complexité de ce secteur.

L'environnement concurrentiel est caractérisé par la rivalité et la compétition qui existe dans une activité touristique qui résulte de la conjonction de ces quatre éléments :

- De nouveaux acteurs du tourisme peuvent menacer d'entrer ;
- Le pouvoir de négociation des fournisseurs ;
- L'existence de substituts à la consommation touristique ;

---

<sup>40</sup>J-L. Caccamo (2007), Op.cit, p 43

<sup>41</sup> J-L. Caccamo (2007), Op.cit, p 74.



- Les acheteurs peuvent avoir un grand pouvoir de négociation.

**a- La menace d'entrée de nouveaux acteurs du tourisme :** il y a une grande différence entre la concurrence et la compétition, du fait que la concurrence renvoie à un monde d'équilibre où rien ne se perd et ne se crée. Contrairement à un monde de compétition où il y a des naissances et des disparitions d'entreprises. Donc ces naissances, appelées nouveaux entrants dans le marché, maintiennent le processus de concurrence car elles sont caractérisées par l'innovation dans le produit et dans le processus.

Généralement, l'arrivée de nouveaux entrants, fait peser une certaine pression sur les prix, contribue à diminuer les parts de marché des autres firmes et leurs profits. Pour éviter une telle situation, l'Etat érige des barrières à l'entrée qui prennent plusieurs formes :

- **Économies d'échelle :** Une économie d'échelle correspond à la diminution du coût de réalisation d'un produit obtenue après l'augmentation de la production de ce produit. Plus un produit est fabriqué, moins son coût unitaire est grand.<sup>42</sup>

- **L'effet d'expérience :** l'expérience accumulée joue un rôle très important pour la firme déjà installée, car elle est ancienne et connaît très bien le marché. Ces atouts s'inscrivent dans le capital humain qui est doté d'un savoir-faire, que les nouveaux venus n'ont pas, car c'est leur première expérience. L'expérience est une valeur sûre qui fonde l'avantage comparatif d'une entreprise.

Dans le domaine du tourisme, on ne s'improvise pas voyageur ou hôtelier. Il faut un savoir-faire bien spécifique et seules les entreprises spécialisées, expérimentées et traditionnelles peuvent accéder à un niveau de savoir-faire qui pourrait satisfaire le besoin des touristes.

- **Publicité et différenciation :** comme nous l'avons cité plus haut, les produits touristiques sont loin d'être homogènes. C'est pour cela que les entreprises essaient de diversifier leurs produits, de multiplier les nouvelles marques et les publicités afin de mettre en avant des barrières d'entrées relativement fortes.

La marque est considérée, comme un outil stratégique, son succès repose sur le processus d'identification du touriste-consommateur qui permet de fidéliser la clientèle, rendant difficile l'entrée de nouveaux acteurs sur le marché touristique. C'est pour cette raison, que la dépense

---

<sup>42</sup><http://www.linternaute.com/dictionnaire/fr/definition/economie-d-echelle/>

de publicité est considérée comme étant un investissement par les firmes installées. Elle permet de réduire la menace de nouveaux arrivants<sup>43</sup>, qui ne pourront lancer une marque et avoir une notoriété aussi grande que les autres marques plus anciennes.

- **La guerre des prix** : les entreprises déjà installées pour dissuader les nouveaux entrants au marché, sont prêtes à imposer des prix limites, les prix les plus bas qu'elles pourront supporter et auquel un nouvel entrant ne pourrait faire des gains. Mais cette stratégie peut être aussi pratiquée par les nouvelles entreprises afin de déstabiliser les anciennes.

### **b- Le pouvoir de négociation**

Le pouvoir de négociation des fournisseurs : le fournisseur est un acteur stratégique, plus il est fort plus son degré de concentration industrielle et la pression concurrentielle est insoutenable pour les concurrents.

Lorsque c'est l'aval qui est caractérisé par un degré de concentration élevé, ce sont les acheteurs qui sont alors en position de force pour imposer leurs conditions. À l'extrême, le degré de concentration nommé monopsonie décrit une situation dans laquelle un seul acheteur a la possibilité de mettre en concurrence une multitude d'offreurs.

**c- Les substituts de la consommation touristique** : nous savons que dans une économie, plus la quantité de substituts est grande plus la concurrence est forte. Dans l'activité touristique, la plupart des secteurs ont des substituts tels que le transport ferroviaire qui peut être un substitut pour le transport routier. Mais dans ce cas, il s'agit de tourisme national, car l'international ne peut se faire généralement que par avion, TGV et Bateau. Où les campings car, les maisons des amis ou de la famille, peuvent être des substituts pour un hébergement payant.

**1-3-2- L'environnement économique** : cet élément sera présenté dans la section consacrée spécialement à l'offre et à la demande touristique d'une manière plus détaillée. Le marché touristique, pour qu'il puisse exister, est confronté à l'offre et à la demande des acteurs économiques. L'offre représente les services offerts dans les pays récepteurs et la demande, englobe les services dont les touristes ont besoins lors de leur séjour.

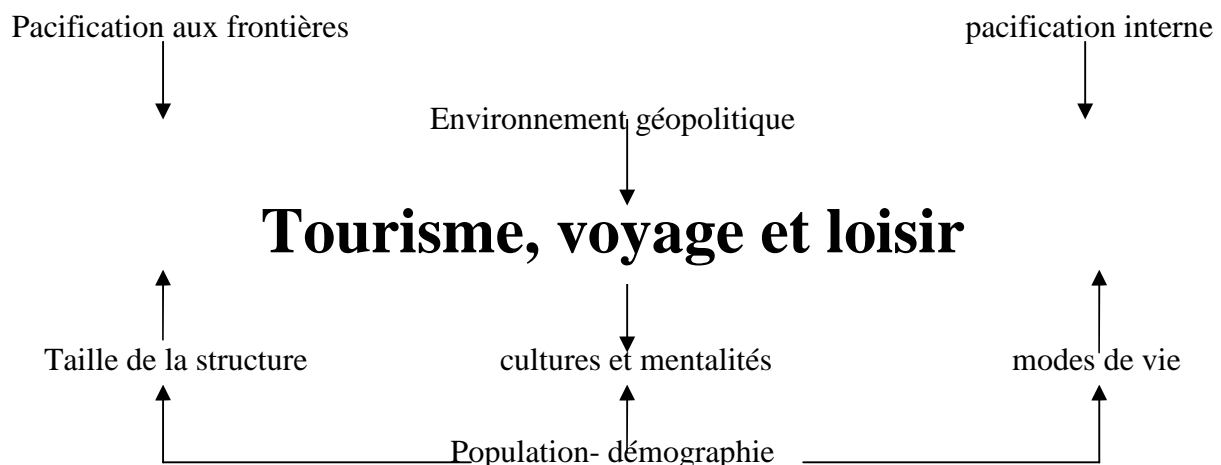
**1-3-3- L'environnement géopolitique et socio-institutionnel** : pour qu'il y ait du tourisme il faut qu'il ait une mobilité de l'homme, qui est liée à la liberté de mouvement. C'est un droit

---

<sup>43</sup>J-L.Caccommo.-op-cit p : 83

fondamental et difficile à garantir pour l'homme, car certains pays limitent les entrées et les sorties de population pour garantir une certaine sécurité à l'intérieur de leur pays. Les visas et les passeports font partie des pratiques, avec lesquelles les États contrôlent ces va-et-vient. Les conditions géopolitiques (qui sont liées à la stabilité des frontières et à la paix civile) et socio-institutionnelles (quantité et qualité de la population) sont très difficiles à réunir vu leur fragilité et leur précision.

**Figure II-1-4** : L'environnement géopolitique socio-institutionnel



*Source* : J-L. Caccomo (2007), *Fondements d'économie du tourisme : acteurs, marchés, stratégies*, Deboeck et Larcier, Bruxelles, p 108.

**a- L'environnement géopolitique** : dans les pays émetteurs du tourisme, ils sont garants de leur stabilité interne, et les ménages, à partir de cette sécurité, peuvent organiser à leur aise des voyages hors de leur pays. Les pays récepteurs seront responsables de la sécurité de ces touristes qui choisissent leurs pays comme destination, et c'est la perception du niveau du risque qui pousse les gens à choisir entre telle ou telle destination.

**a-1- L'émergence du tourisme sous des conditions politiques** : dans la pyramide des besoins de Maslow, le besoin de sécurité est considéré comme étant essentiel à la vie de l'homme ; c'est à l'État de jouer le rôle de gendarme pour parvenir à satisfaire ce besoin, en maintenant l'ordre interne et externe.

**a-2- La menace de guerre et terroriste : les risques géopolitiques**

Le monde à présent est tous les jours sous-menaces terroristes, ce qui affecte terriblement la sécurité des pays récepteurs de touristes.

Depuis le début du XX<sup>ème</sup> siècle, date à laquelle le tourisme émerge, le monde est marqué par une évolution en trois grandes étapes qui vont façonner les marchés touristiques internationaux :<sup>44</sup>

- 1900- 1945 : le monde est instable et fractionné, reprise entre deux guerres mondiales,

- 1945- 1989 : le tourisme prend son envol lors de la fin de la guerre froide,

- 11 septembre 2001 : le terrorisme international est né ce qui cause un frein au développement de l'activité touristique.

Ces attentats ne cessent de se développer dans tous les coins du monde et aucun n'est épargné. Les menaces sont globales et permanentes, nous pouvons dire qu'en réalité ce n'est plus seulement les visiteurs ou les touristes qui sont touchés par ces attentats, les résidents sont d'autant plus exposés aux risques.

### **b- L'environnement socio-institutionnel**

Nous allons énumérer trois dimensions qui ont le plus d'influence sur le développement touristique, car nous ne pouvons les énumérer toutes vu leur nombre et leur complexité.

**b-1- La démographie :** elle s'intéresse à l'évolution des populations d'un pays sous l'influence de facteurs donnés. C'est le solde entre les naissances et les mortalités comme facteur interne, et solde entre immigrés et émigrés comme facteur externe.

Dans les pays développés, l'espérance de vie a tendance à s'accroître sous l'effet de l'amélioration des conditions et la qualité de vie des populations. Cela est dû à l'effet de la croissance économique. Qui dit croissance économique, dit revenu élevé, de pouvoir d'achat élevé, etc. c'est pour cela que la part du temps consacré par les ménages au loisir a tendance à s'accroître. La condition d'épanouissement d'une société des loisirs, est la progression de la productivité du travail qui, elle-même, provient de la diffusion régulière des innovations technologiques dans le secteur économique.

Le problème que rencontrent les pays développés quant à sa population est son vieillissement, la difficulté de remplacer cette main d'œuvre est de plus en plus accrue, car la nouvelle

---

<sup>44</sup>J-L.Caccomo ; Op-cit p : 112

génération est soit très jeune soit pas très qualifiée pour les remplacer. Les pays récepteurs surtout ceux en voie de développement sont gagnant de cette situation car, ceux qui partent le plus en vacance sont des retraités ayant cumulés dans leur vie une assez grande somme d'argent pour les dépenser dans des voyages.

**b-2- Le mode de vie :** au-delà d'un certain niveau de revenu, les ménages n'accordent plus la même importance au temps et à l'argent. Les conditions financières d'un ménage et son capital culturel modifient son choix quant au temps à consacrer aux loisirs. Un ménage satisfaisant ses besoins essentiels avec son revenu ne va pas sacrifier un temps supplémentaire pour un revenu supplémentaire, ce temps qui est rare devient libre et précieux.

De la même manière, la qualité de vie devient un besoin vital lorsqu'un certain niveau de vie est assuré. Cette qualité de vie est considérée chez les pays développés comme étant ce temps libre qu'on passe à se détendre à profiter de la vie. C'est pour cela que la réduction du temps de travail est toujours favorable chez eux, même si quelques ménages aux revenus modestes en souffrent.

Les mobilités professionnelles jouent un rôle très important dans la transformation des modes de vie, le fait de s'habituer au changement des lieux, des résidences et des secteurs d'activité, peut favoriser l'ouverture d'esprit aux déplacements et aux voyages en général.

Puis vient le rôle de la femme, ou le fait que la femme est de plus en plus ouverte au marché du travail, son revenu devient important dans les dépenses familiales ce qui peut permettre à quelques familles d'en profiter et partir en voyage

**b-3- Les cultures et les mentalités :** autrefois, la culture était considérée comme l'identité d'un territoire, mais à présent avec l'ère de la mondialisation, les identités nationales deviennent floues, seules les identités régionales et locales prennent de l'ampleur. Cette diversité de culture, constitue une part importante dans l'attractivité touristique. Mais la culture d'un pays bien précis, peut être un blocage pour le développement touristique. La religion par exemple, peut jouer un rôle très important dans le développement du tourisme. Nous citons le tourisme religieux, qui est une source de grand revenu, comme les pèlerinages. Mais aussi elle peut être catalyseur pour cette activité, les conflits religieux, peuvent causer des guerres qui font fuir les touristes.

Dans certains pays, les modes de vie des touristes et leur culture ne sont pas toujours en adéquation avec ceux des pays récepteurs, ce qui peut limiter l'extension de leur secteur touristique. Ceci n'est pas seulement propre aux pays sous-développés, la France étant le premier pays récepteur de touriste au monde, n'a pas vraiment une bonne réputation quant à sa réception des touristes. C'est pour cela que des campagnes de sensibilisation sont organisées régulièrement aux professionnels du tourisme.

Malgré ces diversités culturelles, les gens en voyageant n'auront qu'à y gagner de s'imprégner de nouvelles cultures, nouvelles rencontres.

**1-3-4- Le contexte de l'environnement technologique :** l'activité économique comme nous le savons, est régie par le principe de l'innovation pour pouvoir rester toujours en compétition. Le tourisme étant une activité à part entière est régie par le même principe. Cette activité est déterminée par deux dimensions : temporelle et spatiale.

Les gains de productivité réalisés dans les industries de traitement, stockage et transport de l'information ont des conséquences majeures dans les services en général, et dans le tourisme en particulier. En effet, les bases de données constituent des instruments stratégiques pour les professionnels du tourisme leur permettant de mieux connaître leur client, afin d'anticiper leur décision. Ainsi le changement de technologie est de nature à modifier la conception des produits touristiques et leur mode de distribution, occasionnant de véritable restructuration des filières touristiques, qui illustre ce phénomène de destruction créatrice, mis en évidence par J. Schumpeter, dans sa théorie de l'évolution économique. La distance est un influant majeur quant au choix de destination de voyage, c'est pour cela qu'avec le progrès technique dans les transports, les distances se sont rétrécies et cela ne pose plus aucun problème.

**a- Le changement technologique et le tourisme :** il y a un grand rapport entre la compétition et l'innovation, car une entreprise ne peut être compétitive sans innovation. Dans la réalité, les entreprises vont :

- chercher à innover pour se différencier des autres ;
- développer une approche stratégique de l'information ;
- établir des barrières à l'entrée ou les contourner pour entrer dans un marché, et tout ça en innovant ;

- essayer, par le biais de l'innovation, de construire des groupes stratégiques et forts pour dominer le marché.

La compétition et la concurrence permettent un certain développement, contrairement à la situation de monopole. Le marché touristique est très compétitif, pour pouvoir suivre l'évolution de la dynamique de marché, les entreprises touristiques devront prendre des risques, pour s'adapter aux changements.

### **b- Les cycles de vie dans le tourisme**

Quand nous évoquons la notion du cycle de vie, nous pensons directement à l'expression de J. Schumpeter « destruction créatrice » où l'innovation suit le processus de l'évolution.

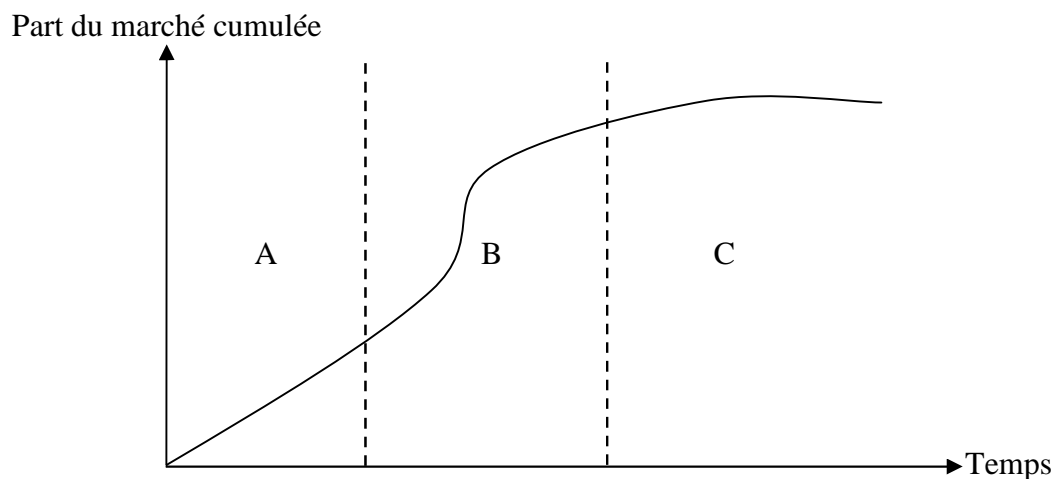
**b-1- Innovation et diffusion du tourisme :** l'innovation est une étape importante dans le cycle de vie d'un produit avant de déboucher sur la diffusion. Il est commode de faire la distinction entre l'innovation et l'invention.

Dans le secteur touristique la découverte d'un patrimoine historique accroît le champ des connaissances et donc c'est une sorte d'invention et l'exploiter commercialement à des fins historiques est une innovation.

Une autre distinction doit se faire entre l'innovation radicale et incrémentale. La première est la rupture directe avec les anciennes méthodes de travail et la naissance de nouvelles industries qui vont remplacer les anciennes. Par contre, l'incrémentale permet l'amélioration de l'innovation initiale au fur et à mesure qu'elle se diffuse. La 3<sup>ème</sup> distinction, se fait entre l'innovation de produit et l'innovation de procédés ; donc soit l'entreprise propose carrément un nouveau produit soit en change les technologies pour en améliorer la fabrication.

**b-2- Les différentes vagues touristiques :** la courbe logistique représente le cycle de vie d'un produit ou d'une technologie.

**Figure II-1-5 :** La courbe du cycle de vie d'un produit ou d'une technologie



**Source :** J-L. Caccomo, *Fondements d'économie du tourisme : acteurs, marchés, stratégies*, Deboeck et Larcier, Bruxelles, 2007, p 135.

- La phase A : c'est la phase d'incubation, ou d'expérimentation d'un nouveau produit ;
- La phase B : dans cette phase le produit décolle, et connaît un grand succès, mais avec l'effet d'imitation, l'innovation initiale se banalise ;
- La phase C : le marché est saturé et aucune croissance ne peut se faire. Si l'entreprise veut survivre elle doit chercher à innover de nouveau et un autre cycle se lance.

Pour refléter et transposer ce cycle de vie à notre sujet d'étude, nous prenons l'exemple du tourisme balnéaire qui était la première forme de tourisme au monde :

**Tableau II-1-1 :** Les principales vagues touristiques par phases

Phase A	Phase B	Phase C
Tourisme balnéaire dans les années 50'	Tourisme balnéaire dans les années 60' - 70'	Tourisme balnéaire dans les années 90'
Tourisme rural dans les années 70'	Tourisme vert dans les années 90'	
Tourisme sportif dans les années 80'	Tourisme industriel dans les années 90	
Tourisme culturel dans les années 90'	Parcs d'attraction dans les années 90'	
Tourisme spatial dans les années 2000	Tourisme nuptial dans les années 2000	

**Source :** J-L.Caccomo Op-cit.



## 2- Étude macroéconomique du tourisme

Afin d'étudier le tourisme au niveau global, nous allons essayer de lui appliquer les postulats de la théorie macroéconomique, et essayer de voir quels sont les effets de variation des agrégats économique, à savoir la consommation l'investissement, l'inflation...etc. sur le tourisme.

### 2-1-Consommation, investissement et inflation touristique

Le tourisme est considéré comme un facteur de développement économique car il entre en interaction avec plusieurs autres secteurs et industries, ce qui rend l'étude du tourisme très difficile vue la difficulté de délimiter son champ d'étude.

Les activités sont considérées comme touristiques lorsqu'elles font objet de consommation par les touristes. C'est pour cela, qu'il existe plusieurs types de tourisms ; sportif, sexuel, culturel, etc. et on ne peut le mesurer avec précision, vue son interactivité avec le reste de l'économie.

L'unité de base du tourisme est le touriste lui-même, qui peut être aussi un voyageur, un excursionniste et un visiteur déjà définis plus haut. Seuls les visiteurs sont comptabilisés dans les statistiques des tourisms, car tous les visiteurs sont des voyageurs mais ces derniers ne sont pas nécessairement des visiteurs. Les nomades, les passagers en transits, les réfugiés, etc. ne sont pas comptabilisés comme touriste.<sup>45</sup>

**a- La consommation touristique :** la consommation touristique est égale à toute la consommation des touristes en biens et services. Elle est classée en deux grandes catégories :

- Classification en termes de biens et services ;
- Classification à partir des agrégats  $T_0$ ,  $T_1$ ,  $T_2$ ,  $T_3$ .

La première classification est composée d'hébergements hôteliers, hébergements privés, restaurants, transports, loisirs et divertissements, autres biens et services.

La seconde classification est composée de :

- Agrégat  $T_0$  : consommation des touristes étrangers et nationaux des produits marchands de l'activité touristique ;
- Agrégat  $T_1$  :  $T_0$  + dépenses liées au séjour ;
- Agrégat  $T_2$  :  $T_1$  + transport + autres dépenses + consommation de services non marchands ;
- Agrégat  $T_3$  :  $T_2$  + dépenses des excursionnistes et de la clientèle locale dans les activités touristiques.

<sup>45</sup> R.Lanquart, économie du tourisme, France, 1983.

**b- L'emploi touristique :** les pays cherchent à s'ouvrir de plus en plus au tourisme et cela engendre une création massive d'emplois dans ce secteur.

En 2013 l'OMT estime une création de 74,5 millions de nouveaux emplois avec 23,2 millions d'emplois directs.

L'évaluation exacte de ces emplois restent très complexe, vue la grande interactivité qu'a le tourisme avec les autres activités. Nous distinguons généralement trois formes d'emplois touristiques<sup>46</sup> :

- Les emplois directs : ce sont des emplois issus du secteur lui-même et sont liés à la croissance de cette activité comme les emplois dans les hôtels, les transports, etc.
- Les emplois indirects : ils sont créés par le secteur touristique et ce sont des activités qui interagissent avec le secteur touristique, nous pouvons citer l'exemple de l'ouverture d'un centre commercial à côté d'un hôtel.
- Les emplois induits : ce sont les emplois créés après la croissance des richesses générée par les activités touristiques.

Ces créations d'emplois dépendent de plusieurs facteurs, à savoir :

- la politique touristique du pays ;
- le niveau de développement du pays ;
- contribution relative du tourisme au PIB ;
- la croissance de la productivité de la main d'œuvre déjà employée dans le secteur.

Le fait que le tourisme connaît une forte saisonnalité, les administrations n'emploient pas à temps plein donc, elles cherchent des émigrants ou travailleurs saisonniers.

Le facteur travail dans une entreprise représente la part la plus importante dans les coûts fixes, dans le secteur du tourisme la rémunération des employés se fait en pourcentage ce qui rend l'application de la loi relative aux droits des travailleurs, surtout en ce qui concerne la rémunération, très difficile.

L'emploi touristique se caractérise par :

- Progression conforme à la titrisation de l'économie : l'évolution du niveau de vie de la population et les dépenses de consommation, expliquent la croissance des activités de services. La spécificité du tourisme en tant qu'activité de services, aux métiers divers, se retrouve au niveau de ses emplois.
- Le tourisme, emploie plus de femme que les autres secteurs. Généralement, les jeunes employés dans ce secteur sont plus jeunes de deux ans en moyenne que dans les autres

---

<sup>46</sup> J-L-Caccommo, Les fondements de l'économie touristique, Eition De boeck ; Bruxelles 2007.

secteurs. Cela explique le fait que le pourcentage des non-salariés est très élevé, c'est pour cela que les étrangers sont plus attirés par ce genre d'activités et de rémunération.

- Une précarité d'emploi très importante : vu que la demande touristique est spécifique par sa concentration dans le temps, les emplois sont caractérisés par :

- Une flexibilité importante,

- Le turnover de la profession, les taux exprimés par ce secteur sont bien plus élevés que les autres secteurs,

- Une réelle saisonnalité : elle est très forte chez les jeunes dans quelques activités caractéristiques. La répartition permanents/saisonniers est inégale et moins forte dans les agences de voyage et plus forte dans les villages de vacances, les hôtels, etc.

- Un niveau de qualification plus faible : malgré le développement des NTIC, les exigences de qualification et de formation, les employés de l'activité touristique restent peu qualifiés et le nombre de cadre est très restreint.

**c- L'investissement dans le secteur du tourisme :** l'investissement est la base de toute activité économique, sans cet investissement aucun emploi ne serait généré, aucun revenu ne pourrait être distribué, etc. Un investissement réussi dans le tourisme se reflétera dans l'attractivité des lieux et les services offerts.

**c-1- Définition de l'investissement touristique :** selon l'OMT il désigne la formation brute de capital touristique, comprenant notamment l'acquisition d'actifs fixes sur le territoire économique et propriété d'unités productrices résidentes.<sup>47</sup>

**c-2- Les activités productrices du capital touristique :**

- Construction de logements et appartements à usage touristique,

- Construction d'hébergements hôteliers et autres constructions touristiques,

- Travaux publics touristiques,

- Matériel de transport,

- Autres biens de capital fixe touristique.

La dynamique de l'investissement est sensible à deux caractéristiques : le tourisme est une industrie lourde, sa rentabilité n'est pas immédiate et les financements touristiques sont très élevés. C'est pour cela, que l'État doit intervenir dans ces investissements vue que le privé ne pourrait pas à lui seul investir autant.

---

<sup>47</sup>J-L.Caccommo, Op.cit p152.

L'hôtellerie requiert des investissements massifs, son capital fixe représente 90% des coûts totaux, ce qui représente trois ans de chiffre d'affaires alors que si c'était un hypermarché cela ne représenterait que trois mois.

### **c-3- Les acteurs de financement de l'investissement touristique**

- Les banques : l'intervention du secteur bancaire est très importante et même décisive dans le financement de ce secteur.
- Les fonds communs de placement : le tourisme est une activité où le risque est toujours présent, que ce soit dans les loisirs, le transport, etc., il dépend de l'appréciation que portent les touristes aux innovations. C'est pour cela que les sociétés de capital-risque interviennent dans le financement des projets les plus risqués.
- Les marchés financiers : l'actionnariat est la meilleure méthode de financement en ayant des participations mobilières sur les projets financés.

### **d- Étude de la croissance, inflation et multiplicateur du tourisme**

Nous avons pu détailler dans la partie précédente, le comportement d'un consommateur touristique, d'un producteur et tous les autres acteurs de la microéconomie, dans la suite de cette section nous allons étudier ces comportements au niveau global.

Le tourisme est une activité vaste qui peut être étudiée sur plusieurs plans, étudier le tourisme au niveau régional ou national ne peut se faire qu'à travers les postulats de la macroéconomie. Il y a une relation très étroite entre le tourisme récepteur et la croissance de l'activité économique, créant ainsi une boucle cumulative comme ceci :

Dépenses touristiques → injection de richesse dans le circuit économique → effets multiplicateurs → investissement autonome → accroissement de l'activité économique → enrichissement de la population et accroissement du revenu moyen par habitant → augmentation de la demande touristique → tourisme émetteur → dépense touristique.

#### **d-1- Relation entre tourisme et croissance**

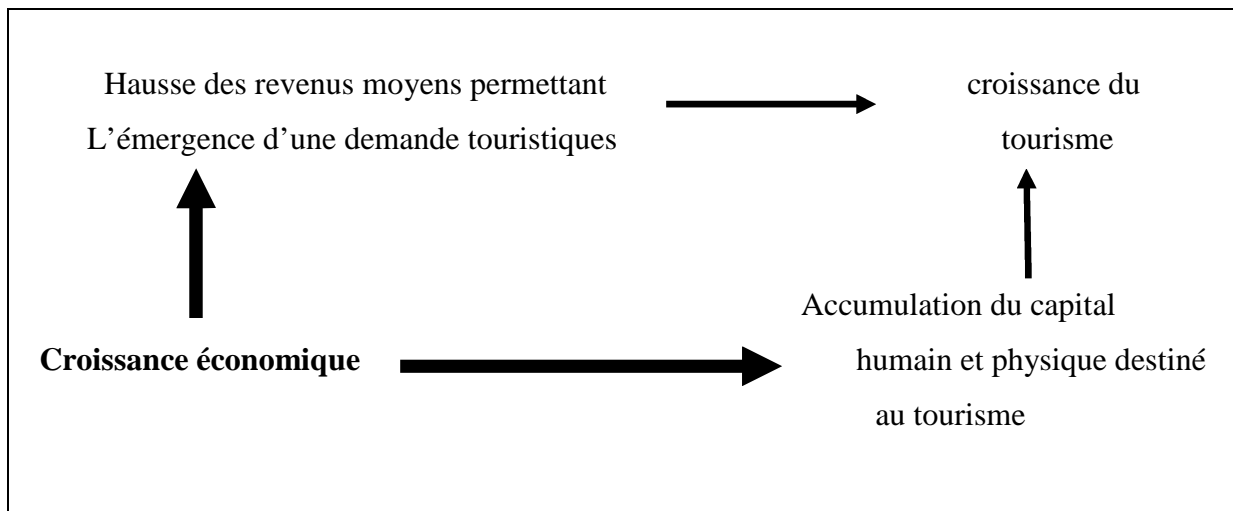
La relation qui existe entre le tourisme et la croissance économique est très étroite, car le tourisme émetteur crée, par la croissance de l'activité économique, de nouveaux marchés et de nouvelles destinations et donc de nouveaux pays touristiques.

Cet effet d'imbrication de croissance a été vu pour la première fois en Europe, en Allemagne de l'ouest qui devient la première puissance économique et commerciale en Europe. Ce qui lui a permis d'être le premier pays générateur de touristes internationaux. Ce phénomène s'observera plus tard dans les pays asiatiques. La Chine devient le premier pays émetteur de

tourisme au monde. En 2012 les dépenses touristiques chinoises vers l'étranger est de 102 milliards de dollars américains, il est le premier marché émetteur au monde. En 2000, il y avait près de 10 million de chinois en déplacement internationaux, 12 ans après ce chiffre croit considérablement pour atteindre 83 millions de touristes chinois dans le monde.

Ce schéma montre que la croissance économique a deux effets structurants, sur l'offre d'une part et sur la demande d'une autre part.

**Figure II-1-6** : Les relations entre tourisme et croissance



Source : Idem

Et en temps de crise les effets sont inverses, les ménages vont sacrifier leurs dépenses touristiques en premier lieu et les entreprises auront des difficultés à préserver leurs dépenses en capital touristique.

**d-2- Le multiplicateur du tourisme** : le multiplicateur du tourisme, comme le multiplicateur keynésien, mesure l'effet global de l'injection d'un revenu lié aux dépenses touristiques sur l'économie, c'est alors un multiplicateur de revenu.

Le multiplicateur de Keynes est calculé par la formule mathématique suivante :

$$\Delta Y = k \cdot \Delta I \text{ Sachant que } k = 1 / ((1 - \Delta C) / \Delta Y) = 1 / (1 - pmc)$$

$\Delta Y$  : variation du revenu global,

$K$  : le multiplicateur,

$\Delta I$  : variation initial de l'investissement,

$\Delta C$  : variation de la consommation,

$Pmc$  : propension marginale à consommer.

Dans le multiplicateur du tourisme, on considère la propension à importer et non à consommer, on aura alors la formule suivante :

$$K_{t=} \frac{1 - m_x}{(1 - c) \cdot (1 - m_d)}$$

$m_x$  : Propension à importer des touristes,

$m_d$  : propension à importer des populations locales.

Pour le tourisme, on calcule le multiplicateur du revenu mais on calcule aussi le multiplicateur d'emploi et celui de la production.<sup>48</sup>

- **Le multiplicateur de la production** : c'est la somme des facteurs directs et indirects qui doivent être achetés auprès des autres secteurs de l'économie pour satisfaire une demande induite par la fréquentation des touristes. Il permet de mettre en évidence les relations de complémentarités intersectorielles qui résultent de la nécessité de la division du travail.<sup>49</sup>

- **Le multiplicateur d'emploi** : découle de l'analyse input-output, on se focalise sur les variations du niveau de l'emploi. Il exprime alors le rapport entre les variations totales de l'emploi généré par celle du niveau de production.

Mais les calculs de ces multiplicateurs sont très difficiles, cela revient aux difficultés théoriques qui supposent que la Pmc est fixe dans le modèle keynésien, et à la nature multisectorielle des activités touristiques.

**d-3- L'inflation et tourisme** : c'est connu que le tourisme engendre de l'inflation, ce qui se remarque sur les prix des régions touristiques. L'OMT a lancé en 1985, un projet pour mieux établir les indices nationaux des prix touristiques, pour pouvoir les comparer au niveau international sur des bases homogènes. Ce qui n'est toujours pas facile jusqu'à présent.

Dans pratiquement tous les pays, les prix touristiques augmentent plus fortement que l'indice général des prix à la consommation. Le tourisme influence le reste de l'économie par les prix et c'est ce qu'on appelle l'inflation importée, causée par la relation étroite entre le tourisme avec les autres secteurs. Les dérapages des prix du secteur touristique peuvent influencer négativement les autres secteurs. Cette augmentation des prix est totalement normale, du fait que la demande en consommation d'une région augmente subitement et que l'offre ne peut satisfaire cette demande car elle est rigide à court terme, donc c'est un choc positif sur la courbe de la demande.

En plus de la rigidité de l'offre, le touriste devient myope quant au prix et au pouvoir d'achat réel d'une monnaie ; un touriste n'aura pas le temps d'apprendre les prix dans un pays étranger ni le temps de comparer ces prix avec la réalité économique, donc il se contente de

<sup>48</sup> Idem p 67

<sup>49</sup> J-L.Caccommo.- fondements d'économie du tourisme : acteurs, marchés, stratégies (2007).- Bruxelles : Deboeck et Larcier.- p : 158

consommer au jour le jour, et les commerçants profitent de cette situation pour flamber les prix et faire le maximum de gains possible.

## **2-2- La balance touristique et le taux de change**

### **2-2-1- La balance touristique**

La balance de paiements est un document comptable qui enregistre toutes les opérations d'échange d'un pays avec le reste du monde. Elle regroupe deux catégories d'agents, les résidents : qui sont des personnes installées dans un pays, depuis plus d'un an et les non-résidents qui sont des agents extérieurs au pays.<sup>50</sup>

La balance de paiements regroupe trois catégories d'opérations :

- Les flux réels : échange de biens et services entre les agents résidents et les non-résidents ;
- Les flux financiers : échange de capitaux, investissements et placements ;
- Les flux monétaires : flux des avoirs liquides.

La balance de paiements est composée de quatre catégories de comptes :

- Compte de transactions courantes : regroupe les opérations sur les biens, services, revenus, et transferts courants.
- Compte de capital : sont comptabilisés les transferts en capital et les acquisitions et cessions d'actifs non financiers.
- Compte financier : il contient : les flux financiers et les Avoirs en réserve.
- Erreurs et omissions nettes

#### **2-2-1-1- Les opérations touristiques et le compte des opérations courantes :**

a - Compte des transactions courantes, catégorie des biens

Au débit : les biens importés de l'étranger pour satisfaire la demande touristique

Pour les pays d'accueil : il faut qu'ils réduisent ces dépenses

Mais une présentation des seuls produits locaux et surtout sans aucun autre choix peut pousser les touristes à ne pas venir dans ce pays car on ne lui accorde aucun autre choix de consommation ; Au crédit : ce sont les recettes, les ventes aux touristes.

b- Compte des transactions courantes, catégorie des services<sup>51</sup>

b-1- Le poste voyage : ce sont les dépenses des touristes

- Frais d'hébergement,
- Frais de transport intérieur.

Au débit : dépenses des nationaux à l'étranger.

---

<sup>50</sup>Caccommo.J.L, Op-cit

<sup>51</sup> Lonquar.R, Op-cit.

Au crédit : dépenses des étrangers en national.

b-2- Le poste transport

- Le pays d'accueil met à son crédit les frais nets de transport international pour les touristes étrangers,

- Au débit : les frais de transport des nationaux vers l'étranger.

b-3- Les revenus du travail

- Importantes dépenses en devises } sorties de devises dues aux transferts d'argent  
 - Débit de la balance des paiements } qu'effectuent les employés immigrés à leur famille

b-4- Les revenus du capital

- Le capital étranger investi dans le pays,

- Le capital emprunté à l'étranger,

- Débit : rémunération de ce capital en devises.

**2-2-1-2- Tourisme international et balance de capitaux :** dans la balance de paiements, les capitaux empruntés sont inscrits au crédit. Ce sont des recettes qui vont financer des dépenses d'équipements et d'infrastructures. Mais cette dette est contractée sur plusieurs années, donc il faut créer des balances prévisionnelles annuelles.

**2-2-1-3- Impact économique du tourisme dans la balance des paiements :** le solde du compte des transactions courantes touristiques permet de distinguer plusieurs situations économiques et de répartir les pays en deux catégories ceux avec un solde positif et un solde négatif.

**2-2-1-4- Le compte extérieur du tourisme :** son rôle est de :

-Regrouper les transactions de même nature donnant lieu à des transferts de devises,

- Méthode comptable qui rassemble toutes les données statistiques relative à ce secteur,

- Fournir des informations aux responsables, susceptibles de les aider à prendre des décisions sur les politiques économiques à envisager.

**2-2-2- Flux touristiques et taux de change**

Les flux touristiques, sont des flux physiques qui représentent le nombre d'arrivées ou d'accueil de touristes internationaux et des flux financiers qui sont les recettes engendrées par ces touristes.

Le monde touristique est très inégal, que ce soit dans le nombre de touristes reçus ou les quantités de recettes engendrées. Bien que les pays en développement recensent les trois quarts de la population mondiale, leurs activités touristiques et les recettes engendrées sont



très faibles par rapport aux pays développés, qui eux connaissent un essor inéquivalent dans ce secteur.

Nous définissons l'opération de change, par le fait de convertir une monnaie à une autre selon un taux de change bien déterminé sur un marché, où se confrontent les offreurs et les demandeurs de devises.

Dans un espace mondial où coexiste différentes devises, les flux économiques traversant les frontières font qu'il existe des fluctuations du taux de change. Ce dernier représente le taux auquel s'échange une devise avec une autre.

Sur un marché de change, toutes les opérations d'achat ou de vente de biens et services vont donner lieu à des opérations de change. Mais si les consommateurs sont plus sensibles à la marque d'un produit ou sa technologie de fabrication, le prix n'aura enfin de compte aucune importance et donc l'effet du taux de change diminue.

Nous nous posons tous cette question : quel est l'impact du taux de change sur les flux touristiques ? Dans les années 1970, l'Espagne était un pays très visité par les touristes venant de l'Europe du Nord. Cela est dû à la différence des niveaux de vie, l'Espagne pratiquait souvent une dévaluation de sa monnaie, ce qui constituait pour certains une concurrence déloyale car cela attirait plus de touristes.<sup>52</sup>

Mais depuis la mise en place d'un système de change fixe et d'une monnaie unique (l'euro), l'Espagne mise à présent plus sur la qualité du produit touristique que sur le prix.

Dans cette section nous avons pu résumer quelques notions économiques qui pouvaient s'appliquer au tourisme, l'étude microéconomique et macroéconomique du tourisme va pouvoir nous aider à mieux déterminer les variables déterminantes de l'offre et la demande touristique.

## **Section 2 : La demande et l'offre touristique**

Avec 1,4 billions de recettes et 1,1 milliards de touristes en 2014, selon le rapport de l'OMT du 27 janvier 2015 à Madrid, le tourisme se place à la 3<sup>ème</sup> place des secteurs les plus rentables en économie mondiale, après le secteur pétrolier et celui de l'automobile.

Le secteur touristique est extrêmement sensible à son environnement économique, il est une industrie pour les pays riches, et une opportunité à saisir par les pays en voie de développement pour sortir de la pauvreté.

---

<sup>52</sup>Vellas-F ; Op-cit

Dans cette section, nous allons nous consacrer, aux déterminants de la demande touristique, les arrivées touristiques dans le monde, les conditions d'émergence d'une demande touristique solvable, à l'offre et ce qu'elle implique sur le développement de ce secteur.

### **1- La demande touristique**

La demande touristique est définie sur la base des dépenses totales des touristes en biens et services de production intérieure. Cela comprend toutes les dépenses effectuées par les visiteurs d'un jour et les personnes qui passent une ou plusieurs nuits dans le lieu visité, qu'il s'agisse de résidents ou de non-résidents. La demande touristique totale peut être répartie en deux composantes, la demande intérieure et la demande internationale. La demande intérieure, inclut les dépenses liées à l'activité touristique effectuées dans le pays par des résidents. La demande internationale, qui peut aussi être désignée comme les exportations, correspond aux dépenses effectuées par les non-résidents dans le pays d'accueil au titre du tourisme. Les dépenses des entreprises, des gouvernements et des particuliers au titre du tourisme sont incluses dans tous les types de demande.<sup>53</sup>

#### **1-1- La nature de la demande touristique**

Généralement les économistes prennent en considération la demande effective ou solvable, car les besoins sont contraints par le budget des consommateurs. Dans le tourisme en plus de la contrainte monétaire, une contrainte temporelle s'impose, car on ne peut voyager si on ne dispose pas de temps libre. Ce qui est paradoxale, car dans les temps modernes c'est plus ceux qui ont le plus d'argent qui ont le moins de temps. Car ils ont dû sacrifier ce dernier pour avoir un revenu plus élevé, donc le temps est devenu un luxe qui se mesure en terme de coût d'opportunité pour les ménages.

Les ménages salariés disposant d'un congé payé et dont le revenu n'est pas directement lié au niveau de l'activité sont moins contraints temporellement. Les ménages doivent alors faire un arbitrage entre le temps consacré au travail pour avoir leur revenu et le temps libre pour les vacances, c'est ce qu'on appelle l'effet- revenu.<sup>54</sup>

#### **1-2- Les outils d'analyse de la demande touristique**

René Baretje introduit en 1972, cette fonction qui lie la demande touristique à des facteurs  $X_k$  comme ceci :  $Y = f(X_1, X_2, \dots, X_k)$

Les facteurs de la demande touristique peuvent se résumer dans ce tableau

---

<sup>53</sup><http://www.statcan.gc.ca/pub/13-604-m/2009063/appa-anna-fra.htm>

<sup>54</sup>Vellas.F, Op-cit

Tableau II-2-1 : Les paramètres influençant la demande touristique

Dans les pays émetteurs	Dans les pays récepteurs	Variables liens
Mobilités des touristes	Niveau des prix	Prix relatifs
Niveau de revenu	Intensité de la concurrence dans les entreprises touristiques	Dépenses de promotion auprès des pays générateurs
Composition de la population active	Qualité de l'accueil	Taux de change
Temps libre	Réputation	Rapport temps/ coût du voyage
Congés payés	Condition de sécurité	Taxes d'aéroports
Taxe	Conditions sanitaire	Relations diplomatiques
Procédure administrative	Risque politique	Contexte géopolitique
Taux de croissance de l'économie	Nouveauté	
Indicateur de confiance	Politique touristique	

Source : *Idem.*

La courbe de demande exprime la sensibilité des consommateurs aux prix, les paramètres cités plus haut vont modifier cette sensibilité, mesurée par l'élasticité-prix de la demande touristique. Notée « $\varepsilon$ » et se définit comme le rapport des variations relatives des quantités demandées à celles des prix, la formule est exprimée ainsi :

$$\varepsilon = ((\Delta Qd)/Qd)/(\Delta P/P)$$

Cette valeur devrait être négative et sa valeur absolue tourne autour de l'unité, on aura alors les situations suivantes :

- la demande inélastique ou rigide :  $\varepsilon = 0$ , on est dans la situation d'un tourisme de luxe,
- élasticité unitaire : c'est lorsque la demande varie avec la même proportion que la variation des prix, c'est le cas d'une concurrence normale du marché,
- on parle de demande relativement rigide, quand la variation des prix entraîne une légère modification dans la demande (inélastique)
- La variation de la demande peut être plus forte que celle des prix et là on dit que la demande est très sensible (élastique)
- En situation de concurrence pure et parfaite, l'élasticité est infinie

L'étude de cette élasticité, va nous renseigner sur la structure du marché dans laquelle l'entreprise évolue.

### 1-3- Les conditions d'émergence d'une demande touristique solvable

Dans le schéma de la page 49, nous avons pu prouver que la croissance économique peut induire à stimuler l'activité touristique en passant par la croissance de la demande touristique solvable.

#### a- Revenu disponible et consommation touristique

La consommation des ménages n'est possible que s'ils disposent d'un revenu qui est lui-même dépendant du facteur travail qu'on met à la disposition des entreprises.

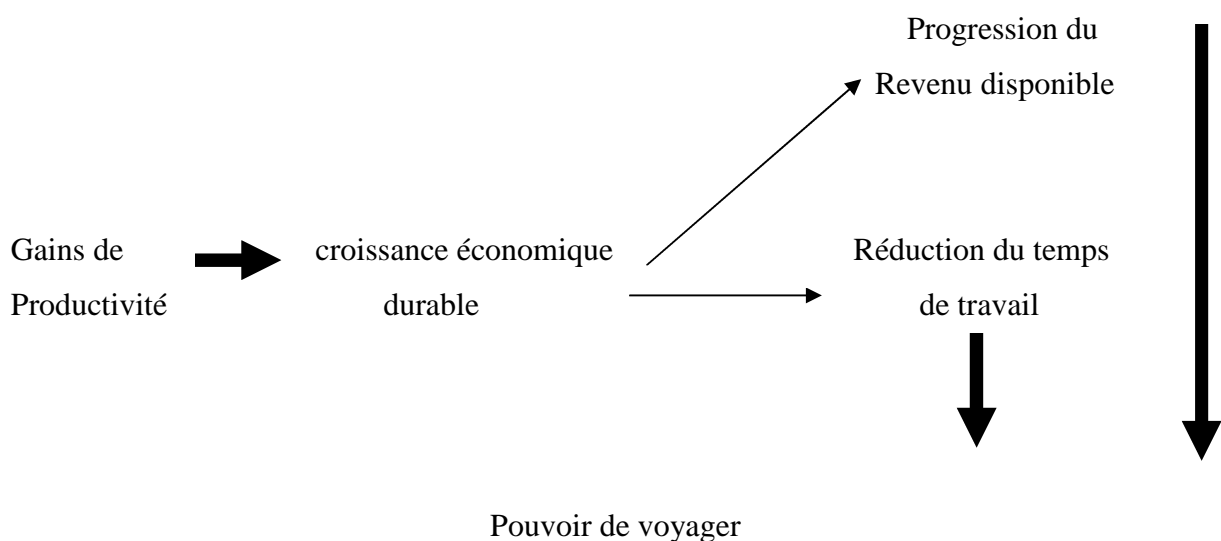
Le travail se décompose en deux, la force pure du travail et la compétence. La rémunération de ce travail reflète sa productivité, le revenu constitue le fondement du pouvoir d'achat, mais aussi la liberté de disposer de ce revenu à n'importe quel moment.

Plus les besoins élémentaires sont satisfaits, plus les consommateurs sont à la recherche de nouveaux besoins à satisfaire, des biens supérieurs comme les nomment Maslow, donc ce désir de satisfaire ce besoin de luxe est possible. C'est pour cela, que c'est à partir d'un certain niveau de revenu que les gens se permettent de voyager.

#### b- La contrainte temporelle

Le tourisme dépend du temps, on ne peut faire du tourisme si on consacre tout notre temps au travail.

**Figure II-2-1** : Les conditions d'émergence du pouvoir de voyager<sup>55</sup>



<sup>55</sup> J-L.Caccommo Op-cit : p 94

## 2- L'offre touristique

Il s'agit de la production totale de biens et de services touristiques achetés par des touristes et résidents dans un pays récepteur. L'offre de biens et de services touristiques dépasse généralement la demande touristique, peu importe si ceux-ci sont achetés par un touriste ou non.<sup>56</sup>

On mesure cette offre en termes de :

- Qualité des prestations offertes,
- Capacité touristique (équipements, hébergements, transport, etc.),

Et elle est caractérisée par :

- Inélasticité : l'offre touristique reste difficilement adaptable aux changements de la demande touristique ;
- À court terme, la production touristique ne peut être stockable ;
- À long terme, les prestations touristiques sont dépendantes des caractéristiques des infrastructures existantes, qui se modifient lentement ;
- Complémentarité : la consommation d'un touriste porte sur un ensemble de prestations complémentaires et pas seulement sur un service ;
- Hétérogénéité : il n'y a aucune possibilité de produire des services touristiques identiques

L'offre touristique, est aussi la capacité du pays à recevoir une certaine quantité de touriste, et donc de sa capacité d'hébergement, de transport, de restauration, etc.

Le secteur du tourisme est en perpétuel développement, c'est pour cela que l'offre touristique est extrêmement sensible à l'environnement macroéconomique d'un pays.

D'une part, elle nécessite de gros investissements et d'autre part elle nécessite une grande quantité de main d'œuvre. Cette sensibilité à l'environnement économique est due au fait qu'elle doit supporter des variations macroéconomiques telles que les variations monétaires et financières d'un côté, et au contexte réglementaire et fiscal d'un autre côté.

Le secteur touristique, connaît des coûts fixes très élevés et des investissements lourds, donc des taux créditeurs bas sont une condition de consolidation d'une offre touristique rentable. Mais ces taux ne peuvent être toujours bas. Cela dépend de la politique monétaire qu'exerce chaque pays. Et lorsque les taux augmentent, ce qui peut être causé par l'inflation, les investissements économiques ont tendance à être peu rentables pour ne pas dire pas rentable du tout.

---

<sup>56</sup> <http://www.statcan.gc.ca/pub/13-604-m/2009063/appa-anna-fra.htm>

La fiscalité peut jouer un grand rôle dans l'activité touristique ainsi que la réglementation, toutes les deux étant différentes d'un pays à un autre, mais ayant les mêmes conséquences, elles sont à double tranchants, quand la politique de l'État est restrictive elle ne fera que diminuer l'activité et le nombre de touristes qui visitera le coin, et donc ce qui engendrera automatiquement une baisse dans les recettes touristiques. Mais quand la politique est extensive, cela aura un effet contraire.

### 3- Le tourisme international en chiffre selon l'OMT

L'OMT considère que le tourisme est une source d'enrichissement pour tous les pays qui le considère comme un moyen de développement de leur économie. Nous allons exposer dans ce qui suit les statistiques faites par l'OMT en 2014, sur les arrivées touristiques mondiales, les recettes touristiques, le tourisme émetteur et les prévisions de cette activité pour 2030.<sup>57</sup>

Le tourisme en 2013, a contribué de 9% au PIB mondial, a créé un emploi sur onze, avec 6% des exportations mondiales, un pourcentage équivalent à 1400 milliards de dollars.

Passant de 25 millions de touristes internationaux en 1950 à 1087 millions en 2013, et de 5 à 6 millions de touristes internes, avec une prévision qui atteint les 1,8 milliards de touristes en 2030.

#### 3-1- Le tourisme récepteur

D'après l'OMT, plusieurs pays investissent de plus en plus dans ce secteur. Cela est dû à ses retombées socioéconomiques, à savoir les recettes d'exportation, la création d'emploi, etc. Et au cours de ces 60 dernières années, il n'a cessé de croître et de se diversifier.

Le nombre d'arrivées touristiques en 2014, a été en continuelle croissance, malgré les conjonctures économiques. Passant de 25 millions en 1950 à 278 millions en 1980 ; puis à 528 millions en 1995 à 1,1 milliards en 2014.

La part de marché touristique des économies émergentes est passée de 30% en 1980 à 47% en 2013 et 57% d'ici 2030.<sup>58</sup>

L'Asie pacifique a enregistré la plus forte croissance d'arrivées avec + 6%, suivie de l'Afrique et l'Europe avec 5% chacune, puis des Amériques avec une croissance de 3%. Celle-ci stagne au moyen orient.

En 2014, il y a eu 1,1 milliards de touristes dans le monde, avec une croissance de 4,7. Traduit pour la 5<sup>ème</sup> année consécutive une croissance supérieure à la moyenne depuis la crise économique en 2009. Cela s'est vérifié pour de multiples destinations à travers le monde et

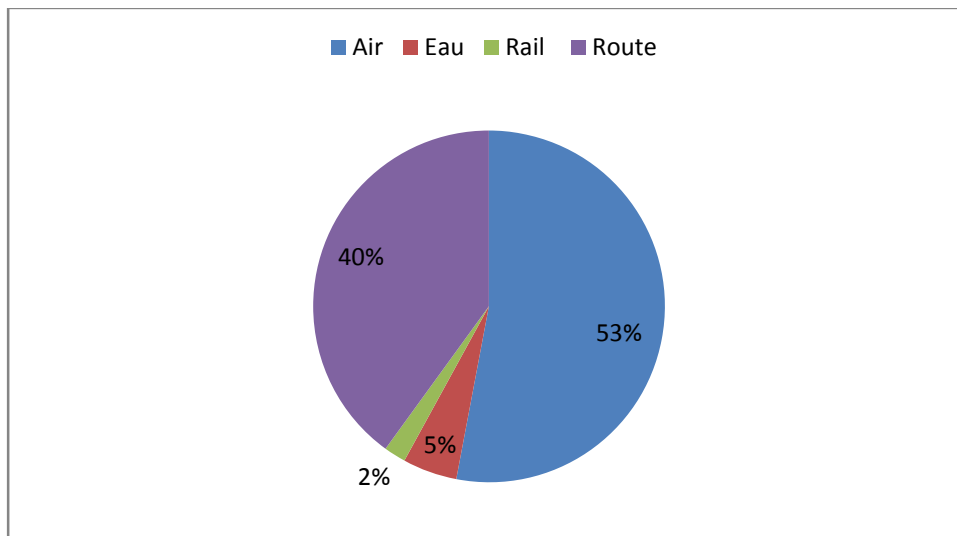
<sup>57</sup> Précisons que ces chiffres ont été tirés de la publication de l'OMT intitulé, les faits saillants du tourisme, édition 2014.

<sup>58</sup> Les données détaillées sont représentées à l'annexe n°01

tout particulièrement en Europe, région qui peine à se remettre de l'une des périodes économiques les plus sombres de son histoire »<sup>59</sup>. (Les données détaillées sont représentées à l'annexe n°02).

En 2013, la majorité des voyages, qui ont été fait, étaient par avions avec 53% et le reste était divisé entre transport maritime, routier et ferroviaire comme ceci

**Figure II-2-2:** Tourisme récepteur par moyen de transport en 2013.



**Source :** OMT les faits saillants du tourisme 2014, page 04

52% des touristes internationaux font leur voyage à des fins de détente et de loisir, 14% d'entre eux pour affaire, 27% pour autres motifs, et les 7% restant n'étaient pas précisés.

Les recettes touristiques ont augmenté de 5% en 2013, en prenant en compte les taux de change et d'inflation. Cette croissance est au même rythme que celle des arrivées touristiques. D'après l'OMT, il y a une forte corrélation entre ces deux variables.

Ces recettes proviennent des dépenses en hébergements, restaurations, transports...etc. ce qui correspond macro-économiquement aux exportations pour les pays récepteurs, et aux importations pour les pays émetteurs. Les services en transport, représentent près de 29% des exportations mondiales.

Les dix premières destinations d'après les arrivées touristiques sont classées comme ceci :

<sup>59</sup><http://media.unwto.org/fr/press-release/2014-12-18/le-tourisme-international-en-passe-de-battre-des-records-en-2014>

**Tableau II-2-3** : Les 10 premières destinations touristiques en 2013

Arrivées des touristes internationaux				
Rang	Millions		Variations %	
	2012	2013	2011/2012	2012/2013
France	83	...	1,8	
USA	66,7	69,8	6,3	4,7
Espagne	57,5	60,7	2,3	5,6
Chine	57,7	55,7	0,3	-3,5
Italie	46,4	47,7	0,5	2,9
Turquie	35,7	37,8	3	5,9
Allemagne	30,4	31,5	7,3	3,7
Royaume uni	29,3	31,2	-0,1	6,4
Russie	25,7	28,4	13,5	10,2
Thaïlande	22,4	26,5	16,2	18,8

*Source* : OMT les faits saillants du tourisme 2014. Page

L'Afrique a une croissance soutenue dans de nombreuses destinations. L'Afrique du Nord, a connu une croissance de 6%, et le Maroc est classé comme étant premier pays africain à avoir dépassé les 10 millions de visiteurs internationaux, suivie de la Tunisie avec une croissance de 5% puis l'Algérie avec une croissance de 3,7%.<sup>60</sup>

### 3-2- Le tourisme émetteur

L'OMT a conclu que la plupart des touristes, voyagent à l'intérieur de région. Malgré les nouvelles économies émergentes, l'Europe reste la 1<sup>ère</sup> région émettrice de touriste de la planète avec plus de la moitié des arrivées internationales, suivie de l'Asie Pacifique avec 23%, les Amériques 16% ; le moyen orient et l'Afrique avec 3% chacune.

La Chine est le premier pays aux dépenses touristiques élevées avec 129 milliards de dollar et ceci est dû à

- l'augmentation des revenus disponibles,
- l'assouplissement des restrictions relatives aux voyages à l'étranger
- L'appréciation de leur monnaie.

Le tableau II-2-4 va résumer les 10 pays dont les dépenses touristiques sont les plus élevées.

### 3-3- Le tourisme à l'horizon de 2030

Cette prévision a été faite sur 20 ans de 2010 à 2030, elles sont actualisées et complétées, par l'analyse des facteurs économiques, sociaux, politiques, etc. qui ont influencé le tourisme par le passé et qui pourrait le faire dans le futur aussi.

<sup>60</sup>Pour plus de détails sur les dépenses et les arrivées touristiques par région, consultez <http://mkt.unwto.org/fr/publication/faits-saillants-omt-du-tourisme-edition-2014>



Dans ce rapport prévisionnel, il est écrit, que de 2010 à 2030, le taux de croissance est de 3,3%, le rythme ralentira de 3,8% en 2012 jusqu'à atteindre 2,9% en 2030. En valeur absolue, c'est une croissance de 43 millions par an comparativement à 28 millions de touristes entre 1995 à 2010.

Le nombre de touriste internationaux atteindra, les 1,4 milliards en 2020 et 1,8 milliards en 2030. La croissance la plus élevée sera enregistrée dans les pays émergents à savoir l'Afrique, le moyen orient, etc. avec une croissance de 4,4% contrairement aux économies avancées où la croissance n'atteindra que 2,2%. (Voir l'annexe 02, les prévisions de 2030 par régions)

**Tableau II-2-4 :** Les pays aux dépenses touristiques les plus élevées

Rang	Dépenses touristiques		Part de marché %
	2012	2013	2013
Chine	102	128,6	11,1
USA	83,5	86,2	7,4
Allemagne	81,3	85,9	7,4
Russie	42,8	53,5	4,6
Angleterre	51,3	52,6	4,5
France	39,1	42,4	3,7
Canada	35	35,2	3
Australie	28	28,4	2,4
Italie	26,4	27	2,3
Brésil	22,2	25,1	2,3

*Source :* OMT les faits saillants du tourisme 2014, page 13

Ce deuxième chapitre, s'est concentré sur l'application des postulats de base de la microéconomie et la macroéconomie, sur le tourisme, en faisant l'hypothèse que le touriste est un consommateur rationnel, cherchant à maximiser sa satisfaction, quant au besoin de s'évader et de voyager, sous la contrainte que lui impose son budget et son temps libre. L'agrégation de ce comportement, nous permet d'étudier les tourisms, macro-économiquement, en se focalisant davantage sur l'offre et la demande touristique, car c'est l'objectif même de notre travail de recherche.

***Chapitre III : Actualité  
touristique en Algérie et  
stratégies de développement***

## Chapitre III : Actualité touristique en Algérie et stratégies de développement

---

« Alger, c'est la plus belle ville du monde ».

Henry de Montherlant

« L'Algérie, terre d'élection du tourisme ».

Jean Méliá

La mise en valeur des sites, et monuments d'un pays et l'exploitation du "capital beauté" sont des ressources infiniment appréciables, sans cesse renouvelées, non prescrites par le temps et qui constituent, surtout dans un pays comme l'Algérie, une véritable industrie, peut-être la plus profitable de toutes<sup>61</sup>.

"49e notion- Le voyageur ne peut rester insensible au spectacle qu'offre l'Algérie. Son patrimoine touristique est caractérisé par l'infinie variété des sites, un ciel d'un bleu intense, une lumière éclatante, une mer aux flots généralement tièdes et caressants.

Ruines romaines, monuments de l'art musulman, rivage présentant tour à tour des criques, des falaises et des plages de sable fin, hautes cimes permettant de décembre à mai la pratique des sports d'hiver, gorges et défilés célèbres par leur grandeur sauvage, oasis luxuriantes au milieu des sables<sup>62</sup>.

Voici comment l'Algérie se définit, que ce soit pour nous les algériens qui vivons sur cette terre ou pour ces étrangers qui ne rêvent que de trouver cette Algérie tant appréciée des écrivains, peintres, artistes, etc.

Dans ce chapitre, consacré entièrement à l'Algérie et plus spécialement au tourisme en Algérie, nous ferons un état des lieux de la situation touristique de l'Algérie, en retraçant toutes les stratégies de développement de ce secteur.

L'État depuis l'indépendance n'a cessé de projeter et de programmer à court, à moyen et à long terme, des plans, stratégies et projets, pour le développement et le lancement du tourisme.

---

<sup>61</sup> Allain M., Encyclopédie pratique illustrée des colonies françaises, Edition Quillet, tome 1, 1931, p. 225

<sup>62</sup> 50 notions essentielles sur l'Algérie, édité par le service d'information et de documentation du gouvernement général de l'Algérie, Alger, Baconnier, Vers 1953-54.

## Section 1 : Les potentialités touristiques de l'Algérie

L'Algérie, pays nord-africain, entourée de montagnes, plages et dunes de sables. Un pays riche en ressources naturelles, faune et flore.

Un pays riche en histoire, où les conquêtes ont commencé des siècles avant Jésus-Christ, laissant derrière elles un patrimoine, des cultures et langues multiples.

Avec 98% du PIB, les hydrocarbures, est presque le seul revenu de l'Etat algérien. Ce dernier ne réussit toujours pas à concevoir des politiques adéquates pour développer d'autres sources de revenu pour le pays. Avec toutes les ressources naturelles dont ils disposent, l'État devrait se tourner vers le tourisme comme le nouveau secteur productif du pays. Il doit s'investir davantage sur les politiques qui permettront de développer de manière soutenable le tourisme.

### 1- Présentation de l'Algérie

L'Algérie est un pays se situant au nord de l'Afrique, recouvrant une superficie de 2381741 km<sup>2</sup>, avec 1200 km de côte méditerranéenne, elle est membre de l'union Maghreb Arabe, de l'organisation des nations unies, de l'union africaine, du mouvement des non-alignés, la ligue arabe, l'organisation des pays exportateurs du pétrole et l'union pour la méditerranée.

Le territoire algérien est composé de plusieurs reliefs, Sahara, littoral et hauts plateaux, avec un pourcentage de division assez déséquilibré. Entre 4% de la superficie totale pour l'ensemble tellien au nord, 9% pour les hauts plateaux et les 87% restants représentent le grand Sahara au sud du pays.<sup>63</sup>

Un pays à l'histoire immense, ayant résisté depuis des millénaires aux multiples peuples qui l'ont occupé, à savoir, les phéniciens, les romains, les vandales, les turcs et les français. Avec au répertoire des personnages historiques cultes tels que, Massinissa, Jugurtha, Kahina, Lalla Fadhma N'soumer, Abane Remdane...etc, et tant d'autres ayant marqués l'histoire du pays. Comme autant de personnages historiques, l'Algérie abrite de formidables sites archéologiques, dont 7 monuments d'entre eux inscrits au patrimoine mondial de l'UNESCO, ces sites peuvent jouer un rôle très important dans l'attraction des touristes.

En plus de ces richesses culturelles, linguistiques et humaines, l'Algérie est connue pour ses immenses richesses naturelles : gaz, pétrole, zinc, fer, uranium...etc.

---

<sup>63</sup>Guide investir en Algérie, KPMG, Cutting through complexity; Edition 2012, Algerie

C'est un pays abritant près de 39.5 millions d'habitants<sup>64</sup> (et le taux d'accroissement naturel est passé de 3.14% entre 1971 et 1975 à 1.44% entre 1999 à 2005).

L'évolution du niveau de vie et la baisse de mortalité infantile, nous projettent dans un avenir avoisinant les 45 millions d'habitants en 2020.

L'Algérie étant un territoire subdivisé entre littoral, hauts plateaux et Sahara, son climat l'est tout autant. Le climat méditerranéen règne sur le littoral et les moyennes altitudes. Tandis qu'un climat aride et sec règne sur le sud.

## **2- Aperçu historique sur le tourisme en Algérie**

Le tourisme a toujours été un objectif secondaire en Algérie, même si ce secteur en avant-guerre avait beaucoup pris d'ampleur. Vers 1914, Alger et Biskra étaient des régions très prisées pour leurs particularités paysagères, climat et sécurité, etc. puis apparait cette folle tendance de la visite du Sahara. Au début seul les riches pouvaient se permettre ce genre de voyage, puis c'est devenu accessible à tous et c'est de là que le tourisme de masse naît en Algérie.

En 1950, 150000 touristes étaient déjà intéressés par l'Algérie, ce qui a poussé les autorités coloniales à investir davantage dans les infrastructures hôtelières, etc.

Durant le plan de Constantine 1957, 17200 chambres d'hôtels ont été intégrées. Vu que le plan a été interrompu par la guerre qui s'est accentuée, seulement 5922 lits ont été finis en 1962. répartis à 50% balnéaire, 40% urbains et le reste entre saharien et climatique.<sup>65</sup>

Le tourisme en Algérie est passé par trois périodes :

### **2-1- Avant l'indépendance**

- 1887 : création du comité d'hivernage en Algérie pour l'organisation des caravanes,
- 1929 : création du crédit hôtelier constitué,
- 1931 : création de l'Office Algérien d'Action Économique et Touristique (OFALAC)

### **2-2- Après l'indépendance (1962- 1966)**

Après la guerre de libération, l'Algérie a hérité de plusieurs hôtels dans les grandes villes, mais l'État ne s'est pas préoccupé de leur mise en état. On adossait cela, au fait que la guerre

<sup>64</sup>D'après l'ONS le 29/03/2015)

<sup>65</sup>Widmann M, Le tourisme en Algérie, Méditerranée, Deuxième série, Tome 25, Février 1976. pp. 23-41.

avait laissé des séquelles physiques et morales qui les laissaient froids avec les étrangers. Malgré cela, plusieurs structures ont été créées :

- 1962 : création de l'Office National Algérien du Tourisme (ONAT) pour promouvoir et sauvegarder le patrimoine et le produit touristique en Algérie,
- 1964 : création du ministère du tourisme,

**2-3- Durant les années 1970** : Création de plusieurs structures touristiques à savoir :

- Création de la société nationale de l'hôtellerie et du tourisme (SONATOUR)
- Création de la société nationale de thermalisme (SONATHERM)
- Création du Touring Club Algérie (TCA)

**2-4-La transition vers l'économie de marché, après 1990**

- 21 février 1990 : création de l'office national du tourisme, chargé d'élaborer des politiques touristiques (ONT)
- 21 février 1998 : création l'agence nationale du développement touristique (ANDT)
- Décembre 2000 : fixation des objectifs de la nouvelle politique touristique, qui s'étend sur 10 ans. Elle propose une adhésion et une coopération totale de l'ensemble des institutions directement ou indirectement liées à la conception, le développement et la promotion des activités touristiques pour l'émergence d'une véritable industrie du tourisme.

### **3- Données relatives au tourisme**

#### **3-1- Les capacités d'accueil**

Quel que soit les infrastructures et le développement des capacités touristiques hôtelières de l'Algérie, réalisées par l'Etat, elles restent toujours faibles et sous développées.

En 1965 l'Algérie comptait 8000 lits, puis en 1973, 10381 lits. Une évolution très faible comparée au Maroc avec 20956 lits en 1967 jusqu'à 37611 lits en 1973 contre 9616 lits en 1965 en Tunisie et 54617 lits en 1973.

Les 50000 lits, mis en disposition en Tunisie dans les années 1970, l'Algérie ne les ont eus qu'en 1991, soit deux décennies plus tard. Un retard très remarquable et qui pèse jusqu'à

présent sur notre économie. Dans l'annexe n°4, nous allons présenter quelques chiffres plus détaillés sur les hôtels, des chiffres tirés de l'ONS et dont la mise à jour a été faite en 2011.<sup>66</sup>

Avec ce manque d'infrastructures et d'hébergement, l'offre se voit limitée. Ce qui conduit à un mouvement touristique limité et une implantation excessivement contrôlée. L'Algérie en recensant le nombre d'arrivées touristiques, ne distingue pas entre les vrais touristes des autres voyageurs. En 2010 elle reçoit près de 2070000 de touristes étrangers contre 2395000 en 2011, soit une croissance de 15,7%. Ce chiffre passe à 2634000 en 2012, soit une légère baisse des taux de 10%, puis le nombre augmente très timidement en 2013 avec un taux de croissance de 3,7%, un chiffre équivalent à 2733000 touristes.<sup>67</sup>

Ces chiffres sont très faibles, si nous les comparons au Maroc, qui en 2010 avait déjà 10046000 touristes.

La plupart des touristes qui viennent en Algérie sont originaires des pays suivants : France, Tunisie, Espagne, Italie, Maroc, Lybie, Turquie, Grande Bretagne et Allemagne.

### **3-2- Les effets du tourisme sur quelques indicateurs économiques**

Il est très difficile d'évaluer les effets du tourisme sur l'économie algérienne, néanmoins nous pouvons donner un petit aperçu sur l'environnement économique et ses effets sur l'économie en Algérie<sup>68</sup>.

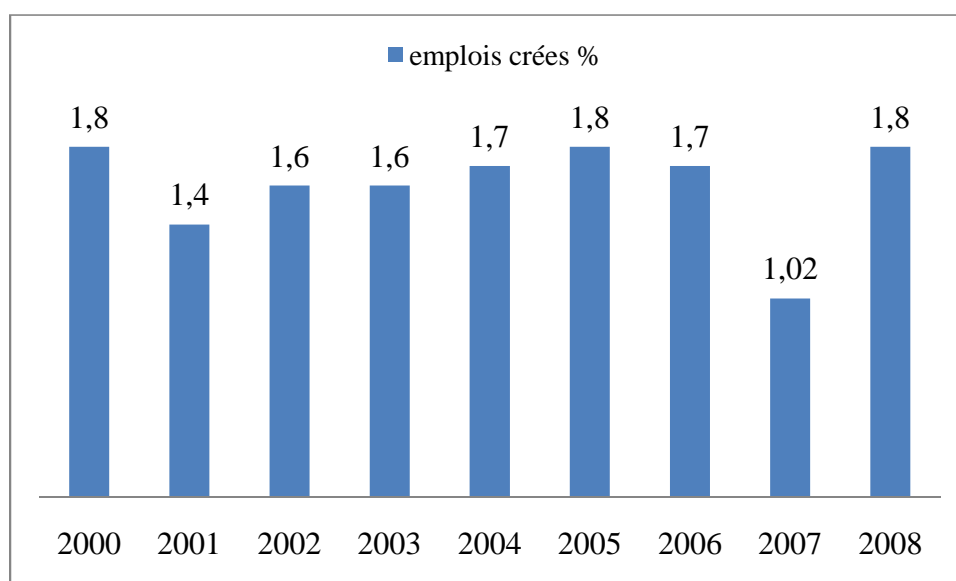
La plupart des emplois créés sont répartie entre l'hôtellerie, cafés et restaurants. En 2008, ça représentait 1,8% de la population locale occupée en Algérie. Cette année-là, est marquée par une forte croissance atteignant 56,6% soit un chiffre de 320000 emplois.

---

<sup>66</sup>Depuis 2011, aucune mise à jour n'a été faite par l'ONS concernant les capacités d'accueil des établissements touristiques

<sup>67</sup>OMT : Faits saillants OMT du tourisme, Edition 2014

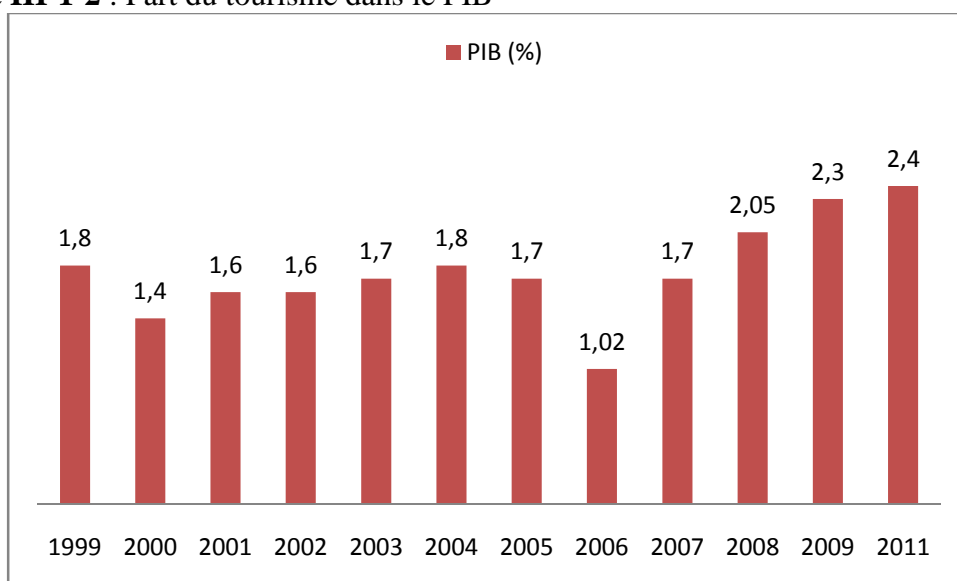
<sup>68</sup>ONS, 2009

**Figure III-1-1** : Évolution des emplois créés par le tourisme de 2000 à 2008

**Source** : Établie par nous-mêmes sur la base des statistiques fournies par l'ONS

D'après le rapport de l'OMT en 2014, les recettes induites par les touristes en Algérie sont de 219 millions de dollars en 2010, 209 millions en 2011. Nous remarquons une légère baisse de 10 millions de dollars puis une timide croissance en 2012 avec 217 millions de dollars, les résultats de 2013 et 2014 ne sont pas cités par manque de statistiques

En 2009, la part du tourisme dans le PIB était de 2,3%, et en 2011 une légère croissance est enregistrée avec 2,4%, la figure III-1-2, ci-dessous, résume l'évolution de la part du tourisme dans le PIB sur une décennie :

**Figure III-1-2** : Part du tourisme dans le PIB

**Source** : Établie par nous-mêmes sur la base des statistiques fournies par l'ONS



En Mars 2015, l'ONS a publié un papier sur l'état des lieux de l'activité touristique en Algérie. Les prévisions pour fin 2015, sont comme suit :

- Nombre de touristes : 2,5 millions ;
- Nombre de lits : 75000 en normes internationales ;
- Contribution au PIB : 3% ;
- Recettes touristiques : 1500 à 2000 millions de dollars ;
- Emplois : 400000 ;
- Formations professionnelles et académiques dans le domaine touristique : 916000.

Les motifs qui poussent le plus les touristes à visiter l'Algérie, sont dispersés comme ceci :

- loisirs et détente : 64%,
- Affaires : 30%,
- Missions 6%.

#### **4- L'offre et la demande touristique en Algérie**

Le tourisme en Algérie est un secteur nouveau et peu structuré, c'est pour cela, parler de l'offre et la demande touristique reste prématurée. Néanmoins nous allons essayer de donner un petit aperçu sur ce que recèle l'Algérie comme moyens d'attraction et comment les touristes expriment leurs besoins.

**4-1- L'offre touristique :** en Algérie, elle représente les éléments basiques d'un secteur à savoir :

##### **a- L'hôtellerie**

Selon le ministère du tourisme, il existe deux catégories d'hébergements touristiques :

- Les hôtels classés de tourisme : établissements homologues répondants aux normes techniques imposées par l'arrêté du 23 novembre 1966, qui classe les hôtels en 5 catégories.
- Les hôtels de voyageurs : établissements non homologués, ce sont des hôtels obtenant au maximum 500 nuitées de non-résidents par an.

Le premier problème que rencontre le tourisme en Algérie, c'est le manque d'infrastructure d'accueil et une capacité très limitée avec 92 737 lits en 2011. C'est un parc hôtelier très pauvre, d'après Fabrice Hatem, neuf hôtels sur dix ne répondent pas aux normes internationales. Ceci est dû à la longue gestion de l'État, une longue transition économique, le désinvestissement dû au désengagement de l'État et la faible qualification du personnel<sup>69</sup>.

#### **b- Les agences de voyage**

En 2000, l'Algérie compte 399 agences de voyages. Ce chiffre s'élève à 660 en 2005, 783 en 2006 et enfin 841 en 2007.

Un quart de ces agences se situe à Alger, 5 wilayas totalisent 496 agences, les 43 autres wilayas se partagent à peine le reste de la totalité.

En 2011, on recense 930 entités, une évolution très timide mais positive pour ce secteur<sup>70</sup>.

#### **c- La restauration**

Sur le plan de la réglementation, les restaurants sont régis par le décret n° 85-12-1985, modifié et complété par le décret exécutif n°92-11 définissant et organisant l'activité hôtelière et touristique.

En 2011, l'Algérie compte plus de 59654 restaurants, mais aucune distinction n'est faite entre les restaurants classés tourisme et les autres types de restaurants.

#### **d- Le transport**

Quelques soit les infrastructures mises en place par l'État, si le transport n'est pas assez développé se serait très difficile de se développer dans ce secteur

De plus en plus de gens voyagent, et pour cela il faut des moyens de transports très rapides, sécurisés et à des coûts bas.

En Algérie, plus de 82% du chiffre d'affaires de la branche transports est réalisé par des PME privées en 2010. Cette branche se divise entre transport maritime, ferroviaire, routier et aérien.

Le transport routier en Algérie domine à l'intérieur, surtout que les gens peuvent se rendre en voiture dans plusieurs pays voisins : Tunisie, Lybie...

---

<sup>69</sup>F.Hatem ; la filière du tourisme dans les pays méditerranéens, rapport anima n° 07, 2006, p 29

<sup>70</sup>Ministère du tourisme et de l'Artisanat

En 2011, l'ONS compte 4,31 millions d'unités circulantes sur le réseau routier. 40% seulement de ces routes sont conformes aux normes internationales, nécessitant des travaux d'entretien, ce qui entrave la construction de nouvelles infrastructures

Le transport ferroviaire est détenu en monopole par l'État par la société nationale de transport ferroviaire (SNTF). En espace de 10 ans, seulement 27 km ont été construite (réseau de 3973 kms en 1999 à 4000 kms en 2010). Ce réseau ferroviaire est complété par des métros et des tramways, des services installés dans les grandes villes <sup>71</sup>

Ce secteur reste très faible, où les prix sont élevés, la sécurité mauvaise, et un confort très pauvre. C'est pour cela que ce moyen de transport, pour être utilisé par les touristes, doit être revu de fond en comble et l'État doit s'investir davantage dans le développement de ce secteur.

35 aéroports, 15 internationaux, voici ce qu'offre l'Algérie pour les étrangers. 150 agences d'Air Algérie à travers le monde. L'aéroport en plus de l'avion sont des endroits qui peuvent refléter l'image du pays vers lequel ils vont séjourner, ce qui pénalise réellement l'Algérie comme pays d'accueil, retards de vol, prix élevés, mauvaise qualité de service, absence de low-cost, tout cela joue en défaveur de l'Algérie.

Tous les spécialistes du tourisme, s'accordent à dire que le transport maritime en Algérie n'est fait que pour les marchandises. Les 35 ports algériens ne peuvent accueillir des paquebots, des bateaux de croisière, certes en 2009, 641 438 passagers <sup>72</sup>sont arrivés en Algérie par bateaux mais ce ne sont généralement que les enfants du pays qui reviennent pour les vacances.

#### **4-2- La demande touristique**

En Algérie, la demande touristique se divise en deux, nationale et internationale :

**a- La demande nationale** : cette demande se divise elle aussi en trois :

- Tourisme domestique,
- Tourisme extérieur : c'est les résidents algériens qui voyagent vers l'étranger,
- La demande des algériens résidents à l'étranger pour le produit touristique algérien.

---

<sup>71</sup> AIDLI L.M ; Les tourisms en Algérie : réalité et perspectives, mémoire de Magistère ; économie et géographe ; université Abderrahmane Mira de Bejaia ; 2013.

<sup>72</sup>Idem, P 87

Selon l'ONS, la croissance économique en Algérie passe de 2,1% en 2001 à 3,3% en 2010, une croissance timide mais qui se reflète sur le niveau de vie des algériens qui s'est développé ces dernières années. C'est pour cela que la demande touristique nationale n'arrête de croître.

La Tunisie est le premier récepteur de touristes algériens, avec 37,93% de la totalité, suivie de la France avec 27,84% puis l'Arabie Saoudite et l'Espagne avec 5,62% chacune.<sup>73</sup>

1,603 millions d'algériens se sont rendus vers l'étranger en 2011 contre 2,394 millions d'étrangers en Algérie.

Les dépenses du tourisme intérieur génèrent près de 96,1% du PIB touristique direct en 2012.

En 2011, 62,35% des entrées enregistrées sur le territoire national sont des algériens résidents à l'étranger, soit une croissance de 5,49% par rapport à 2010.<sup>74</sup>

#### **b- La demande internationale**

L'Europe est la principale zone émettrice de voyageurs en destination de l'Algérie, et le nombre d'arrivées touristiques en Algérie sont données en détails dans, le rapport annuel de l'OMT.<sup>75</sup>

#### **5- Les opportunités à saisir pour le développement du secteur touristique**

L'Algérie étant un pays méditerranéen et de grande histoire, il abrite des dizaines voir même des centaines de ressources naturelles (faune et flore) et patrimoine historique, en allant du nord au sud et de l'est à l'ouest. Ce peut être un atout majeur pour le développement du secteur touristique. Nous avons choisi de se concentrer sur 4 potentialités (naturelle et historique) que l'Algérie abrite et n'arrive toujours pas à exploiter pour des fins de développement.

##### **5-1- Le littoral avec 1200 km de merveille**

Le littoral algérien, est un écosystème fragile et constamment menacé de dégradation en raison de la concentration de la population (2/3 de la population sur 4% du territoire seulement), des activités économiques et des infrastructures le long de la bande côtière

Le tourisme balnéaire se développe de plus en plus en Algérie et au même temps le risque de détérioration et de pollution se développe aussi rapidement. Pour y remédier l'État algérien a

---

<sup>73</sup>Widmann M. Op-cit, pp 22-41

<sup>74</sup>L.Aidli, Op-cit, P81

<sup>75</sup> OMT : Faits saillants OMT du tourisme, Edition 2014, P11

mis en place la loi 02-02 du 05-02-2002, relative à la protection de l'environnement et à la valorisation du littoral.<sup>76</sup>

Plusieurs villes côtières touristiques sont présentes sur le littoral algérien :

- Tlemcen : ville côtière historique, elle offre aux touristes, en plus de ses sables dorés et la mer bleue, des sites historiques vertigineux,
- Beni-Saf : côte majestueuse à l'état vierge et qui offre un paysage somptueux
- Oran, Mostaganem et Chlef : champ d'histoire, villes côtières, on peut citer alors Santa Cruz, le golf d'Arzew et Ténès, ville de pêche et de tradition,
- Tipaza : base stratégique pour la conquête romaine, inscrite dans les 33 biens du patrimoine mondial en péril,
- Alger : Alger la blanche, la capitale du pays, tradition, modernité, tolérance, plages et monuments historiques, voici ce que nous pouvons le plus visiter au centre du pays,
- Boumerdes, Tizi-Ouzou : au pied de la grande Kabylie, des côtes paradisiaques, comme Dellys, Tizirt et Azeffoun, etc.,
- Bejaïa, Jijel, Skikda, Annaba et El Tarif : entre côtes et montagnes Bejaïa offre à ses visiteurs un mélange entre féerie, histoire, faune et flore unique.

Nous pouvons voir ici, que les côtes algériennes ne sont pas seulement de la mer et du sable, mais des villes avec un long passé historique, montagnes et forêts bordant la mer.<sup>77</sup>

### **5-2- Les sources thermales en Algérie, source de bien être, détente et remise en forme**

Ces sources thermales qu'abrite l'Algérie sont d'origine romaine, les romains autrefois, construisaient toujours leurs sites autour de ces sources. On peut citer Aqua Sirenses (Hammam Bouhanifa), Aqua Maurétaniae cesarinne (Righa), etc.

Les arabes aussi colons d'Algérie, avaient laissés leur nom pour quelques sources, comme le Hammam Bouhadjar, nom d'un Marabout.<sup>78</sup>

---

<sup>76</sup>MEGHFOUR. K, TABET. T, AOUL. K ; Intégration des spécificités du littoral dans les documents d'urbanisme, Université Mohamed Khider – Biskra, Algérie, 2007. Courrier du Savoir – N°08, Juin 2007, pp.33-42

<sup>77</sup>ONT : « Algérie Balnéaire, l'expression des sens » Alger

<sup>78</sup>OUALI. S ; Les sources Thermales en Algérie ; Division Energie Solaire Thermique et Géothermie ; Recherche et Développement ; N°13 Juin 2008.

À l'époque coloniale, les français à côté de ces sources construisaient des hôpitaux thermaux pour soigner leurs blessés de guerre.

Il existe en Algérie plus de 200 sources thermales et leurs températures montent de plus en plus lorsqu'on se dirige vers l'ouest passant de 19° C à 98° C.

Huit de ces stations sont médicalisées, parmi elles : Hammam Guergour (Sétif), Hammam Salhine (Biskra)...etc. elles sont gérées par la société algérienne de thermalisme et sont conventionnées par différentes caisses de sécurité sociale.

Ces sources sont équipées de matériaux médicaux, structures d'accueil et main d'œuvre qualifiée. Tout le reste des sources sont utilisées juste pour les bains thermaux traditionnels.

### **5-3- Le patrimoine romain en Algérie**

L'occupation romaine en Algérie remonte à 146 av-JC. Les romains respectent la souveraineté de la Numidie, mais quand le Roi Massinissa est mort, les romains essayent de l'affaiblir et la dominer ce qu'ils réussissent vu que le Roi Micipsa progéniture de Massinissa était favorable à la présence des romains sur son territoire.<sup>79</sup>

Après de longues et rudes batailles contre Jugurtha, neveu de Massinissa et fils adoptif de Micipsa, Jugurtha est vaincu et les romains occupent la Numidie 4 siècles. Laisant derrière eux un patrimoine historique et culturel très riche :

- Caesarea (Cherchal) : à 102 kms d'Alger et à 59 kms de Miliana,
- Tipasa : 70 kms au sud-est d'Alger,
- Guelma (Calama) à 64 kms au Sud d'Annaba,
- Cuicul (Djemila) à 38 kms au nord- est de Sétif,
- Thubursicu- Numudarum ( Khamissa) à 37 kms au sud-est de Souk Ahras,
- Thamugadi (Timgad) ; à 35 kms de l'est de Batna,
- Diana Veteranorum (Zana) ; à 35 kms de nord-est de Batna,
- Theveste (Tébessa),

---

<sup>79</sup>ONT : « le patrimoine romain en Algérie » Alger

- Lambaesis (tazoult) à Batna toujours.

#### **5-4- Les montagnes algériennes : le Hoggar, un site préservé par l'UNESCO**

L'Aheggar se situe au cœur du Sahara, massif circulaire dépassant les 3000 m d'altitude. C'est vrai que le climat est très sec et aride mais ceci n'empêche pas les touristes de le visiter.

Déclaré patrimoine mondial de l'UNESCO depuis 1987, le parc national du Hoggar couvre plus de 450 000 km<sup>2</sup> de surface.

Il y a aussi le parc national du Tassili protégé par l'UNESCO depuis 1982, c'est une région avec un grand intérêt historique, scientifique et géologique qui peut attirer des centaines de touristes.

L'Algérie avec ses 2 381 741 km<sup>2</sup>, recèle une infinité de ressources, faune, flore, patrimoine historique, linguistique et culturel très diversifié. Mal exploitées, l'Algérie avec toutes ces capacités, n'a pu enregistrer que 2,3 millions de touristes étrangers. Ceci peut s'expliquer par le manque d'infrastructure d'accueil, la mauvaise gestion des sites touristiques et d'aménagement du territoire. Cela ne fait que retarder l'Algérie dans le développement de ce secteur touristique qui peut être une source de revenu très importante.

### **Section 2 : Les stratégies de développement du tourisme en Algérie**

En ayant fait une petite présentation de l'Algérie, de toutes ses richesses qu'elles soient naturelles, culturelle et patrimoniale, nous avons pu voir que l'Algérie est riche, riche dans ses langues, populations et de sa beauté, etc. Mais, pauvre en infrastructures, pauvre en exploitation, ce qui induit qu'elle est pauvre en touristes.

Alors pour y remédier, l'État a mis en place plusieurs plans et programme afin de lancer le tourisme au sommet de sa liste des priorités, vu que maintenant c'est devenu un impératif pour la relance économique.

#### **1- Les multiples stratégies de développement touristique passées, un résultat peu probant**

Depuis l'indépendance et à nos jours, l'Algérie a mis en place beaucoup de projets et de programme afin de relancer l'activité touristique. Nous mettrons en relief, dans ce qui suit, les différents plans et programmes adaptés par l'Etat ainsi que leur bilan.

## **1-1- La planification touristique en Algérie, entre l'après-guerre et avant la libéralisation du marché (1962- 1989)**

### **1-1-1- Le plan quadriennal 1962 et 1966**

Entre 1962 et 1966, la moyenne de la croissance des flux touristique était de 12% par an, ce qui laisser l'état prévoir 1,3 millions à 1,5 millions de touristes étrangers en 1980. 70 000 lits devaient être créés au même horizon, et il y avait même la possibilité d'atteindre les 90000lits si les entités privées investissaient dans ce domaine.<sup>80</sup>

### **1-1-2- Le tourisme dans le plan septennal (1967-1973)**

L'Algérie étant un pays à grandes ressources et richesses naturelles, ne peut être qu'attractif, mais après la guerre, le pays disposait de peu d'infrastructures et qui étaient très éparpillées.

Avant le plan septennal 1967-1973, la capacité d'hébergement ne représentait que 8000 lits, dispersés dans les grandes villes et qui n'accueillaient généralement que les hommes d'affaires.

L'objectif de ce plan, était de satisfaire la demande touristique de toute la clientèle et d'accroître le nombre de lits à 30000, pour une enveloppe financière de 700 millions de dinars.

Ce plan septennal, est divisé en deux plans, le premier est le plan triennal 1967-1969, une vraie politique de développement touristique a été mise en œuvre.

Le plan triennal avait comme objectif de créer 13000 lits pour un budget de 588 millions de dinars. Mais seulement 2472 lits ont été réalisés, le reste était reprogrammé pour 1970-1971.

2275 emplois ont été créés durant cette période et les établissements créés étaient gérés par l'ONAT. Ce retard a été cumulé à cause :

- Des prix et des coûts de l'immobilier ;
- Formation du personnel insatisfaisante en quantité et en qualité ;
- Coût d'approche (transport) élevé.

Le second plan s'étend de 1970 à 1973, l'État s'engage à mettre en place des infrastructures suffisantes mais de qualité moyenne, et investir dans trois formes de tourisme : balnéaire, Saharien et thermalisme.

---

<sup>80</sup>ROUILLÉ D'ORFEUIL.H ; La planification du tourisme : L'exemple du plan Algérien.



Ces plans avaient tous comme objectifs de développer le secteur du tourisme, en ayant des effets positifs sur quelques agrégats économiques, à savoir :

**a- L'emploi :** les emplois générés par le tourisme sont des emplois directs qui sont liés à l'activité en elle-même : hôtellerie, restauration, etc. et des emplois liés à la phase de réalisation des investissements et aux branches fournisseurs, on compte alors avant les années 80' plus de 7000 emplois.<sup>81</sup>

**b- Demande aux autres secteurs de l'économie :** pour pouvoir construire les infrastructures ou former la main d'œuvre touristique, il fallait faire appel à d'autres intermédiaires économiques, 55 % des investissements vont dans le bâtiment, 30% dans les équipements industriels et le reste dans les équipements professionnels.

**c- Les principaux résultats financiers :** le chiffre d'affaires de l'activité touristique se fait sur trois données :

- Le nombre de touristes attendus ;
- La durée moyenne du séjour touristique ;
- Les dépenses journalières moyennes.

En 1973, la durée moyenne des séjours en Algérie est de :

- 17 jours en balnéaire,
- 7 jours en climatique,
- 9 jours au Sahara.

Le nombre de touristes attendus étaient de 500 000 touristes et les dépenses moyennes étaient :

- 60 DA pour les touristes de villégiature,
- 100 DA pour les touristes des autres motifs.

Le chiffre d'affaires global est estimé à 305 millions de dinars.<sup>82</sup>

---

<sup>81</sup>Idem. p 12

<sup>82</sup>Tous ces chiffres cités concernent le tourisme international.

### **1-1-3- La période 1980-1990**

#### **a- Le premier plan quinquennal 1980- 1984**

Parmi les actions dictées par ce plan :

- La programmation de l'hôtellerie urbaine ;
- L'expansion de l'hôtellerie saharienne ;
- L'expansion des stations thermales ;
- L'aménagement des ZET (zones d'expansion touristique)<sup>83</sup>.

#### **b- Le deuxième plan quinquennal 1985- 1989**

L'objectif principal de ce plan est d'améliorer le tourisme interne et la mise en œuvre d'un programme particulier pour l'accueil des touristes étrangers en :

- Poursuivant la politique d'aménagement du territoire ;
- Développant le thermalisme et le climatique ;
- Maitrisant la demande diversifiée ;
- Décentralisant les investissements et en diversifiant les opérateurs<sup>84</sup>.

### **1-2- La phase de transition vers l'économie de marché 1990- 2000**

Durant cette période, la situation sécuritaire avait beaucoup freiné le développement touristique tant attendu. De 1990 à 1999, le nombre de touristes est passé de 1136918 à 755286. Le tableau III-2-1 résume en détail cette baisse de plus de 54% du nombre de touristes.

Dans ce tableau, nous pouvons remarquer qu'avec l'apaisement sécuritaire (à partir de 1998), le nombre de touristes commence à croître. L'emploi est passé de 11298 au premier semestre de l'année 1999 à 12514 en premier semestre 2000. Le chiffre d'affaires durant la même période s'est accru de 26% soit 3622,1 millions de dinars.

---

<sup>83</sup>Commission de perspectives et développement économique et social, avant-projet du rapport : Contribution pour la redéfinition de la politique nationale du tourisme, Conseil National Économique et Social, Novembre 2000, P 29.

<sup>84</sup> Idem, P 30.

**Tableau III-2-1** : Les flux touristiques en Algérie de 1990 à 1999.

Année	Étrangers	Algériens résidents à l'étranger	Total
1990	685815	451103	1136918
1991	722682	470528	1193210
1992	624096	495452	1119548
1993	571993	555552	1127545
1994	336226	468487	804713
1995	97648	421916	519564
1996	93491	511477	604968
1997	94832	539920	634752
1998	107213	571234	678447
1999	147611	607675	755286

*Source* : Ministère du tourisme.

Malgré cette augmentation, l'Algérie n'arrive toujours pas à se mesurer au Maroc et à la Tunisie, le tableau n° III-2-2 nous montre que la différence se compte par millions. Nous pouvons lire alors, le tourisme en Algérie est très faible, malgré les quatre décennies durant lesquelles l'État a mis en œuvre plusieurs plans de relance, qui jusqu'à 2000 n'a donné que très peu de résultats.

**Tableau III-2-2** : Évolution du nombre de touristes dans les pays du Maghreb.

Année	Algérie	Maroc	Tunisie
1997	634752	3071668	3271623
1998	678448	3227537	4795201
1999	755286	3184014	8741261

*Source* : Ministère du tourisme.

### 1-3- Les politiques de développement du secteur entre 2000 et 2015

En mars 2006, le ministère du tourisme a publié un papier sur les politiques de développement du secteur touristique horizon 2015.<sup>85</sup> C'est une stratégie de développement du secteur touristique à l'horizon 2015, qui s'appuie sur le :

- Principe de la compétitivité et de la durabilité ;
- La relation entre le tourisme et les autres activités touristiques ;
- Assurer l'équilibre tourisme/ respect de l'environnement

<sup>85</sup> Ministère du tourisme ; politique de développement du secteur du tourisme, Horizon 2015 ; Alger ; Mars 2006.

Cette stratégie de développement touristique s'appuie sur trois points :

- Améliorer la qualité de l'offre du produit touristique ;
- La durabilité et la préservation des richesses et des espaces ;
- La concentration et la coopération avec l'ensemble des partenaires et des acteurs du tourisme<sup>86</sup>.

Le tourisme est lié à plusieurs autres secteurs, plusieurs sphères peuvent soit le développer soit le freiner. Elles peuvent être de nature économique, financière, structurelle, sociale, culturelle et administrative.

L'objectif principal de cette politique, est d'attirer le maximum de touristes en consolidant les indicateurs de croissance du tourisme.

Les résultats attendus, à travers la mise en œuvre de cette politique, sont :

- La croissance du tourisme interne ;
- La croissance économique soutenue, induite par les importants programmes ;
- Croissance des flux touristiques d'origine algérienne habitants à l'étranger ;
- Croissance des flux touristiques étrangers<sup>87</sup>.

Malgré tous ces plans de relance, l'Algérie n'arrive toujours pas à concrétiser ses projets de développement. Cela est dû à plusieurs raisons, à savoir :

- La dégradation du patrimoine naturel et culturel ;
- Le manque d'investissement, surtout privé ;
- La gestion administrée du secteur ;
- Le manque de système d'information et de communication.

## **2- Le SDAT, le projet phare du lancement touristique**

Le SDAT, est un schéma directeur d'aménagement touristique, mis en œuvre par le ministère de l'aménagement du territoire de l'environnement et du tourisme.

---

<sup>86</sup>Op-cit, ministère du tourisme

<sup>87</sup>Idem

C'est un projet divisé en six livres, où chaque livre représente une étape importante à réaliser pour la réussite de ce projet :

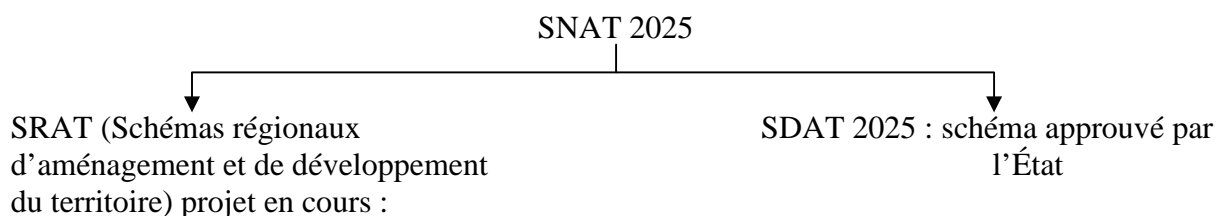
- **Livre 01** : le diagnostic : audit du tourisme algérien ;
- **Livre 02** : le plan stratégique, les cinq dynamiques et les programmes d'actions touristiques prioritaires ;
- **Livre 03** : les sept POT (Pôles Touristiques d'Excellence) ;
- **Livre 04** : la mise en œuvre du SDAT 2025, le plan opérationnel ;
- **Livre 05** : les projets prioritaires touristiques ;
- **Livre 06** : Synthèse du SDAT.

Afin d'aborder les grands axes du SDAT, nous allons suivre la même démarche qui a été adoptée lors de son élaboration, à savoir :

- **Phase 01** : bilan, diagnostic, tendances mondiales, problématiques et enjeux ;
- **Phase 02** : la détermination des orientations stratégiques ;
- **Phase 03** : la définition des lignes directrices du SDAT ;
- **Phase 04** : les programmes prioritaires (2008- 2015).

### 2-1- Le diagnostic : audit du tourisme algérien

Le SDAT 2025 est tiré du Schéma nationale d'aménagement territorial 2025 (SNAT) et ce dernier est composé comme ceci :



- 4 schémas directeurs d'aménagement des aires métropolitaines « SDAAM » : Alger, Oran, Annaba et Constantine ;
- 48 plans d'aménagement de Wilayas PAW ;
- Schéma directeur d'aménagement du littoral SDAL.

L'élaboration du SDAT 2025 repose sur un audit approfondi et multidimensionnel du tourisme et des facteurs qui interviennent dans son évolution <sup>88</sup>

- Le Tourisme Émetteur : connaît une progression régulière de 150 % sur la période de 1999 à 2006 ;
- Le Tourisme Récepteur : enregistre une évolution de 268 % sur la période de 1999 à 2006.
- La part de la VA par rapport aux chiffres d'affaires réalisés passe de 70% à 76% entre 1999-2006 ;
- La part du tourisme dans le PIB enregistre une progression constante entre 1995 et 2005.
- Le poste « voyages » de la balance touristique a dégagé des recettes de 215,3 millions \$ en 2006, soit une croissance de 3% par rapport à 2005 (184,3 millions \$) ;

Les onze faiblesses du tourisme algérien : Onze faiblesses ont été recensées et confortées par les visites d'imprégnation effectuées sur site. Elles concernent :

- 1- Une absence de lisibilité des produits du tourisme algérien ;
- 2- Un hébergement et une hôtellerie très insuffisants et de mauvaise qualité ;
- 3- Un manque de maîtrise de nouvelles techniques de prospection du marché par les voyagistes ;
- 4- Un manque de qualification et de performance des personnels ;
- 5- Une faible qualité du produit et des prestations du tourisme algérien ;
- 6- Une faible pénétration des technologies de l'information et de la communication dans le tourisme ;
- 7- Un mode de transport et d'accessibilité de faible qualité ;
- 8- Des banques et des services financiers inadaptés au tourisme moderne ;
- 9- Une sécurité sanitaire et alimentaire insuffisante ;
- 10- Une gouvernance, une organisation et une culture inadaptées au tourisme moderne ;
- 11- Un grand déficit du marketing de l'image de la Destination Algérie.

Les risques aggravant la volatilité du tourisme international : Les risques qui peuvent freiner le développement du tourisme national sont connus, beaucoup sont communs à l'ensemble des pays touristiques, on relève sept risques susceptibles d'affecter le tourisme de l'Algérie

- 1- L'insécurité ;
- 2- Le prix du transport et l'incapacité à fournir un transport quantitativement et qualitativement adapté ;

---

<sup>88</sup>Ministère de l'Aménagement du Territoire de l'Environnement et du Tourisme ; Le Schéma Directeur d'Aménagement Touristique « SDAT Janvier 2008 Livre 5 : Les projets prioritaires touristiques, Janvier 2008.

3- La banalisation de l'ailleurs pour les touristes internationaux : l'exotisation du chez soi et la compétitivité des autres destinations ;

4- L'incapacité à s'adapter au poids croissant des Technologies de l'Information et de la Communication (TIC) dans le secteur du tourisme (avec le secteur de la banque, le secteur du voyage est le plus informatisé) ;

5- Les problèmes de visa et les formalités d'entrée excessives au niveau des plates-formes d'entrée sur le territoire ;

6- Le manque d'informations, de marketing et la faiblesse de l'image de la "Destination Algérie" ;

7- Le manque de fluidité du système bancaire et de change.

La demande internationale du tourisme moderne se dessine autour de quatre axes focaux, qui lui impriment une tendance qui est, dans ses grandes lignes, plus marquée par :

- La recherche de l'authenticité ;
- La quête de l'épanouissement personnel et collectif ;
- La sensibilisation de plus en plus au tourisme équitable ;
- L'harmonisation de plus en plus des motivations et des services proposés.

Les marchés cibles du tourisme algérien établis selon l'offre et la demande :

1- Les Marchés à fidéliser : Français, Italien, Espagnol et Allemand ;

2- Les Marchés lointains : Asiatique, Nord-Américain et Russe ;

3- Les Marchés prometteurs : Pays du Golf, d'Europe du Nord, Néerlandais, Helvétique, Autrichien et Grande Bretagne.

Les objectifs assignés au SDAT, sont en nombre de cinq :

- Considérer le tourisme comme un moteur de croissance pour l'économie algérienne et de substitution aux hydrocarbures ;
- Entraîner les autres secteurs, par des effets indirects à accroître le tourisme ;
- Faire du tourisme tout en protégeant l'environnement ;
- Valoriser le patrimoine culturel et historique algérien ;
- Améliorer et valoriser l'image de l'Algérie à long terme ou de manière durable.

## **2-2- Le plan stratégique ; les 5 dynamiques et les programmes d'actions touristiques prioritaires**

### **2-2-1- Le business plan du SDAT 2025**

Le SDAT fait des prévisions pour 2025, leur objectif est de recevoir plus de 11 millions de touristes. Pour le moment nous avons le business plan de la première étape qui s'étend de 2008 à 2015, qui se divise en deux :

- les objectifs physiques ;
- les objectifs monétaires.

#### **a- Les objectifs physiques de la première étape**

Dans ce cadre d'objectifs physiques, l'État se concentre sur la création d'un certain nombre de lits marchands.

- Pour 2015, l'Algérie accueillera près de 2,5 millions de touristes et donc, il lui faudrait 75000 lits marchands de très bonne qualité

Et les objectifs des pôles prioritaires sont :

- 40 000 lits au standard international ;
- 400 000 emplois directs/indirects à créer ;
- 91 600 places pédagogiques.

#### **b- Les objectifs monétaires de la première période**

2,5 milliards de dollars d'investissements publics et privés sont prévus pour cette 1<sup>ère</sup> période, pour 40 000 lits que l'État veut créer dans 7 pôles d'excellence.

L'objectif de ce business plan est d'avoir une contribution du tourisme au PIB de 3% et d'avoir des recettes touristiques dépassant le 1500 millions de dollars voir même atteindre les 2000 millions de dollars.

Le SDAT dans cette 1<sup>ère</sup> étape a quelques projets prioritaires, à savoir :

- Inciter les entreprises nationales à investir dans le domaine touristique ;
- Créer au moins 29 386 lits, toutes catégories confondues,
- La construction de plusieurs villages touristiques, dans dix wilayas du pays.



- Création de parcs écologiques/touristiques ;
- Création de centre de santé, de soins et de bien-être.

### **2-2-2- Les dynamiques de la mise en place du tourisme en Algérie**

Ces dynamiques sont considérées comme étant les clés de la relance du tourisme en Algérie, elles sont en nombre de cinq et énumérées ci-dessus :

- Le plan destination Algérie ;
- Les pôles touristiques d'excellence (POT) ;
- Le plan qualité tourisme PQT ;
- Le plan partenariat public-privé ;
- Le plan de financement de tourisme PFT<sup>89</sup>.

### **2-3- Les sept POT (Pôles Touristiques d'Excellence)**

C'est une combinaison entre les villages touristiques d'excellence et d'activités touristiques sur un espace géographique donné, tout en étant en relation avec un projet de développement territorial. Ces pôles touristiques doivent refléter l'image de l'Algérie, le SDAT les a classés en 7 pôles, comme ceci :

- Le POT Nord- Est : Annaba, Targuït, Skikda, Guelma, Souk Ahras, Tébessa...
- Le POT Nord- Centre : Alger, Tipaza, Boumerdes, Blida, Chlef, Ain Defla, Médéa, Bouira, Tizi Ouzou, Béjaïa...
- Le POT Nord- Ouest : Mostaganem, Oran, Ain Timouchent, Tlemcen, Mascara, Sidi Bel Abbés et Relizane
- Le POT Sud- Est (oasien) : Ghardaïa, Biskra, El Oued, Menéa...
- Le POT Sud- Ouest (Touat- Gourara) : les routes des Ksour : Adrar, Timimoune et Bechar
- Le POT du Grand Sud : Tassili n'Ajjer : Illizi et Djanet
- Le POT du Grand Sud : l'Ahaggar : Tamanrasset<sup>90</sup>

---

<sup>89</sup> Toutes ces dynamiques sont expliquées dans le 2<sup>ème</sup> livre de la page 20 jusqu'à 60

## **2-4- La mise en œuvre du SDAT 2025, le plan opérationnel**

L'État, pour la réalisation de ce projet, a mis en place un agenda de réalisation et une sorte de feuille de route, où toutes les étapes et les chronologies du projet sont inscrites.

**Étape 01** : la mise en place d'une structure de pilotage : nommer un directeur de la structure et les différents chefs de missions et les missions locales → sortie avec une note de cadrage générale.

**Étape 02** : organiser des ateliers de travail pour chaque projet, ces ateliers doivent réunir tous les membres de la cellule et sortir avec un plan d'action pour chaque projet ;

**Étape 03** : définition de la stratégie par pôle touristique, chaque chef de projet doit sortir avec un plan d'actions pour chaque pôle.

**Étape 04** : le lancement pré-opérationnel du schéma : réunion de communication avec des représentants d'autres secteurs, les acteurs locaux, etc.

**Étape 05** : le démarrage des négociations et des premiers chantiers ;

**Étape 06** : la mise en place de la stratégie de promotion et de communication ;

**Étape 07** : le lancement du plan qualité du tourisme ;

**Étape 08** : la mise en place du SDAT 2025.

Les quatre premières étapes devront prendre au maximum 6 mois d'après les projections de l'Etat, les étapes 5-6-7 devront prendre 6 mois aussi, puis vient la 8<sup>ème</sup> étape, de 2015 à 2025.

## **2-5- Les projets prioritaires touristiques**

Le SDAT est un projet de développement touristique qui s'étale sur plusieurs années, déterminer et tracer les projets prioritaires s'avère primordial pour sa mise en œuvre et sa réussite.

### **2-5-1- Les projets en chiffre**

#### **a- les hôtels lancés ou en cours de lancements**

- 11 hôtels de chaîne avec 3697 lits ;
- 5 hôtels haut standing avec 1354 lits ;
- 204 hôtels standards avec 20 355 lits ;

---

<sup>90</sup>Dans ce livre 03 du SDAT plus d'explication peuvent être trouvées, une présentation plus détaillées pour chaque pôle, leurs objectifs, etc.

- Au total, 25 406 lits pour 220 hôtels.

### b- Les villages touristiques

Le tableau n° III-2-2 donne, plus de détails des villages touristiques qui vont être réalisés à :

**Tableau n° III-2-3** : Les villages touristiques du SDAT 2025

Village touristique	Wilaya	Investisseur	Nombre de lits
Messida	El Taref	Emirates international investment company	2440
Sidi Salem	Annaba	Société saoudienne SIDAR	4938
Agrioun	Béjaia	Groupe Cevital	1282
Sghirat	Boumerdes	Kuwaitian invest group+ EIIC	2697
Medi Sea	Boumerdes	Société Américano- Tuniso- Algerienne Siaha	17510
Ain chorb	Alger	EIIC+ Kuwaitian invest Group	5985
Forum El Djazair	Alger	Groupe Emirate Emiral	2004
Sahel	Alger	Société de développement Hotelier SDH, Mariott	460
Sidi Fredj	Alger	Société Emirate El Qudra	360
Zeralda Ouest	Alger	Société Saoudienne SIDAR	6885
Colonel Abbas	Tipaza	Société Emirate EEMAR	1240
Oued Bellah Cesaree	Tipaza	Groupe Cevital	1426
Meddagh	Oran	/	5900
Hélios Kristel	Oran	SARL Résidence Hélio France	220
Moscarda	Tlemcen	EIIC + Siyaha	732
Ksar Massine	Adrar	Groupe Sud Investissement développement SID	92

Source : Livre 05 du SDAT

**2-5-2- Les parcs écologiques et touristiques** :le SDAT a pour objectif de mettre en place trois parcs écologiques et touristiques dont la capacité d'accueil n'est pas précisée pour le moment

**Tableau n° III-2-4** :Parcs écologiques et touristiques

Village touristique	Wilaya	Investisseur	Nombre de lits
Dounya Parc	Alger	EIIC	1000
Dounya Parc	Oran	EIIC	/
Dounya Parc	Annaba	EIIC	/

Source : Livre 05 du SDAT

3% du PIB, 2000 millions de dollars de recettes, 2,5 millions de touristes et 75 000 lits de prévus. Voici, la priorité du projet SDAT 2025 à l'horizon 2025.

Le SDAT est un plan d'actions ayant besoin de beaucoup d'investissements, de secteurs intermédiaires et de main d'œuvre qualifiée.

L'État avec ce projet a l'intention de créer plusieurs hôtels, villages touristiques et plusieurs endroits écologiques et touristiques.

Si l'État arrive à mettre en œuvre ce projet, on pourrait réellement parler de tourisme en Algérie. Car les prévisions sont optimistes et les projets sont de grandes envergure, on s'attend alors à de grandes réalisations.

Le problème que rencontre le touriste en Algérie, est le manque d'infrastructure. Notamment, en ce qui concerne l'hébergement et qui est soumis par conséquent à des prix très élevés, vu qu'il n'y a pas de concurrence entre les hôtels. Puis vient le problème des normes internationales qui ne sont pas complètement appliquées aux constructions faites.

Le touriste rencontre le problème de destination ; les sites touristiques algériens ne sont pas bien mis en valeur ce qui fait que les touristes pensent qu'il n'y a pas grand-chose à visiter en Algérie.

Le capital humain constitue un handicap majeur au développement du tourisme dans notre pays. Tous les spécialistes du tourisme disent la même chose, nous manquons de main d'œuvre qualifiée dans ce domaine. C'est vrai que sur tout le territoire national, on compte sur le bout des doigts le nombre d'écoles qui font du tourisme une spécialité.

Le manque d'investissement et le fait que l'État compte toujours sur les recettes des hydrocarbures, place le tourisme au second rang, tous s'accordent à dire que le tourisme pourrait être le futur secteur de substitution aux hydrocarbures.

Depuis 2008, l'État algérien a mis en place un programme de relance touristique à long terme. Le SDAT 2025 a pour objectif de mettre l'Algérie en tête de liste des destinations touristiques les plus prisées au monde, tout en se basant davantage sur le tourisme interne.

*Chapitre IV : Présentation de l'enquête et  
description de l'échantillon*

## **Chapitre IV : Présentation de l'enquête et description de l'échantillon**

---

Dans les trois premiers chapitres nous avons essayé d'introduire quelques concepts de base concernant le tourisme, définitions, historique.etc. Comme nous avons aussi défini quelques concepts d'économie du tourisme et recensé quelques chiffres relatifs au tourisme mondial et surtout algérien. Dans le troisième chapitre consacré entièrement au tourisme en Algérie, nous avons résumé les plans et les politiques mis en œuvre par l'Etat depuis 1962 jusqu'à nos jours.

Ce chapitre est composé de deux sections, la première est consacrée à la présentation de la méthodologie adoptée durant l'enquête, la deuxième section sera entièrement consacrée à la description de notre échantillon

### **Section 1 : Présentation de la méthodologie de l'enquête**

Dans la présente section, nous allons introduire notre enquête de terrain, nos deux échantillons ainsi que chaque axe de chaque questionnaire.

#### **1- Lieux et population de l'enquête**

Pour concrétiser notre travail, nous avons réalisé deux enquêtes de terrains auprès de deux échantillons différents (que nous allons présenter avec plus de détails dans la deuxième section) au niveau de la wilaya d'Alger (Alger centre) et la wilaya de Bejaia.

Nous avons confectionné un questionnaire pour les gérants de différents hôtels, administré au niveau d'Alger centre et la wilaya de Bejaïa.

Notre but est de déterminer à la fois la nature de la demande touristique qui s'adresse à notre pays et la qualité de l'offre, connaître la situation des infrastructures mises à disposition des touristes qui visitent l'Algérie et évaluer le climat et l'environnement touristique en Algérie.

Nous n'avons pu distribuer que 25 questionnaires<sup>91</sup> au niveau des deux wilayas, plus exactement au niveau des hôtels tel que Sophitel, Siyaha Hotel, Aurassi...au niveau d'Alger et Providentia, Chréa, Cristal...au niveau de Bejaia. Nous n'avons pu récupérer que 15 questionnaires par défaut de réponse de la part des dirigeants. Nous avons choisi Alger centre comme lieu de l'enquête, car en premier lieu c'est la capitale, donc toutes les activités

---

<sup>91</sup>Cela est dû au fait que les gérants d'hôtels étaient soit occupés, soit ne voulaient pas répondre en prétextant que c'est confidentiel ou que ce genre d'information ne sont pas communiquées aux étudiants.

économiques y sont concentrées, en deuxième lieu, en cette période de l'année il y a toujours des touristes et des étrangers. Et en dernier lieu, il existe un grand nombre d'hôtels dans le centre. Et nous avons choisi Bejaia, pour compléter les résultats d'Alger centre, vu que le nombre de questionnaire qu'on y a récolté sont d'un nombre très limité. Le deuxième questionnaire est adressé aux touristes étrangers, nous avons pu récupérer 85 questionnaires, sur les 150 que nous avons distribués. Nous les avons distribués au niveau de quelques hôtels d'Alger centre, à l'aéroport international d'Alger et à la foire internationale du bâtiment « Batimatec » qui a eu lieu entre le 3 et le 7 mai 2015 au Palais des expositions. Pins Maritimes Alger. Cette foire a réuni plusieurs entreprises de construction, venues de plusieurs pays étrangers ; la Turquie, Maroc, Tunisie, Chine, Espagne, Italie, France, etc.

### **1-1- Méthodologie de l'enquête**

Dans cette étude qui est quantitative et qualitative, nous avons opté pour une enquête par questionnaire pour réaliser notre enquête de terrain. Le questionnaire est élaboré à partir d'une méthodologie bien spécifique, où nous avons pu fixer nos objectifs de recherche ce qui va nous permettre d'analyser et interpréter les résultats obtenus de cette enquête.

#### **1-1-1- Outil de l'enquête**

Nous avons opté pour une enquête de terrain par questionnaire, puisque nous avons jugé que c'est le mieux adapté à notre étude de recherche.

Le questionnaire est un ensemble de questions proposant ou non des réponses. Il doit remplir deux fonctions : celle de traduire l'objectif de notre recherche et l'autre fonction est d'inciter les personnes interrogées durant l'enquête à fournir des informations correctes.

Un questionnaire est généralement composé de :

- **Questions fermées** : les réponses sont proposées et sont d'un nombre limité. Ce genre de questions avec réponses simples nous aident généralement à avoir les réponses de base pour l'enquête, comme l'âge, le sexe, le niveau d'instructions, etc. des personnes questionnées.
- **Questions ouvertes** : dans ce genre de questions, la personne interrogée a plus de liberté de s'exprimer. Il n'y a pas de limite ni dans la longueur ni dans la forme des réponses.

**Exemple** : Pour quelles raisons vous n'êtes pas intéressé par la visite de l'Algérie ?

Pour répondre à notre problématique et vérifier la validité de nos hypothèses, nous avons organisé nos questionnaires en plusieurs axes chacun. Les annexes n°5 et n°6 représentent les deux questionnaires distribués. Chaque questionnaire est divisé en trois axes comme ceci :

**Axe 1-1 :** Identification de la personne interrogée : dans cet axe nous avons regroupé les questions personnelles concernant le touriste, sexe, âge, fonction...etc. Cet axe nous permettra d'avoir une idée bien précise sur les personnes qui viennent visiter l'Algérie.

**Axe 1-2 :** Caractéristiques et déterminants du comportement touristique : le but de cet axe est de connaître les caractéristiques de la demande touristique en Algérie, ce qui pousse réellement les touristes à venir en Algérie.

**Axe 1-3 :** Appréciation de la destination Algérie : dans cet axe, nous avons réunis toutes les questions qui peuvent nous renseigner sur l'appréciation que fait le touriste sur l'Algérie, qualité et prix des services, son intention de revisiter l'Algérie et pour quel motif.

**Axe 2-1 :** Identification de la personne interrogée : le but de cet axe, est d'avoir le plus d'information sur les personnes interrogées, leur sexe, âge, nationalité...

**Axe 2-2 :** Caractéristique de l'activité touristique, nous avons posé les questions de cet axe, dans le but d'avoir plus d'information sur ce qu'offrent ces hôtels comme service à leur clients et ce que ces derniers leur demande pour satisfaire leur besoin de consommation touristique.

**Axe 2-3 :** Appréciation de l'environnement touristique. Ici, nous avons plusieurs aspects pour analyser l'environnement touristique, mais principalement ils se résument en deux niveaux d'analyse ; microéconomique et macroéconomique.

- Les aspects liés à la demande touristique ;
- Les aspects liés à l'offre touristique ;
- Les aspects liés à la ressource humaine ;
- Les aspects liés aux politiques touristiques adoptées ;
- Les aspects liés aux politiques de développement.

### **1-1-2- L'échantillonnage**

Dans le cadre d'une étude par questionnaire, l'échantillonnage est la phase qui consiste à sélectionner les individus que l'on souhaite interroger au sein de la population mère. Les



résultats obtenus sur l'échantillon sont ensuite extrapolés à la population que nous souhaitons étudier. Le plus souvent l'échantillon est prélevé de manière aléatoire.<sup>92</sup>

Le travail de l'échantillonnage se fait comme suit :

- Définir la population que nous voulons interroger, dans notre cas, nous en avons deux, les touristes étrangers et les gérants d'hôtels.
- Définir la taille de l'échantillon : faute de temps et notamment de collaboration, nous n'avons pu réunir que 85 questionnaires pour les touristes étrangers et 15 de gérants d'hôtels

### **1-2- Difficultés et problèmes rencontrés**

Durant la réalisation de notre enquête, nous avons rencontré un ensemble d'entraves, à savoir :

- Longue distance parcourue entre le lieu de l'enquête et l'université ;
- peu de détermination et de collaboration de la part de plusieurs hôtels ;
- Peu de sérieux et réponses incomplètes de la part des personnes qui répondaient ;
- Perte de temps dans les déplacements entre un endroit et un autre ;
- Bureaucratie et lenteur de prise de rendez-vous pour avoir les réponses aux questionnaires des gérants d'hôtels ;
- Beaucoup de personnes questionnées n'ont pas remis leurs questionnaires malgré l'insistance dont on a fait preuve.

## **Section 2 : Description de l'échantillon**

Dans cette section, nous allons présenter les deux échantillons de notre enquête. Le dépouillement des deux questionnaires a été réalisé par le moyen du logiciel SPSS.20.

### **1- Identification du touriste**

Un touriste est identifié à travers : Le sexe, l'âge, le statut professionnel, le niveau d'instruction, etc. qui constituent les questions du premier axe du questionnaire administré aux touristes.

---

<sup>92</sup>[www.définitions-marketing.com/Definition-Echantillonnage-etude](http://www.définitions-marketing.com/Definition-Echantillonnage-etude)

**Tableau IV-2-1** : La répartition des touristes par sexe.

Valide	Effectifs	%	% valide	% cumulé
Système manquant	1	1,2	1,2	1,2
Féminin	11	12,9	12,9	14,1
Masculin	73	85,9	85,9	100,0
<b>Total</b>	<b>85</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	

*Source* : Résultats de l'enquête

La première remarque que nous pouvons faire, qu'il y a une observation manquante. Donc une personne a soit omis, soit a négligé de répondre à cette question. La seconde remarque est liée au fait qu'il y ait 85,9% d'hommes qui ont répondu à cette question, contre 12,9% de femmes, un déséquilibre flagrant lié au fait que la plupart des gens rencontrés sont de sexe masculin.

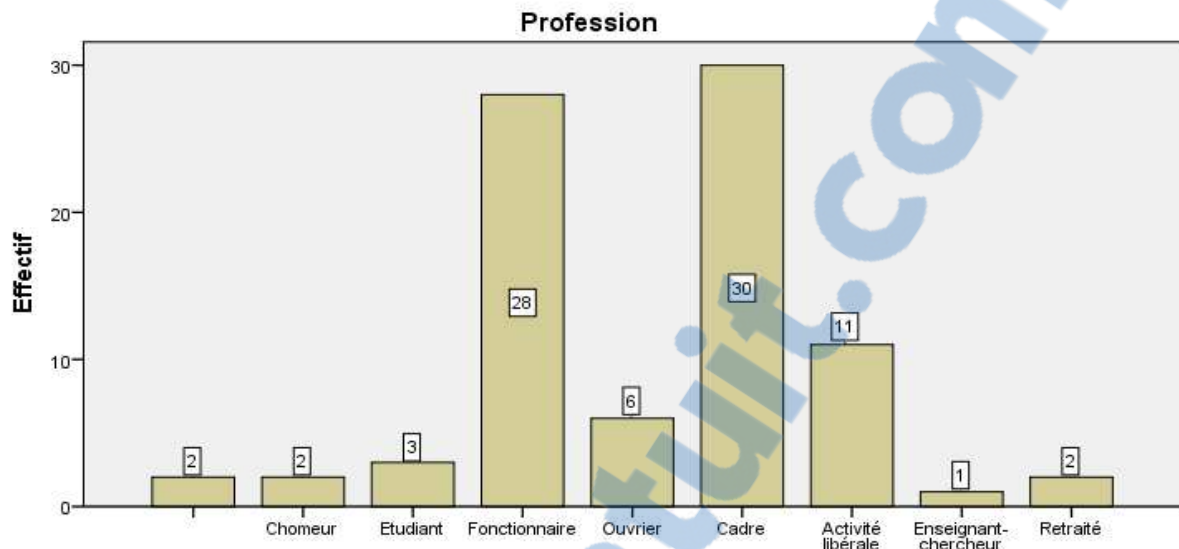
**Tableau IV-2-2** : La répartition des touristes par âge

Valide	Effectifs	Pourcentage	% valide	% cumulé
15 ans-30 ans	14	16,5	16,7	16,7
30 ans-40 ans	30	35,3	35,7	52,4
40 ans-50 ans	22	25,9	26,2	78,6
50 ans-60 ans	12	14,1	14,3	92,9
+ de 60 ans	6	7,1	7,1	100,0
<b>Total</b>	<b>84</b>	<b>98,8</b>	<b>100,0</b>	
Système manquant	1	1,2		
<b>Total</b>	<b>85</b>	<b>100,0</b>		

*Source* : Résultats de l'enquête

Dans ce tableau, on remarque qu'il y a toujours une observation manquante<sup>93</sup>. La plus grande partie des touristes soit 35,3% ont entre 30 et 40 ans, puis viennent ceux qui ont entre 40 et 50 ans, le reste est répartie équitablement entre les jeunes de 15 à 30 ans et les plus avancés dans l'âge 50 à 60 ans et plus. Plus de la moitié, soit 54,1%, d'entre eux sont mariés, 35,3% sont célibataires et le reste est soit veuf soit divorcé.

<sup>93</sup> Les observations manquantes sont représentées sans titre dans les graphes.

**Figure IV-2-1** : Statut professionnel des touristes

*Source* : Résultats de l'enquête.

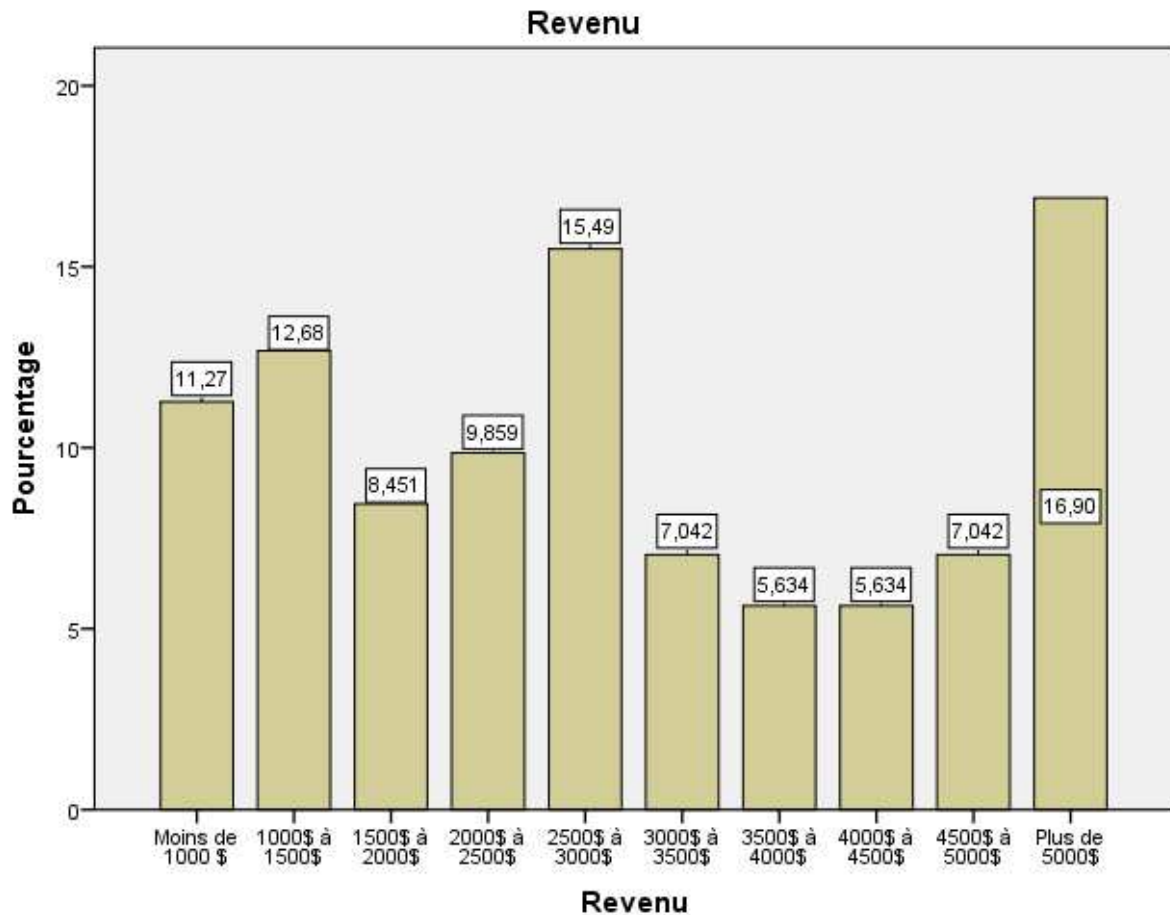
Il y a toujours dans le système deux observations manquantes et sur les 83 personnes qui restent, 30 d'entre elles sont des cadres, 28 des fonctionnaires suivies de celles qui sont en activité libérale. Le reste est réparti entre chômeurs, étudiants, ouvriers, enseignants et retraités.

**Tableau IV-2-3** : Niveau d'instruction des touristes.

Valide	Effectifs	%	% valide	% cumulé
Système manquant	3	3,5	3,5	3,5
Aucun	1	1,2	1,2	4,7
Primaire	1	1,2	1,2	5,9
Moyen	2	2,4	2,4	8,2
Secondaire	10	11,8	11,8	20,0
Universitaire	62	72,9	72,9	92,9
Formation professionnelle	6	7,1	7,1	100,0
<b>Total</b>	<b>85</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	

*Source* : Résultats de l'enquête.

À partir de ce tableau, nous pouvons remarquer que près de 73% des personnes interrogées sont universitaires, une personne de niveau primaire et l'autre sans aucun niveau. Le reste se partage entre secondaire, moyen et formation professionnelle.

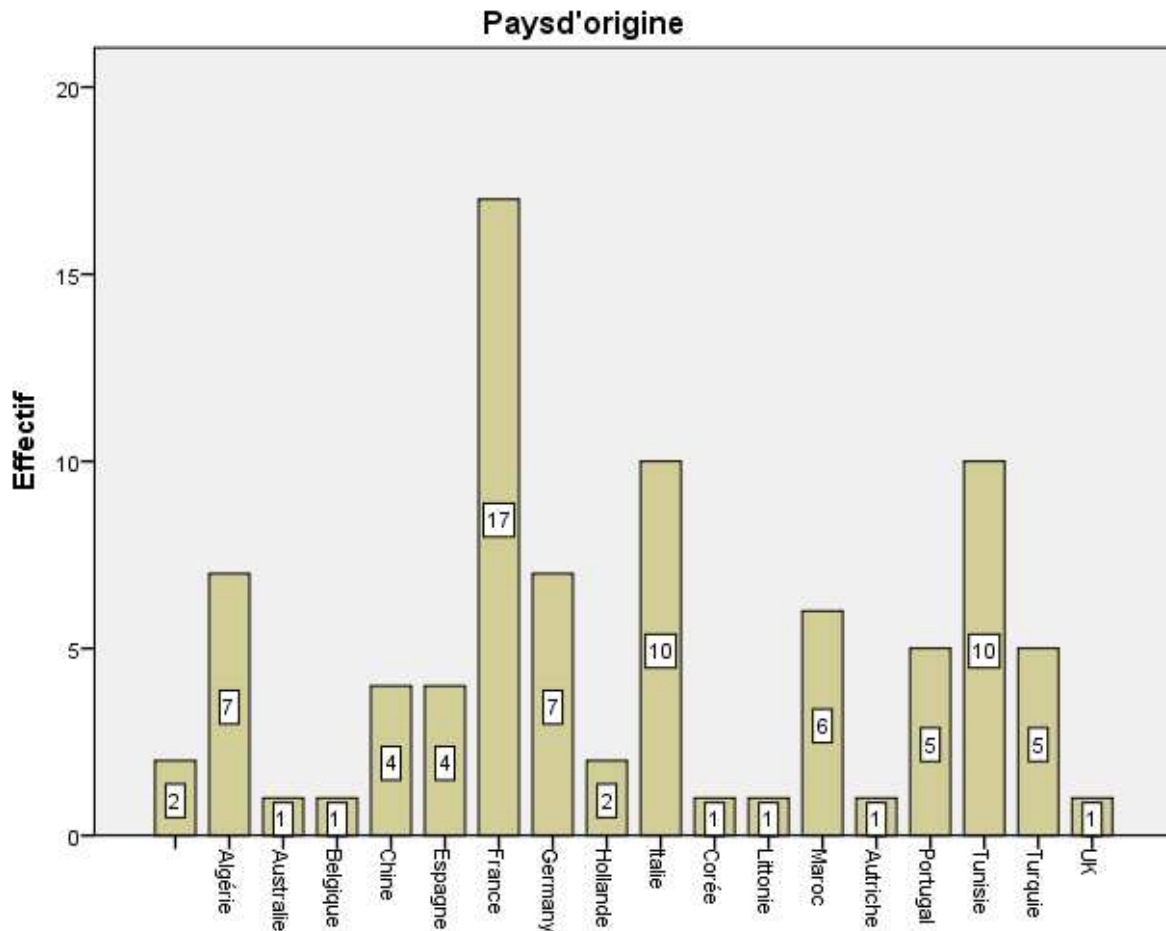
**Figure IV-2-2 :** Le revenu mensuel des touristes en dollar américain.

**Source :** Résultats de l'enquête.

Tout d'abord nous devons préciser que 14 personnes n'ont pas répondu à cette question et toutes justifiaient cela par le fait que c'est personnel. 16,90 % des personnes interrogées perçoivent des revenus mensuels dépassant les 5000\$, suivis de celles qui gagnent entre 2500\$ et 3000\$ avec 15,49%.

Dans la figure IV-2-3, nous remarquons que les personnes qui visitent le plus l'Algérie sont des français avec 17 personnes sur 83, suivie de la Tunisie et de l'Italie avec 10 personnes chacun, puis les autres sont réparties équitablement entre le reste des pays. Sachant que près de 70% d'entre elles vie dans une zone urbaine, 18,82% dans une zone rurale et 9,41% en montagne, signalons aussi que deux personnes n'ont pas répondu à cette question.

Figure IV-2-3 : Le pays d'origine des touristes



Source : Résultats de l'enquête.

## 2- Identification du dirigeant de l'hôtel

Le gérant de l'hôtel est identifié à travers : Le sexe, l'âge, la nationalité, le niveau d'instruction et sa spécialité, qui constituent les questions du premier axe du questionnaire administré aux gérants.

Tableau IV-2-04 : Sexe des dirigeants d'hôtels

Valide	Effectifs	%	% valide	% cumulé
Femme	1	6,7	6,7	6,7
Homme	14	93,3	93,3	100,0
<b>Total</b>	<b>15</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	

Source : Résultats de l'enquête.

Nous remarquons dans ce tableau, qu'une seule femme a répondu à ce questionnaire, le reste soit 14 sont de sexe masculin. En réalité tous les gérants sont de sexe masculin, mais l'un d'eux a délégué une autre personne (cette femme) pour répondre à sa place.

Tous les 15 sont de nationalité algérienne.

**Tableau IV-2-05** : Age des dirigeants d'hôtels.

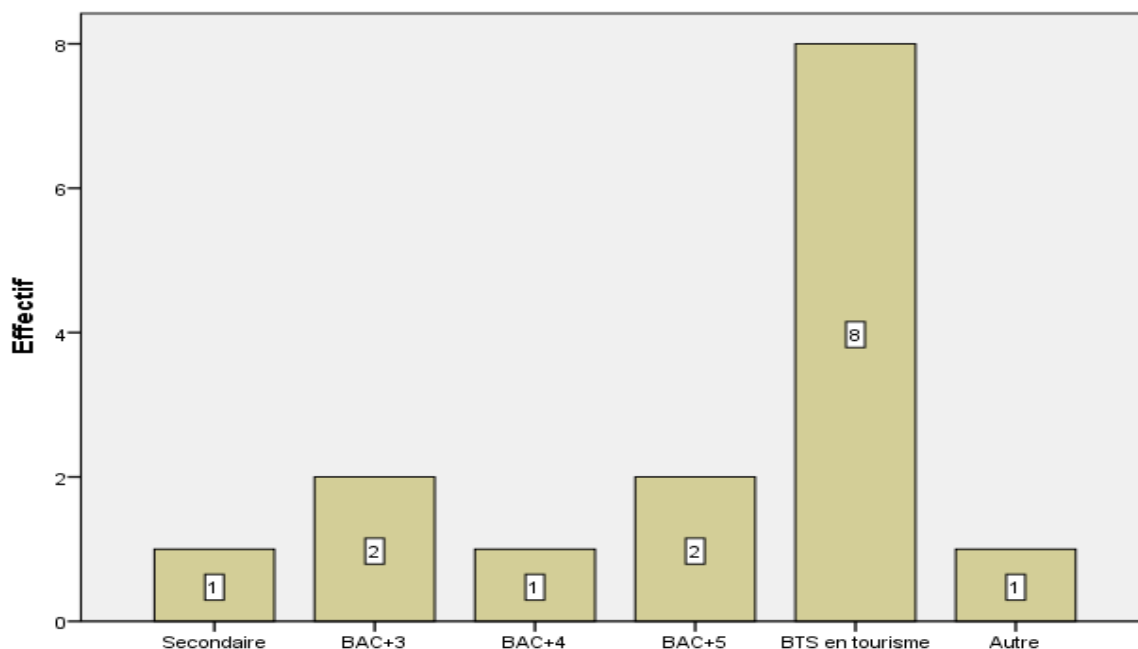
Valide	Effectifs	%	% valide	% cumulé
De 25 ans à 35 ans	7	46,7	46,7	46,7
De 35 ans à 45 ans	5	33,3	33,3	80,0
De 55 ans à 65 ans	3	20,0	20,0	100,0
<b>Total</b>	<b>15</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	

*Source* : Résultats de l'enquête.

Ce tableau montre, que 46,7% de ces personnes sont jeunes et ont entre 25 et 35 ans, 8 d'entre elles dépassent les 35 ans.

Dans la figure n° IV-2-8, nous remarquons que 8 des 15 personnes interrogées ont un BTS en tourisme, suivi par le BAC+5 et BAC+3 avec 2 personnes chacun et le reste se partage équitablement entre Bac+4, secondaire et Autre. Pour la personne qui a répondu autre, elle n'a pas précisé sa formation.

Pour ceux qui ont un BAC+, 4 personnes ont fait gestion hôtelière, 2 d'entre elles sont spécialisées en tourisme et le reste se départage entre sciences politiques, finance et gestion des ressources humaines.

**Figure IV-2-4** : Niveau d'instruction des gérants d'hôtels

*Source* : Résultats de l'enquête

Dans cette section, nous avons introduit notre échantillon des deux questionnaires, les touristes étrangers et les gérants des hôtels enquêtés durant notre étude. En les présentant, nous avons essayé de donner des informations sur leur statut professionnel et personnel à

savoir leur âge, leur niveau d'instruction, leur sexe, nous avons eu quelques questions similaires pour chaque échantillon et d'autres questions différentes, selon l'information que nous voulions recueillir.

Afin de réaliser notre travail de recherche, nous avons opté pour une enquête au près de deux échantillons différents, que nous avons présenté dans ce chapitre, en distribuant des questionnaires différents, destiné aux touristes étrangers, qu'on a rencontré au niveau de l'aéroport international d'Alger, quelques hôtels qui nous ont laissé l'accès et au niveau d'une foire internationale du bâtiment qui a eu lieu à Alger.

L'autre questionnaire est destiné aux gérants d'hôtels, nous avons choisi Alger et Bejaïa comme lieux de l'enquête. Chaque questionnaire, est divisé en trois axes différents, où chacun correspond à ce que nous cherchons à expliquer dans notre enquête.

*Chapitre V : Analyse  
et interprétation des  
résultats de l'enquête*



## **Chapitre V : Analyse et interprétation des résultats de l'enquête**

---

Dans le 4<sup>ème</sup> chapitre nous avons pu décrire nos deux échantillons, en identifiant les personnes interrogées (les touristes étrangers et les gérants d'hôtels). À partir des informations collectées et celles que nous allons avoir dans le cinquième chapitre, nous allons pouvoir discuter la validité de nos hypothèses de travail à la lumière de nos résultats de recherche. Dans ce dernier chapitre intitulé analyse et interprétation des résultats de l'enquête, nous allons lui consacrer deux sections. Dans la première nous allons à partir du deuxième axe de chaque questionnaire, essayer d'avoir une idée bien plus précise sur les caractéristiques de l'activité touristique, dans la seconde section qui sera entièrement consacrée à l'évaluation de l'environnement touristique en combinant entre les deux derniers axes de chaque questionnaire.

### **Section 1 : Les spécificités de l'activité touristique**

En introduisant l'axe numéro deux du premier et deuxième questionnaire, nous allons faire sortir les spécificités de l'activité touristique en Algérie, le premier est consacré aux caractéristiques et déterminants du comportement touristiques et dans le deuxième se sera les caractéristiques de l'activité touristique.

#### **1- Caractéristiques et déterminants du comportement touristique**

A partir de cet axe nous essayons de comprendre le comportement du touriste et ce qui le pousse à faire tels ou tels choix, en lui posant des questions sur ses stimuli de voyage, le nombre de fois qu'il voyage par an...etc.

Dans notre question n°11, concernant les stimuli de voyage, nous avons, 84,7% des 84 personnes ayant répondu, confirment que fuir le stress du travail ne les stimulent pas forcément pour faire un voyage.

Toute fois, il est nécessaire de relever certaines nuances quant à la lecture de ce pourcentage. Le fait que notre échantillon est constitué entre autres de trois étudiants, deux chômeurs et deux retraités. Fuir le stress du travail ne peut constituer un stimulus pour ces catégories socioprofessionnelles

- 1,2% seulement voyagent pour fuir les désagréments de la ville ;
- 20% voyagent pour découvrir de nouveaux endroits ;
- 7,1% voyagent pour trouver de la tranquillité ;

- Par contre 67,1% voyagent à cause de leurs engagements professionnels.

En posant la question si les touristes de notre échantillon voyagent ou par hors de leur résidence, nous avons eu 98.8% d'entre eux ont déjà voyagé hors de leur pays de résidence, c'est la preuve que la mobilité internationale est la caractéristique frappante de notre échantillon.

**Tableau V-1-1** : Fréquence de voyage par an.

<b>Valide</b>	<b>Effectifs</b>	<b>%</b>	<b>% valide</b>	<b>% cumulé</b>
Moins d'une fois	4	4,7	4,8	4,8
1 à 2 fois	15	17,6	17,9	22,6
Plus de 2 fois à 5 fois	13	15,3	15,5	38,1
Plus de 5 fois	52	61,2	61,9	100,0
Total	84	98,8	100,0	
Système manquant	1	1,2		
<b>Total</b>	<b>85</b>	<b>100,0</b>		

*Source* : Résultats de l'enquête.

Sur les 84 personnes ayant répondu à la question « combien de fois voyagez- vous par an », nous avons 61,2% d'entre elles voyagent plus de 5 fois par an, et seulement 4,7% affirment qu'elles voyagent moins d'une fois par an. Sachant que, la durée moyenne de leur voyage varie entre 2 jours à une année, tout dépend de leurs obligations et leur destination. Notons que plus de 67% d'entre elles voyagent par obligation professionnelle, et la plupart d'entre eux affirment avoir visité le monde entier.

Nous pouvons penser que, les voyages multiples par ans à courte durée sont effectués pour des missions et autres, les séjours de longue durée se font dans le cas d'une coopération.

Pour confirmer la première remarque, nous allons faire un croisement entre la fréquence de voyage annuel et le nombre de ceux qui voyagent par engagements professionnels :

**Tableau V-1-2** : Relation entre le nombre de voyage et ceux qui voyagent par engagements professionnel :

<b>Effectif</b>		<b>N° de voyage par an</b>				<b>Total</b>
		- d'une fois	1 à 2 fois	Plus de 2 fois à 5 fois	Plus de 5 fois	
voyage prof essionnel	NON	2	6	6	13	<b>27</b>
	OUI	2	9	7	39	<b>57</b>
<b>Total</b>		<b>4</b>	<b>15</b>	<b>13</b>	<b>52</b>	<b>84</b>

*Source* : Résultats de l'enquête.

Nous pouvons remarquer que notre supposition est juste vue que sur les 57 personnes qui voyagent pour motif professionnel, 39 d'entres elles voyagent plus de 5 fois par an, soit 69%.

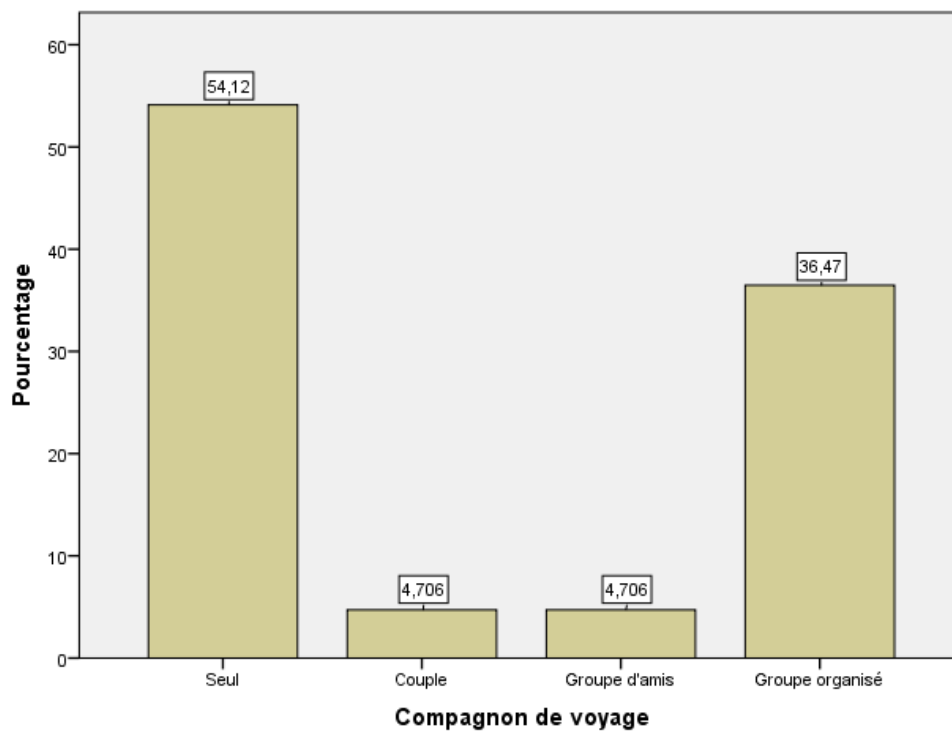
**Tableau V-1-3** : Relation entre le revenu et le nombre de voyage par an.

Revenu	N° de voyage par an				Total
	Moins d'une fois	1 à 2 fois	Plus de 2 fois à 5 fois	Plus de 5 fois	
Moins de 1000 \$	3	2	3	0	<b>8</b>
1000\$ à 1500\$	0	4	1	4	<b>9</b>
1500\$ à 2000\$	0	0	1	5	<b>6</b>
2000\$ à 2500\$	0	1	1	5	<b>7</b>
2500\$ à 3000\$	1	1	1	8	<b>11</b>
3000\$ à 3500\$	0	0	1	4	<b>5</b>
3500\$ à 4000\$	0	0	0	3	<b>3</b>
4000\$ à 4500\$	0	0	1	3	<b>4</b>
4500\$ à 5000\$	0	0	1	4	<b>5</b>
Plus de 5000\$	0	2	1	9	<b>12</b>
<b>Total</b>	<b>4</b>	<b>10</b>	<b>11</b>	<b>45</b>	<b>70</b>

Source : Résultats de l'enquête.

Nous pouvons remarquer dans ce tableau que plus le revenu augmente plus le nombre de voyages par année augmente. Nous constatons qu'il y a une relation positive entre le revenu et le nombre de voyage par an.

**Figure V-1-1** : Compagnons de voyage

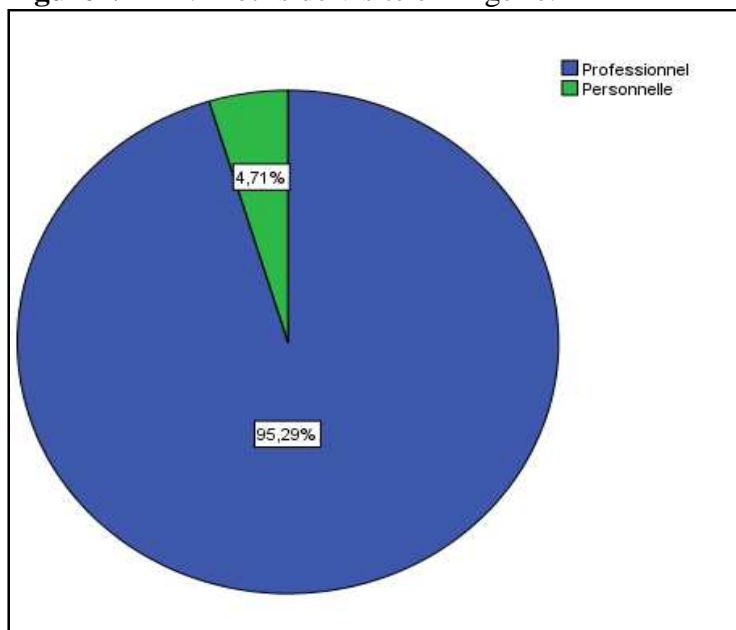


de l'enquête.

Source : Résultats

Près de 91% des 85 personnes qui ont répondu à cette question, viennent en Algérie soit seul soit en groupe organisé, et seulement 4,7% viennent en couple ou en groupe d'amis avec la même proportion. Là aussi, nous pouvons considérer que le fait que ces personnes voyagent soit seuls soit en groupes organisés, représente aussi une caractéristique du voyage professionnel.

**Figure V-1-2 :** Motifs de visite en Algérie.



*Source :* Résultats de l'enquête.

Nous pouvons remarquer clairement que la proportion de ceux qui viennent en Algérie pour motif professionnel dépasse de loin celle de ceux qui viennent pour motif personnel.

Comme nous le voyons 95,29% sur les 85 personnes ayant répondu à cette question sont en Algérie pour le travail ; soit pour participer à des foires, conclure des contrats avec des sociétés et clients nationaux, ou tout simplement parce que c'est des employés d'entreprises nationales, comme Numidis de Cevital qui emploie des français dans leurs services formation et communication.

Un chiffre très différent de celui communiqué par le ministère du tourisme et de l'artisanat lors de sa réalisation du diagnostic et audit du tourisme en l'Algérie pour le SDAT 2025, ce dernier a affirmé que 33% des touristes qui viennent en Algérie y sont pour affaire ou mission. Cette différence peut être expliquée, par le fait qu'on s'est limité seulement à une seule wilaya pour distribuer nos questionnaires, et par le fait que notre étude ne s'est pas étalée sur les quatre saisons de l'année.

**Tableau V-1-4 : Relation entre le compagnon de voyage et les raisons de la visite**

Compagnon de voyage	Raison de la visite		Total
	Professionnel	Personnelle	
Seul	44	2	46
Couple	4	0	4
Groupe d'amis	4	0	4
Groupes organisés	29	2	31
<b>Total</b>	<b>81</b>	<b>4</b>	<b>85</b>

Source : Résultats de l'enquête.

53,32% de ceux qui voyagent pour motif professionnel se déplacent seuls et 35,80% voyagent en groupes organisés. C'est le modèle pur des voyages professionnels, « voyager seul ou en groupes organisés ». Dans notre cas même dans les quatre voyages personnels, soit voyage organisé soit seul.

**Tableau V-1-5 : Moyen de transport**

Valide	Effectifs	%	% valide	% cumulé
Système manquant	1	1,2	1,2	1,2
Transport terrestre	7	8,2	8,2	9,4
Transport aérien	76	89,4	89,4	98,8
Transport maritime	1	1,2	1,2	100,0
<b>Total</b>	<b>85</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	

Source : Résultats de l'enquête.

Avec 84 réponses, 76 d'entre elles concernent le transport aérien, 7 sont venues par voiture ou par bus et 1 seulement est venue par bateau.

Sur les 60 ayant répondu à la question sur la compagnie aérienne qu'ils ont choisi pour voyager en Algérie, 27,1% ont choisi Air Algérie, 12,9% pour aigle azur et le reste se départage entre des sociétés propres à chaque pays : Alitalia pour les italiens, Air France, Royal Air Maroc, Tunis Air, etc.

Donc la compagnie aérienne la plus demandée pour voyager en Algérie est Air Algérie, suivie d'Aigle Azur vu que la plus grande partie des visiteurs sont des français. Après avoir croisé ces résultats avec ceux du rapport qualité- prix, nous avons eu 44,7% d'entre eux qui pensent que les prix correspondent avec la qualité de service offert. Et que parmi ces 44% ; 26,31% confirment ceci à air Algérie. Mais en contrepartie nous avons 40% des personnes interrogées qui nous disent que le rapport prix-qualité ne correspond pas du tout pour Air Algérie. Nous avons eu plusieurs commentaires concernant Air Algérie, à savoir les retards sans raisons et sans prévenir, la sous performance de leur service, des prix exorbitants pour une qualité inférieure. C'est la preuve flagrante qu'Air Algérie a encore du chemin à faire pour satisfaire

sa clientèle et récupérer leur confiance. 22,4% sur 62 nous ont confié qu'ils connaissaient l'Algérie à partir de manuels et de foires et 15,3% par les agences de voyages, 12,9% d'entre eux ont entendu parler de l'Algérie par leur amis, 7,1% par des guides touristiques, 1,2% par l'ONT et le reste soit 14,1% par les sites web.

**Tableau V-1-6** : Les déterminants du choix de l'Algérie comme destination touristique

Variables	Oui %	Non %	Total %	Valeur Manquante	Total %
La réputation des sites touristique du pays	23,5	70,6	<b>94,1</b>	5,9%	<b>100</b>
Renseignements abondants sur le pays	9,4	83,5	<b>92,9</b>	7,1%	<b>100</b>
Obligations professionnelles	56,5	37,6	<b>94,1</b>	5,9%	<b>100</b>
Coût du voyage concurrentiel	5,9	87,1	<b>93</b>	7%	<b>100</b>
Visite de proches et amis	7,1	87,1	<b>94,2</b>	5,8%	<b>100</b>
Situation sécuritaire	8,2	85,9	<b>94,1</b>	5,9%	<b>100</b>

*Source* : Résultat de l'enquête.

Nous avons pu avoir les résultats ci-dessus, l'information la plus importante que nous pouvons tirer de ce tableau, est que plus de la moitié des visiteurs de l'Algérie confirment que ce qui les attire le plus dans notre pays est le monde des affaires.

**Tableau V-1-7** : Le type de tourisme algérien qui intéresse les étrangers.

Variables	Oui %	Non %	Total %	Valeur Manquante %	Total %
Tourisme de montagne	22,4	72,9	<b>95,3</b>	4,7	<b>100</b>
Tourisme rural	12,9	81,2	<b>94,1</b>	5,9	<b>100</b>
Tourisme balnéaire	36,5	57,6	<b>94,1</b>	5,9	<b>100</b>
Tourisme urbain	17,6	77,6	<b>95,2</b>	4,8	<b>100</b>
Tourisme médical	2,4	91,8	<b>94,2</b>	5,8	<b>100</b>
Tourisme thermal	7,1	85,9	<b>93</b>	7	<b>100</b>
Tourisme d'affaire	41,2	54,1	<b>95,3</b>	4,7	<b>100</b>
Tourisme saharien	21,2	74,1	<b>95,3</b>	4,7	<b>100</b>

*Source* : résultat de l'enquête

La première remarque que nous pouvons faire est que le tourisme médical et thermal n'intéresse pas beaucoup les touristes étrangers, ceci peut être expliqué d'une part, par le fait que ces types de tourisms ne sont pas assez développés dans notre pays (le système de santé est loin d'être performant) et d'autre part, par la tranche d'âge de notre échantillon (qui n'est pas constitué de personnes avancées en âge). 41,2% d'entre eux sont toujours intéressés par le monde des affaires en Algérie, Ce qui correspond au 56,5% qu'on a eu plus haut concernant le fait que ces personnes voyagent en Algérie pour des obligations professionnelles.

## **2- Caractéristiques de l'activité touristique en Algérie**

Dans la deuxième partie de cette section, nous nous intéresserons aux caractéristiques de l'activité touristique en Algérie. Le deuxième axe du questionnaire adressé au gérant, est

composé de plusieurs questions qui vont nous renseigner sur l'offre touristique surtout en ce qui concerne l'offre d'hébergement.

**Tableau V-1-8 : Genre de l'établissement et nombre d'étoiles**

Genre de l'établissement	Nombre d'étoiles					
	0	1	2	3	4	5
	Effectif	Effectif	Effectif	Effectif	Effectif	Effectif
Hôtel	2	1	5	3	2	2
Complexe touristique	0	0	0	0	0	0
Village touristique	0	0	0	0	0	0
Auberge de jeunes	0	0	0	0	0	0
Autre	0	0	0	0	0	0

*Source* : Résultats de l'enquête.

La première remarque que nous pouvons faire est que tous les établissements sont des hôtels. En principe notre questionnaire, inclut d'autres structures touristiques, nous voulions réaliser une enquête touchant les différentes structures. Mais par contrainte du temps et les circonstances de l'enquête, nous avons limité notre travail d'enquête aux seules structures hôtelières. Et comme nous pouvons le remarquer nous avons 2 hôtels de 5 étoiles, 2 hôtels de 4 étoiles, 3 hôtels de 3 étoiles, une étoile pour un hôtel et 2 hôtels sans aucune étoile. Et tous ayant des dates de construction différentes allant de 1930 pour le plus ancien à 2013 pour les 2 les plus récents passant par 1963, 1975, 1989, 2009...etc.

La capacité d'accueil est de 23 chambres dans l'hôtel le plus petit et 455 pour l'Aurassi d'Alger entre chambres et suites. Voici en détail le nombre de chambres et suites pour les 14 hôtels ayant répondu à cette question : 2 hôtels avec 23 chambres, un hôtel de 24 chambres, un hôtel avec 28 chambres, un autre avec 34 chambres ; un hôtel de 55 chambres et suites ; un autre avec 59 chambres et suites, puis 68 chambres et suites, un autre avec 140 chambres et suites, un autre hôtel avec 150 chambres et suites ; un autre avec 250 chambres et suites, un hôtel de 264 chambres et suites, un autre 330 chambres et suites, et pour finir le dernier de 455 chambres et suites.

**Tableau V-1-9 :** Nombre d'employés dans l'établissement

Valide	Effectifs	%	% valide	% cumulé
Moins de 50	7	46,7	50,0	50,0
Entre 50 et 100	3	20,0	21,4	100,0
Plus de 100	4	26,7	28,6	78,6
Total	14	93,3	100,0	
Systeme manquant	1	6,7		
<b>Total</b>	<b>15</b>	<b>100,0</b>		

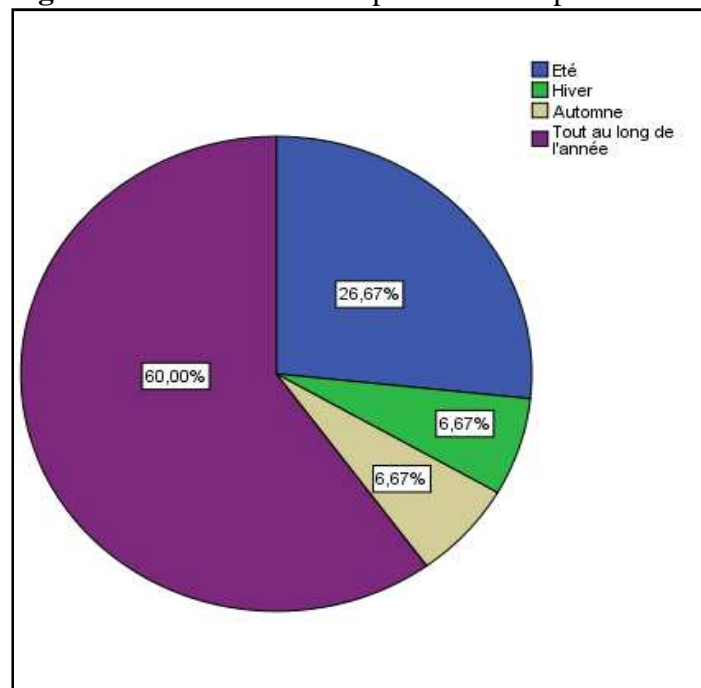
*Source :* Résultats de l'enquête

Nous pouvons déduire que presque la moitié des hôtels emploient moins de 50 personnes et seulement 20% emploient entre 50 et 100 employés. Dans les 3 hôtels qui emploient plus de 100 personnes nous avons l'Aurassi d'Alger qui emploie près de 750 personnes.

13 hôtels n'emploient que des personnes de nationalité algérienne, 2 établissements affirment qu'ils emploient des personnes étrangères, exemple de l'Ibis Alger.

Dans la figure ci-dessous, nous remarquons clairement que la période la plus lucrative pour leur établissement est tout au long de l'année. Dans leur commentaire, ils nous disent tous que, vu qu'il n'y a pas de concurrence et que la plupart sont des hôtels d'affaires, ils affichent tous complet 7j/7j tout au long de l'année. Ce qui coïncidence parfaitement avec les 56,9% de touristes qui déclarent qu'ils sont en Algérie par obligation professionnelle.

**Figure V-1-3 :** La saison la plus lucrative pour l'établissement.

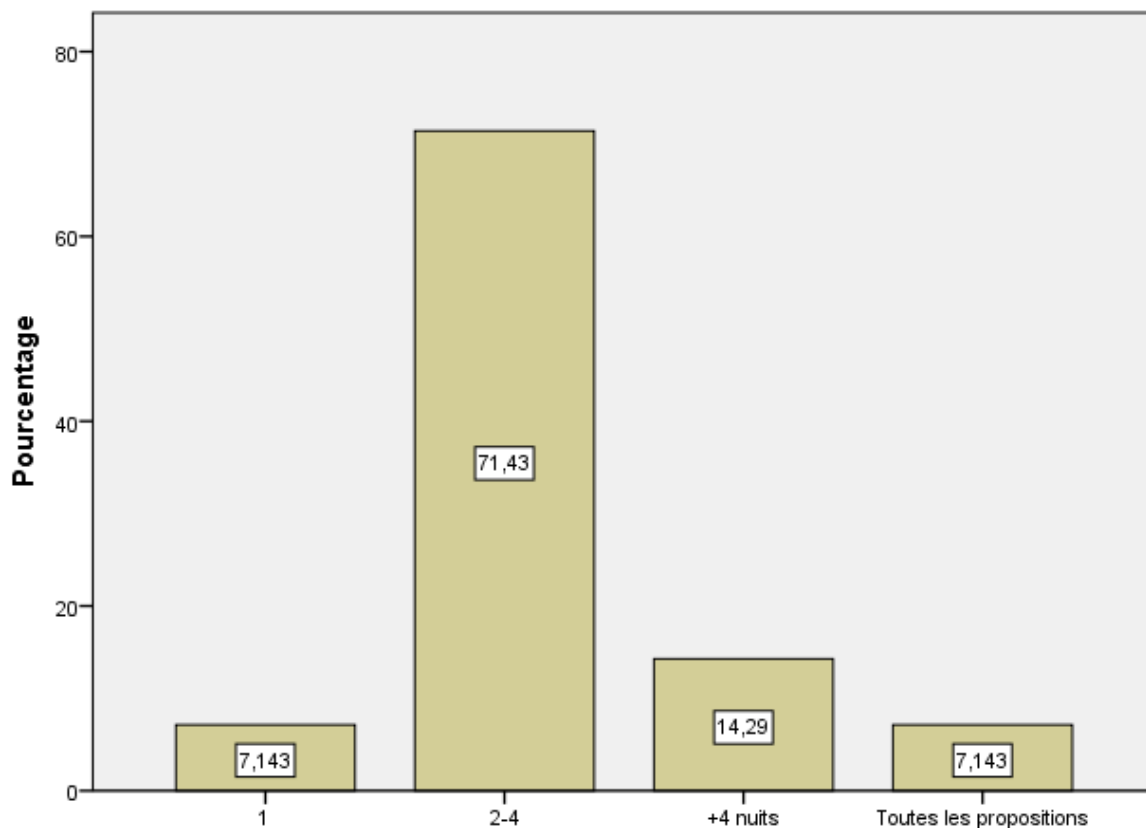


*Source :* Résultats de l'enquête.



En combinant les résultats que nous avons en posant la question sur la période la plus affluente en touristes, nous avons eu 26,7% d'entre eux s'accordent à dire que la période la plus affluente en touriste est tout au long de l'année aussi et 13,3% d'entre eux nous disent que c'est aux mois de Juillet-Août. Et le reste se répartit les mois, de Avril jusqu'à Octobre. Comme la plupart sont des touristes d'affaires, 71,43% de ces hôtels confirment que leur clients passent entre 2 à 4 nuits, comme le montre la figure V-1-4 qui suit :

**Figure V-1-4 :** Nombre de nuitées passées dans ces établissements



Source : Résultats de l'enquête.

## Section 2 : Evaluation de l'environnement touristique

Dans cette section nous allons voir deux analyses différentes. La première en se basant sur le 3ème axe du questionnaire des touristes étrangers, nous allons essayer de voir ce qui intéresse réellement les touristes en visitant l'Algérie et ce qui les attire le plus en cette destination. En plus de l'appréciation qu'ils font du pays, services et qualité de l'offre. La seconde est tirée du dernier axe du questionnaire destiné aux gérants d'hôtels, où nous allons essayer de voir ce que ces hôtels offrent aux touristes, quels genre de touristes ils reçoivent et quels appréciations font-ils des services qui leur sont offerts.

### 1- Appréciation de la destination Algérie

Pour pouvoir réaliser des recommandations et perspectives, nous devons avoir des informations sur la demande touristique étrangère, sur ce que veulent les touristes qui visitent l'Algérie. Pour cela, l'introduction du 3<sup>ème</sup> axe du questionnaire destiné aux touristes, va nous aider à travers les questions posées, d'avoir des informations sur ce que nous chercherons.

**Tableau V-2-1** : Visite de l'Algérie

Valide	Effectifs	%	% valide	% cumulé
Non	14	16,5	16,5	16,5
Oui	71	83,5	83,5	100,0
<b>Total</b>	<b>85</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	

*Source* : Résultat de l'enquête.

Sur ces 85 personnes ayant répondu, 83,5% d'entre elles ont déjà visité l'Algérie auparavant, et seulement 16,5% disent non. Mais beaucoup n'ont pas pu comprendre cette question, car nous allons voir dans le tableau suivant que 28,2% ont visité l'Algérie une seule fois. Ceci est dû au fait que ceux qui ont répondu ainsi, ont répondu plus haut que l'Algérie faisait parti de leur destination. Ils n'ont pas pu faire la différence entre la première fois et une seule fois.

**Tableau V-2-2** : N° de visite de l'Algérie

Valide	Effectifs	%	% valide	%cumulé
Système manquant	5	5,9	5,9	5,9
Une seule fois	24	28,2	28,2	34,1
Occasionnellement	9	10,6	10,6	44,7
Annuellement (chaque année)	14	16,5	16,5	61,2
Régulièrement (plusieurs fois par an)	33	38,8	38,8	100,0
<b>Total</b>	<b>85</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	

*Source* : Résultats de l'enquête.

Sur les 71 personnes ayant répondu qu'ils ont déjà visité l'Algérie avant, 38,8% visitent l'Algérie régulièrement soit plusieurs fois par an. Cette donnée, confirme le type de touristes de notre échantillon, un touriste d'affaires, ses visites sont fréquentes au pays d'accueil et en moyenne de courtes durées.

28,2% d'entre elles sont en Algérie pour la première fois, le reste se divise entre celles qui la visitent occasionnellement avec 10,6% et 16,5% viennent en Algérie annuellement.

Pour ceux qui n'ont jamais visité l'Algérie auparavant, avancent les raisons suivantes :

- Insécurité,
- Manque d'infrastructure touristique et lieux de loisirs,
- Ils ne sont tout simplement pas intéressés,

- Pays très fermé,
- Problème d'obtention de visa,
- Et pas de clients avec qui signé un contrat d'investissement et de collaboration.

**Tableau V-2-3** : relation entre le nombre de visite de l'Algérie et l'obligation professionnelle :

Combien de visite en Algérie	Obligations professionnelles		
	Vm	NON	OUI
	Effectif	Effectif	Effectif
Valeurs manquante	1	1	3
Une seule fois	3	5	16
Occasionnellement (moins d'une fois par an)	0	5	4
Annuellement (chaque année)	1	7	6
Régulièrement (plusieurs fois par an)	0	14	19

Nous remarquons que les 24 personnes ayant répondu que c'est leur première fois en Algérie, 16 d'entre eux soit 66,67% confirment qu'ils sont là par obligations professionnelles.

**Tableau V-2-4**: Comparaison des prix de transport avec les autres pays.

Valide	Effectifs	%	% valide	% cumulé
Système manquant	9	10,6	10,6	10,6
Cher	27	31,8	31,8	42,4
Pas cher	49	57,6	57,6	100,0
<b>Total</b>	<b>85</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	

*Source* : Résultats de l'enquête.

Sur les 76 personnes ayant répondu à cette question, plus de la moitié pense que les prix du transport vers l'Algérie ne sont pas chers par rapport aux autres pays. Nous avons eu un commentaire qui se répétait : si on compare les prix avec les compagnies Low cost, oui c'est cher, mais si on compare avec les autres compagnies aériennes à savoir, Qatar Airlines, Emirates, c'est tout simplement incomparable côté prix. Sachant que ces sociétés coûtent chers, mais aussi le service est à la hauteur des prix et bien plus

Les touristes de notre échantillon ne sont pas vraiment sensibles à la variable prix, ceci s'explique par le fait qu'il s'agit de touristes d'affaires et que les frais de voyage sont pris en compte dans les frais de mission.

44,7% des touristes qui voyagent régulièrement en Algérie, pensent que la qualité de services offerts dans les avions à destination de l'Algérie est en nette amélioration et 8,2% disent que c'est en détérioration, et le reste pensent qu'il n'y a aucune amélioration.

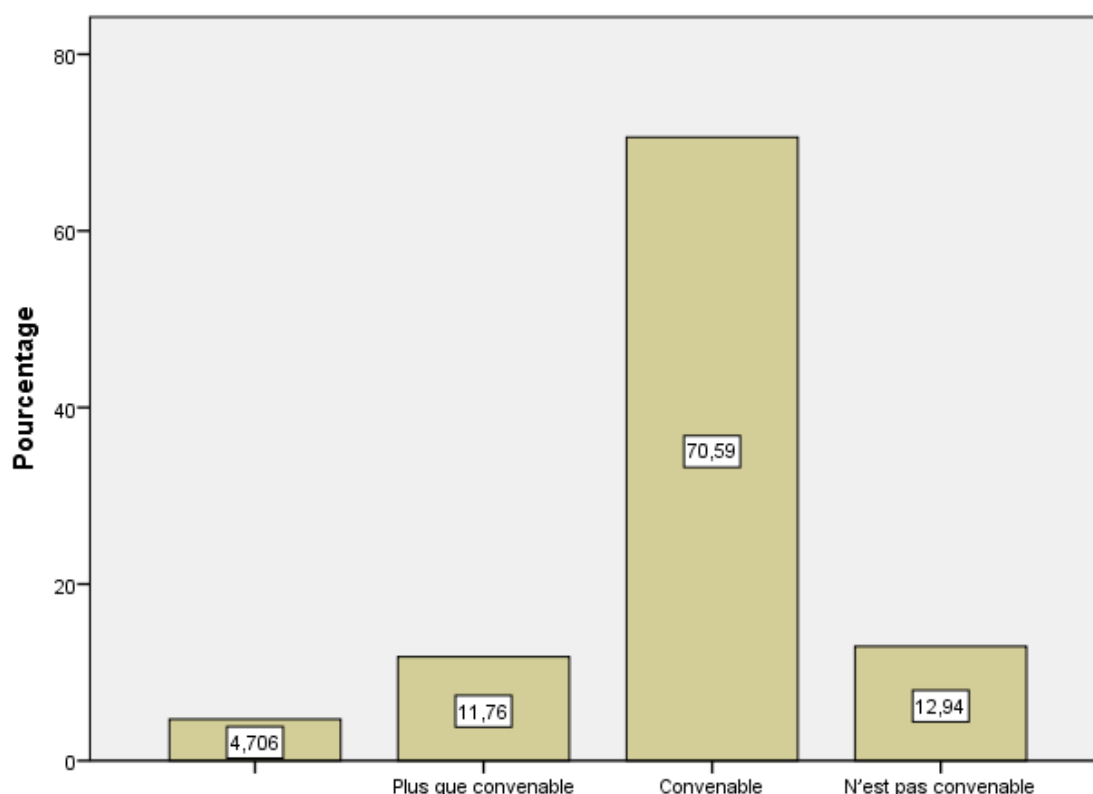
Dans le tableau V-2-5, 49,4% estiment que la préparation de leur voyage en Algérie ne leur a pas pris beaucoup de temps, entre préparation de papier pour visa, réservation et autres...par contre 9,4% ont trouvé le temps long et 40% moyen. Ils expliquent ceci par la lenteur des procédures administratives liées au voyage, l'accès à l'information sur la destination et surtout difficulté à réserver dans l'hôtel.

**Tableau V-2-5 : temps de préparation du voyage**

Valide	Effectifs	%	% valide	% cumulé
Système manquant	1	1,2	1,2	1,2
Court	42	49,4	49,4	50,6
Long	8	9,4	9,4	60,0
Moyen	34	40,0	40,0	100,0
<b>Total</b>	<b>85</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	

Source : résultat de l'enquête

**Figure V-2-1 : Le change.**



Source : Résultats de l'enquête.

Sur les 81 personnes qui ont répondu à cette question, près de 82% sont satisfait du taux de change dinar/ leur devise. Et seulement 12,94% pensent que ce n'est pas convenable.

**Tableau V-2-6** : Prix des services touristiques.

Variables	Très chers	Chers	Pas chers	VM	Total
Hébergement	43,5%	36,5%	17,6%	2,4%	100%
Transport	11,8%	30,6%	54,1%	3,5%	100%
Entrées dans les sites touristiques	2,4%	17,6%	48,2%	31,8%	100%
Achats d'articles de souvenirs	4,7%	22,4%	49,2%	23,7%	100%

*Source* : Résultats de l'enquête.

Après avoir réuni tous les résultats dans un seul tableau, nous remarquons que beaucoup de réponses manquent surtout pour les variables entrées touristiques et achats d'articles souvenirs. Ceci peut s'expliquer par le fait que notre échantillon est constitué dans sa grande part par des touristes d'affaires, ces derniers n'ont pas d'information sur les prix pratiqués dans les sites touristiques du fait qu'ils ne sont pas intéressés par ces endroits et aussi le loisir n'est pas dans leur menu. Nous pouvons remarquer que l'hébergement coûte très cher selon 43,5% des gens ayant répondu à cette question. 30,6% pensent que le transport en tout genre coûte cher. Nous avons eu quelques commentaires sur ces prix : un marocain nous a dit que 6 nuits + vol vers Hilton Dubaï, coûte 1800 euros alors que 6 nuits à Hilton Alger est à 3600 euros. Beaucoup se sont plaints sur le fait que les taxieurs profitent des étrangers en leur taxant des voyages de 2 à 3 km à 1500 DA. Et un client italien ayant résidé dans un hôtel 4 étoiles à Alger nous a fait la remarque que la restauration coûtait cher à 60 euros le repas, il trouvait cela d'une exagération démesurée

**Tableau V-2-7** : Qualité de services touristiques

Variables	Mauvaise	Moyenne	Bonne	Très bonne	Excellente
Hébergement	10,6%	45,9%	32,9%	7,1%	1,2%
Transport	10,6%	54,1%	25,9%	2,4%	1,2%
Accueil et hospitalité	3,5%	18,8%	48,2%	22,4%	4,7%
les sites touristiques	10,6%	25,9%	0%	24,7%	4,7%
Achats d'articles de souvenirs	3,5%	25,9%	30,6%	7,1%	1,2%
Indications, indication et cartes	2%	23,5%	28,2%	5,9%	0%
Sécurité	9,4%	20%	42,4%	18,8%	5,9%

*Source* : Résultats de l'enquête.

Nous remarquons que 45,9% pensent que la qualité de l'hébergement est moyenne en Algérie, et près de 33% pensent que l'hébergement est de bonne qualité. 54,1% trouvent que le transport est de moyenne qualité. Et que 48,2% des gens qui ont répondu à cette question trouvent que les algériens sont très accueillants, ce qui peut être un atout pour le tourisme algérien. Concernant la sécurité, 42,4% pensent que la sécurité est bonne, 18,8% pensent

qu'elle est très bonne et 5,9% excellente et seulement 29,4% se partagent la moyenne et mauvaise qualité.

Pour la qualité des sites touristiques et articles de souvenirs, Il y a des valeurs manquantes, ce qui confirme le résultat du tableau précédent. Les touristes ne disposent pas d'informations nécessaires sur la qualité et le prix des sites touristiques, puisqu'ils ne les visitent pas du fait qu'ils sont dans leur majorité des touristes d'affaires. Ce qui est valable aussi pour achats d'articles de souvenirs

Nous pouvons ajouter que les touristes de notre échantillon ne sont pas vraiment attentifs aux indications, orientations et cartes des sites touristiques. Ceci s'explique par la nature purement professionnelle de leur visite et que leurs déplacements se font sur des itinéraires spécifiques avec escorte.

**Tableau V-2-8 : Relation qualité-prix d'hébergement.**

Qualité de l'hébergement	Prix de l'hébergement			
	VM	Très cher	Cher	Pas cher
	Effectif	Effectif	Effectif	Effectif
Variables manquantes	0	2	0	0
Mauvaise	0	6	2	1
Moyenne	0	20	16	3
Bonne	1	8	11	8
Très bonne	0	1	2	3
Excellente	1	0	0	0

*Source* :Résultats de l'enquête.

Dans ce tableau nous avons essayé de déterminer la relation qui existe entre la variable qualité et prix service en commençant par l'hébergement. Nous pouvons remarquer que 11 personnes jugent qu'en plus d'être cher la qualité de l'hébergement est moyenne, 2 pensent qu'elle est mauvaise.

Seulement 3 personnes sur 85, estiment que la qualité d'hébergement est très bonne et pas cher. Ce qui nous laisse perplexe quant à la qualité d'hébergement dans le secteur touristique.

**Tableau V-2-9** : Rapport qualité/prix des transports

Prix des transports	Qualité du transport						Total
	VM	Mauvaise	Moyenne	Bonne	Très bonne	Excellente	
	Effectif	Effectif	Effectif	Effectif	Effectif	Effectif	
VM	2	0	0	1	0	0	3
Très chers	1	3	6	0	0	0	10
Chers	1	2	17	4	1	1	26
Pas chers	1	4	23	17	1	0	46

Source : Résultats de l'enquête.

Dans notre échantillon 27 touristes estiment que le transport, certes n'est pas cher, mais de mauvaise et moyenne qualité et il y'en a d'autres, soit 20 touristes pensent qu'en plus d'être cher la qualité du transport n'est pas à la hauteur des prix. La dernière catégorie est celle qui pense qu'il y a une relation totalement inverse entre ces deux variables, vu que 3 touristes pensent qu'en plus d'être très cher la qualité des transports est mauvaise et 6 pensent qu'elle est moyenne.

Ceci revient au fait que les transports surtout publics sont très anciens, et en mauvais état. Les nouveaux moyens de transport comme les trams et les métros sont de nouvelles technologies qui ne sont pas encore régularisées sur tout le territoire national.

Le caractère public, des moyens de transport lourds (avions, bateaux, trains...etc.) en Algérie, fait que la concurrence est absente et par conséquent, les prix sont administrés et élevés.

**Tableau V-2-10**: Rapport qualité prix des entrées dans les sites touristiques

Qualité des sites touristiques	Prix des entrées dans les sites touristiques			
	VM	Très chers	chers	Pas chers
	Effectif	Effectif	Effectif	Effectif
VM	21	0	2	6
Mauvaise	3	1	0	5
Moyenne	3	1	6	12
Bonne	0	0	7	14
Très bonne	0	0	0	4
Excellente	0	0	0	0
<b>Total</b>	<b>27</b>	<b>2</b>	<b>15</b>	<b>41</b>

Source : Résultats de l'enquête.

Nous avons dans ce tableau, 35 variables manquantes, 21 valeurs manquantes ne donnent aucune appréciation ni des prix ni de la qualité des sites, 6 donnent appréciation de la qualité mais pas de prix et 8 donnent l'appréciation des prix mais pas de celle de la qualité des sites touristiques

Mais pour les 50 personnes restantes, 2 personnes pensent qu'en plus d'être chers les prix d'entrées dans les sites touristiques algériens ne reflètent pas du tout la qualité de ces sites. Par contre, 63,41% pensent que ça ne coûte pas du tout cher de visiter l'Algérie et ses sites touristiques mais leur qualité varie de moyenne à bonne. Très peu étaient satisfaits par rapport à ce rapport qualité prix. Tous pensent qu'un réaménagement de ces sites pourrait attirer plus de monde. Nos sites touristiques sont laissés à l'abondons depuis des décennies, ce qui fait que très peu de personnes sont attirées par leur visite.

**Tableau V-2-11:** Rapport qualité/prix des articles touristiques

Articles de souvenirs	Prix des articles touristiques			
	VM	Très chers	Chers	Pas chers
	Effectif	Effectif	Effectif	Effectif
VM	16	2	4	5
Mauvaise	0	1	0	2
Moyenne	3	1	5	13
Bonne	1	0	7	18
Très bonne	0	0	3	3
Excellente	0	0	0	1
<b>Total</b>	<b>20</b>	<b>4</b>	<b>19</b>	<b>42</b>

Source : Résultats de l'enquête.

Nous sommes toujours dans le même cas que le tableau précédent, beaucoup n'ont pas répondu à cette question pour les mêmes raisons, et nous sommes toujours dans le même cas des interprétations, près de 31 touristes pensent que les articles souvenirs ne coûtent pas chers, mais sont de qualité moyenne ou bonne. 5 personnes trouvent que ça coûte chers, et la qualité n'est pas à la hauteur des prix. Il faut préciser que tous ceux qui nous ont répondu, nous ont confié qu'à part des dattes il n'y a vraiment pas grand-chose à acheter de l'Algérie. Ce qui nous laisse penser qu'avec toutes les cultures et les traditions dont l'Algérie est riche, nous n'arrivons pas à produire et à vendre des articles qui pourraient refléter l'image de notre multiculturalisme.

**Tableau V-2-12 :** Dépense totale du budget dégagé pour le séjour

Valide	Effectifs	%	% valide	% cumulé
Systeme manquant	8	9,4	9,4	9,4
Non	29	34,1	34,1	43,5
Oui	48	56,5	56,5	100,0
<b>Total</b>	<b>85</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	

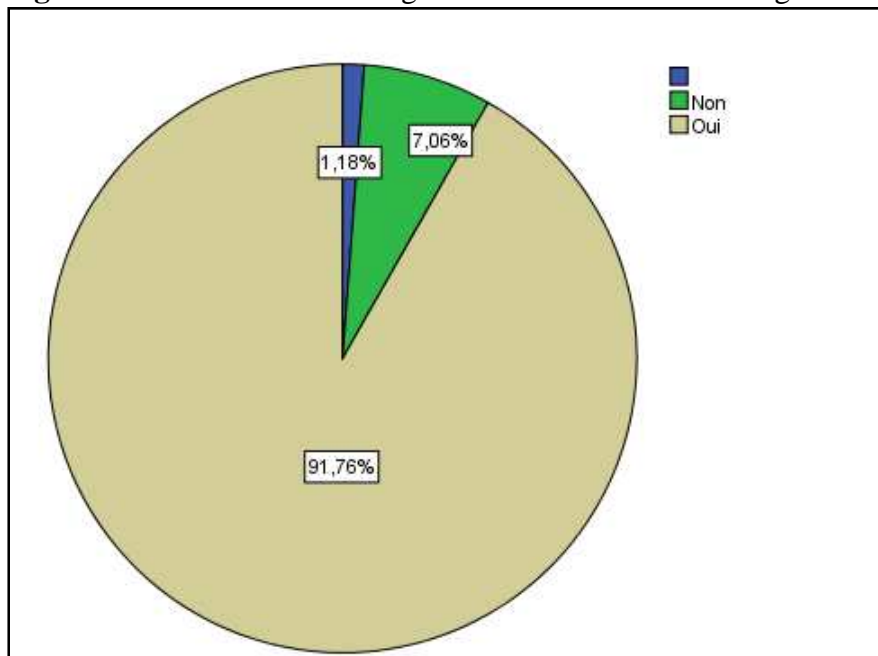
Source : Résultats de l'enquête.

Dans ce tableau nous avons recensé 56,5% de 77 personnes qui ont affirmé qu'elles ont dépensé tout leur argent durant leurs séjours. Quelques-unes expliquent ceci, par le fait



qu'elles n'auront rien à faire avec le dinar une fois chez elles donc il vaut mieux dépenser le tout. Pour ceux qui ne l'ont pas fait nous disent que leur séjour, est au tout début et qu'ils ne savent pas s'ils vont tout dépenser.

**Figure V-2-2** : La satisfaction générale des visiteurs de l'Algérie.



*Source* : Résultats de l'enquête.

Dans cette figure, nous pouvons voir clairement que le nombre de personnes satisfaites de leur voyage en Algérie dépasse de loin ceux qui ne le sont pas. Avec 91,76% des répondants estiment que leur voyage s'est bien passé et qu'ils sont satisfaits de leur séjour.

**Tableau V-2-13** : Satisfaction des visiteurs par service.

Variables	Oui	Non	Variables manquantes
Hébergement	37,6%	49,4%	13%
Restauration	37,6%	49,4%	13%
Transport	17,6%	69,4%	13%
Informations touristiques	5,9%	81,2%	12,9%
Activités touristiques	5,9%	81,2%	12,9%
Qualité d'accueil	24,7%	62,4%	12,9%
Hospitalité	41,2%	45,9%	12,9%
Accessibilité aux services	2,4%	84,7%	12,9%
La sécurité	34,1%	52,9%	13%
Prix des services	9,4%	77,6%	13%

*Source* : Résultats de l'enquête.

Après avoir réuni toutes les réponses sur un même tableau, nous remarquons qu'en réalité très peu sont satisfaits des services offerts dans le domaine touristique en Algérie. Ceci s'explique par le fait que les touristes dans leur majorité sont des touristes d'affaires, ils sont plus satisfaits du business et des contrats conclus que des services liés à l'activité touristique.

Donc, nos résultats sont, dans une mesure ou une autre, influencés par la nature de notre échantillon.

**Tableau V-2-14** : Relation entre la satisfaction générale et les prix des services.

Prix des services		Satisfaction générale du séjour			
		Non	Oui	VM	Total
		Effectif	Effectif	Effectif	Effectif
Valeurs manquantes		1	2	0	3
Prix du transport	Très chers	2	8	0	10
	Chers	3	23	0	26
	Pas chers	0	45	1	46
Valeurs manquantes	-	1	1	0	2
Prix de l'hébergement	Très chers	3	34	0	37
	Chers	2	28	1	31
	Pas chers	0	15	0	15
Valeurs manquantes	-	0	20	0	20
Prix des articles touristiques	Très chers	1	3	0	4
	Chers	2	17	0	19
	Pas chers	3	38	1	42
Valeurs manquantes	-	3	24	0	27
Prix des entrées dans les sites touristiques	Très chers	0	2	0	2
	chers	2	13	0	15
	Pas chers	1	39	1	41

*Source* : Résultats de l'enquête.

Dans ce tableau nous avons réuni la variable « prix des services » et la variables « satisfaction générale du séjour », nous voulons savoir si ces prix ont un impact sur le fait que les touristes sont ou non satisfaits de leur séjour en Algérie. Nous remarquons que la variable prix des services, n'a aucun impact sur leur satisfaction générale. Qu'il soit cher ou pas, les visiteurs de l'Algérie sont satisfaits de leur séjour en Algérie. Ceci revient au fait, que près de 93% d'entre eux sont des hommes d'affaires, qui ne sont là que pour conclure des contacts de travail et donc pour eux l'Algérie est une bonne opportunité d'investissement.

C'est pareil pour la qualité des services, malgré leurs critiques concernant ce volet, les touristes constituant notre échantillon, sont très satisfaits de leur séjour en général. (Voir l'annexe 7 : Satisfaction générale et qualité des services).

**Tableau V-2-15 :** Relation entre les variables revisiter l'Algérie et satisfaction générale du séjour.

Effectif		Satisfaction générale du séjour			Total
		Valeurs manquantes	Non	Oui	
Revisiter l'Algérie	Non	0	2	4	6
	Oui	1	4	74	79
Total		1	6	78	85

Source : Résultats de l'enquête.

Dans ce tableau, nous constatons que 93% des touristes, ont l'intention de revenir en Algérie, malgré que 5% parmi eux ne soient pas satisfaits de leur séjour.

Mais il reste que les raisons de leur volonté de revenir sont expliquées dans le tableau qui va suivre.

**Tableau V-2- 16:** Les raisons de revisiter ou non l'Algérie.

Valide	Effectifs	%	% valide	% cumulé
Système manquant	11	12,9	12,9	12,9
Affaire	45	52,9	52,9	65,9
Faire du tourisme	15	17,6	17,6	83,5
Amour du pays	9	10,6	10,6	97,6
Chers et long	3	3,5	3,5	87,1
Manque d'infrastructure pour le tourisme	1	1,2	1,2	98,8
Insécurité	1	1,2	1,2	100,0
<b>Total</b>	<b>85</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	

Source : Résultats de l'enquête.

Les trois premières variables du tableau représentent les raisons pour lesquelles quelques visiteurs ont l'intention de revenir en Algérie et 52,9% d'entre eux c'est pour affaire. Et les trois dernières variables représentent les raisons pour lesquelles quelques visiteurs n'ont pas l'intention de revenir.

10,6% d'entre eux nous disent vouloir revenir en Algérie par amour du pays, généralement ces personnes sont des personnes ayant passées beaucoup d'années en Allez- Retour vers l'Algérie et qui ont tissées des liens d'amitié en Algérie. Pour ceux qui disent que c'est long et cher, c'est par rapport au prix du voyage et de sa durée. Généralement ce sont les asiatiques qui ont répondu ainsi, étant de simple fonctionnaire ou gérants d'activité libérale nouvelle, leur revenu ne leur permet pas de venir souvent en Algérie.

## 2- Appréciation de l'environnement touristique

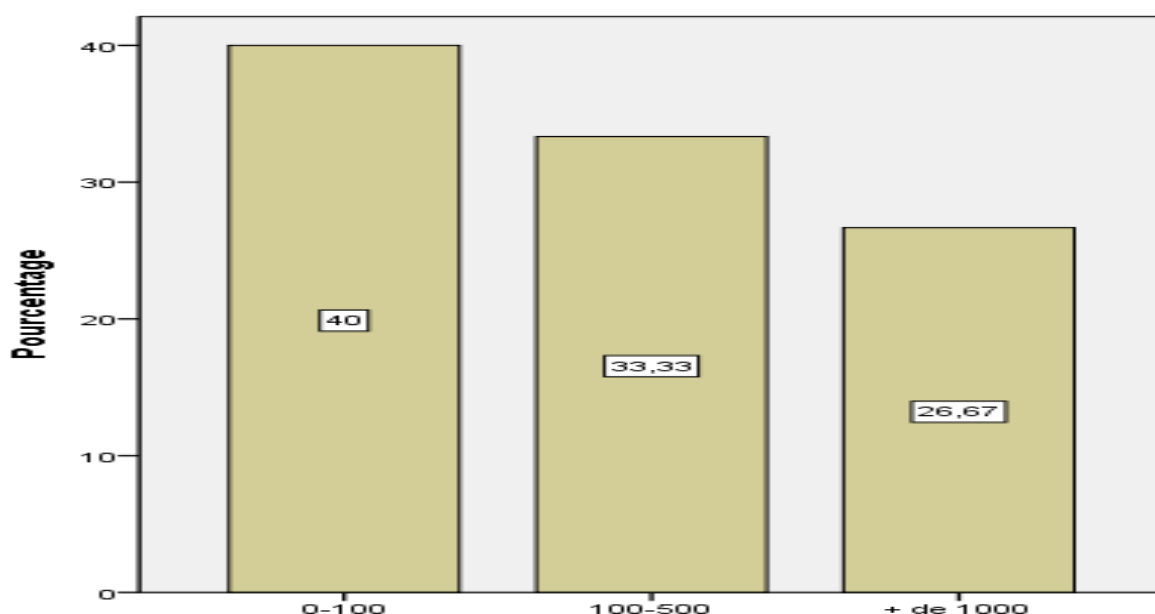
En distribuant des questionnaires aux gérants des hôtels, nous avons décidé à partir du 3ème axe de chercher des informations sur l'environnement touristiques en Algérie.

En posant des questions relatives, à l'offre et à la demande touristique (nationale et internationale), aux aspects liés au capital humain, au tourisme et aux politiques et stratégies de développement mises en place par l'Etat.

### 2-1- Les aspects liés à la demande touristique

Dans la figure ci-dessus, nous pouvons remarquer que 40% des établissements reçoivent moins de 100 touristes étrangers par année, nous avons même 2 d'entre eux qui ne reçoivent aucun touriste étranger. Les grands hôtels à 3 étoiles et plus reçoivent plus de 1000 touristes étrangers chaque année.

**Figure V-2-3 :** Nombre de touristes étrangers accueillis en moyenne chaque année.



*Source :* Résultats de l'enquête.

Les 15 établissements nous confirment, qu'ils reçoivent tous des touristes d'affaires et des touristes de loisirs. Pour les touristes d'affaires nous avons 14 de ces hôtels qui les reçoivent, et pour les touristes de loisir, 9 de ces établissements les reçoivent. Ceci dit, il y a des hôtels qui reçoivent à la fois des touristes d'affaire et de loisir.

Pour les touristes d'affaires, il y a plusieurs raisons pour lesquelles ils viennent en Algérie, et le tableau V-2-17, va résumer, toutes les réponses :

**Tableau V-2-17 :** Motifs de visites professionnelles des touristes étrangers

Motif de visites des touristes d'affaire	Oui %	Non%	Total %
Séminaires, Colloques et congrès	66,7	33,3	100
Foires et salons	66,7	33,3	100
Activités culturelles et sportives	20	80	100
Missions professionnelles	80	20	100

*Source :* Résultats de l'enquête.

Précisons qu'ici les gérants d'hôtels cochent plusieurs réponses au même temps, vu que chaque réponse représente une variable à part entière à distinguer des autres. 80% des des gérants d'hôtels confirment que les touristes étrangers qui séjournent dans ces établissements, sont en Algérie pour missions professionnelles, mais aussi pour des colloques missions et foires. Très peu de ces touristes sont en Algérie pour participer aux activités sportives

**Tableau V-2-18 :** Les motifs de voyage et le budget affecté à l'hébergement par les touristes

Prix d'une nuit dans l'établissement (DA)	Motifs de visite : Affaires		Touristes de loisirs	
	Non	Oui	Non	Oui
	Effectif	Effectif	Effectif	Effectif
Moins de 5000 da	1	5	2	4
entre 5000 et 10000 da	0	6	2	4
Plus de 10000 da	0	3	2	1

*Source :* Résultats de l'enquête.

Dans ce tableau après avoir croisé, ces deux variables, nous remarquons que 8 hôtels facturant une nuit à plus de 5000 da la nuit reçoivent plus des touristes d'affaire. Pour assurer un séjour confortable et une meilleure prise en charge à leur personnel, les entreprises optent pour les hôtels de notoriété.

Nous pouvons remarquer que 8 des hôtels qui facturent leur nuit à moins de 10000 da reçoivent des touristes de loisirs, car contrairement aux touristes d'affaires, l'argent compte beaucoup pour les touristes de loisirs, vu que pour visiter il leur faut un budget, et ce budget ne devrait pas être dépensé seulement dans l'hébergement.

Le confort que recherchent les touristes d'affaires est bien différent de celui des touristes de loisir, car ces derniers ne cherchent qu'un endroit pour passer leur nuit, le luxe vient quand cette catégorie est riche.

**Tableau V-2-19:** Relation entre motif de voyage et nombre et nuitées.

Motif de voyage			N° de nuitées			
			1	2-4	+4 nuits	Toutes les propositions
			Effectif	Effectif	Effectif	Effectif
Touristes de loisirs	Non	0	4	2	0	
	Oui	1	6	0	1	
Touristes d'affaire	Non	0	0	0	0	
	Oui	1	10	2	1	
<b>Total</b>		<b>2</b>	<b>20</b>	<b>4</b>	<b>2</b>	

*Source :* Résultats de l'enquête.

Avec ce tableau, la première des choses que nous pouvons remarquer est que 10 hôtels reçoivent des touristes d'affaire pour 2 à 4 nuits. Mais aussi pour le même nombre de nuits, ils reçoivent aussi des touristes de loisir.

Ceci peut s'expliquer par le fait que généralement les colloques, les séminaires et les foires ne durent pas plus de 4 jours.

Pour les touristes de loisir on peut expliquer cela par l'hypothèse que vue qu'ils sont en Algérie pour visiter plusieurs endroits, donc ils ne peuvent rester dans un seul hôtel durant tout leur séjour.

**Tableau V-2-20 : Réception de touristes nationaux**

<b>Variables</b>	<b>Oui</b>	<b>Non</b>
Touristes nationaux	15	0
Touristes nationaux résidents	13	1
Touristes nationaux non-résidents	11	3

*Source* : Résultats de l'enquête.

Nous pouvons remarquer qu'il ya des variables manquantes, les gérants n'ont pas fait de distinction entre un touriste national résident et un touriste national non-résident

Les 15 établissements reçoivent tous de touristes nationaux. 13 d'entre eux reçoivent des touristes nationaux résidents mais au même temps ils reçoivent les non-résidents (11 d'entres eux).

**Tableau V-2-21 : Les régions du pays d'où viennent les touristes nationaux**

<b>Régions du pays d'où viennent les touristes nationaux</b>	<b>Oui</b>	<b>Non</b>
Est	73,3%	20
Centre	53,3%	40
Ouest	66,7%	26,7
Sud	60%	33,3

*Source* : Résultats de l'enquête.

Nous pouvons remarquer que ces établissements reçoivent des clients un peu partout du pays et plus précisément de l'Est avec 73 ,3% des établissements qui nous confirment pour l'Est. 86,7% d'entre eux y sont pour motif professionnel.

**Tableau V-2-22:** Les services demandés par les clients au sein des hôtels.

Services demandés	Oui (%)	Non (%)	Total (%)
Hébergements	100	0	100
Piscine	13,3	86,7	100
Transport	60	40	100
Restauration	80	20	100
Activité de loisirs	13,3	86,7	100
Kinésithérapie	13,3	86,7	100
Salle de conférence	33,3	66,7	100

*Source* : Résultats de l'enquête.

Nous pouvons remarquer ici qu'en plus de l'hébergement, le service le plus demandé est la restauration, puis vient le transport, même si beaucoup d'hôtels ne proposent pas ce service. Seuls les grands hôtels mettent un service de navette et de taxi pour leur client. Suivie de la réservation de salle de conférence. Sachant que seuls les grands hôtels étoilés offrent ce genre de service.

## 2-2- Les aspects liés à l'offre touristique

12 de ces établissements ont des contrats d'hébergements avec des sociétés nationales et seulement 5 en ont avec les sociétés internationales. Et 13 hôtels sur 15 affirment avoir signé un contrat de partenariat avec des agences de voyages et qu'ils travaillent avec elles occasionnellement à 60%, souvent à 26,7 %, tout dépend des hôtels et leur notoriété.

Généralement les grands hôtels n'ont pas besoin d'agences de voyages pour les réservations et ils mettent les dispositifs suivants à la disposition de leurs clients pour la réservation :

**Tableau V-2-23 :** Moyens de réservation.

Moyens de réservation	Oui (%)	Non (%)	Total (%)
Déplacement sur place	20	80	100
Fax	86,7	13,3	100
Téléphone	93,3	6,7	100
Internet	86,7	13,3	100

*Source* : Résultats de l'enquête.

En précisant que la lecture de ce tableau est horizontale, Nous pouvons remarquer que tous les hôtels mettent presque tous les moyens de réservation à la disposition de leurs clients. Le téléphone en première position pour les réservations, mais pour ceux qui ne mettent pas à disposition ce moyen généralement ils mettent le fax et le net pour les réservations. Puis vient le fax et le net avec la même proportion et enfin pour quelques hôtels les déplacements sur place mais seulement 20% ont recours à cette technique.

Côté réclamation, 33,33% des hôtels nous affirment que leurs clients réclament sur le manque de services,

Seulement 6,7% d'entre eux nous disent avoir déjà eu des réclamations sur la qualité de service et 26,7% sur les prix de leur service. 100% d'entre eux affirment n'avoir jamais eu de réclamations sur l'hospitalité et l'accueil de la part de leurs employés.

**Tableau V-2-24 : Fichiers clients**

<b>Valide</b>	<b>Effectifs</b>	<b>%</b>	<b>% valide</b>	<b>% cumulé</b>
Non	4	26,7	26,7	26,7
Oui	11	73,3	73,3	100,0
<b>Total</b>	<b>15</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	

*Source* : Résultats de l'enquête.

Lorsque nous avons posé cette question, quatre des gérants d'hôtels nous avaient posé une question avant de répondre, «ça veut dire quoi fichier client ? » à partir de là, ils nous ont tous répondu Non. Ceci explique le fait que 26,7% de ces hôtels, ne possèdent pas de fichiers clients.

Par rapport à ces clients, tous les hôtels nous disent qu'ils ont des clients fidèles (86,7%) et des clients occasionnels. Sachant que cette question est à choix multiples, donc la plupart d'entre eux ont répondu en choisissant les deux réponses.

Pour mesurer le degré de satisfaction, ces établissements mettent en général des questionnaires en ligne pour leurs clients, et à partir de leurs réponses, les gérants des hôtels ont pu répondre à notre question concernant la satisfaction de leur client. Le tableau qui va suivre, va résumer leur réponse.

**Tableau V-2-25 : Le degré de satisfaction des clients des établissements**

<b>Satisfaction des clients</b>	<b>Oui (%)</b>	<b>Non (%)</b>	<b>Total (%)</b>
Plus que satisfait	66,7	33,3	100
Satisfait	46,7	53,3	100
Moins que satisfait	6,7	93,3	100
Pas satisfait	6,7	93,3	100
Aucune information	0	100	100

*Source* : Résultats de l'enquête.

L'échelle d'évaluation de la satisfaction des clients, présente quatre niveaux. Notons que pour une structure hôtelière, la satisfaction des clients peuvent- être réparties entre ces différents niveaux que nous avons établis. D'après les résultats du tableau, les clients des hôtels de notre échantillon, sont en moyenne satisfaits.

Tous ces hôtels ont des relations étroites avec d'autres établissements et tous s'accordent à dire que lorsqu'ils n'ont plus de place au sein de leur établissement, ils contactent les établissements voisins afin de rendre service à leurs clients.



### **2-3-Les aspects liés à la ressource humaine**

Avec la question numéro 32 sur la qualification en Algérie dans le secteur touristique, tous les gérants d'hôtels nous répètent la même chose, main d'œuvre très peu qualifiée et d'un nombre très restreint. Le volume d'activité et par conséquent de l'emploi dans le secteur, dépend des flux de touristes. Pour répondre à la demande des touristes adoptée pendant les périodes à grande affluence, les hôtels recrutent le plus souvent à temps partiel, une main d'œuvre sans aucune qualification, dans ce domaine du tourisme. La personne engagée, en ces périodes ; est une main d'œuvre bon marché, généralement constitué d'étudiants.

### **2-4-Les aspects liés aux politiques touristiques adoptées**

Près de 67% des gérants d'hôtels nous confient que les dispositions mises en place par l'État sont convaincant et qu'à partir de là on peut s'attendre à de bons résultats quant au développement du tourisme en Algérie. Pour ceux qui nous disent non, justifient leurs réponses par le fait que l'État depuis des décennies essaye de le développer mais n'y arrive toujours pas car il laisse toujours les projets en suspend, beaucoup de bureaucratisation pour les investisseurs, mauvaise interprétation des lois.

### **2-5- Les aspects liés au développement du secteur touristique en Algérie**

Les gérants d'hôtels se sont permis de nous donner quelques idées afin de promouvoir ce secteur, à savoir :

- Une bonne planification, pour exploiter davantage les sites touristiques ;
- Créer plus d'établissements hôteliers et d'écoles de tourisme ;
- Améliorer et nettoyer les sites touristiques ;
- Encourager la concurrence dans le domaine ;
- Une volonté politique ;
- La libération du foncier ;
- Faciliter l'accès aux investisseurs ;
- Changer les DG et les PDG de toutes les structures touristiques, innover et rénover même dans le personnel.

### **3- Perspectives et recommandations**

La première des choses que nous pouvons dire, est qu'au début de notre enquête nous sommes partis de l'idée que le tourisme est diversifié en Algérie, que malgré les retards accumulés par l'Etat algérien pour le développement touristique, il existait une demande et des types de tourisme très diversifiés. Notre travail ayant pour but d'analyser de plus près ces volets.

Après avoir réalisé notre enquête sur deux échantillons différents, à savoir des touristes étrangers et des gérants d'hôtels, nous avons eu les résultats suivants :

- Notre travail a été orienté vers un type particulier de touristes, du fait que notre échantillon soit composé de 95% de personnes étant en Algérie pour motif professionnel, donc sont considérées comme touristes d'affaire. Parmi les caractéristiques d'un voyage d'affaire :

- Des voyages fréquents hors de leur résidence habituelle ;
- Voyages de courte durée, si c'est pour des colloques ; foires et congrées, et de longue période si c'est un voyage dans le cadre d'une coopération ;
- La tranche d'âge de ces personnes qui voyagent souvent en Algérie dépasse la quarantaine, et ont un revenu très élevé, dépassant les 3500\$ par mois ;
- Ces touristes d'affaires voyagent soit seul, soit en groupe organisé.

- Ces touristes, voyagent par différentes compagnies aérienne, surtout Aigle Azur et Air Algérie, qui d'après eux, cette dernière est une compagnie qui devrait revoir ses tarifs et la qualité de prestations de ses services.

- Le fait que ces touristes sont en Algérie par obligations professionnelles, le tourisme qui les intéresse le plus est celui des affaires. Le tourisme de loisir est certes intéresse quelques uns mais, à des taux minimes.

- Généralement les établissements d'hébergement touristiques, sont des hôtels d'affaire qui coûtent chers, et où ces prix ne reflètent pas vraiment la qualité de leur service. Et qui sont toujours complets par manque d'établissements.

- La main d'œuvre employée dans ce secteur est saisonnière et très peu qualifiée.

- 83,5% de notre échantillon de touristes confirment avoir déjà été en Algérie, les autres expliquent le fait que c'est la première fois qu'ils viennent par :

- Insécurité,
- Manque d'infrastructure touristique et lieux de loisirs,
- Ils ne sont tout simplement pas intéressés,
- Pays très fermé,
- Problème d'obtention de visa,
- Absence de clients avec qui signé un contrat d'investissement et de collaboration.

- Les lieux les plus visités par ces touristes sont les grandes villes d'Algérie, à savoir, Alger Centre, Oran et le Sud, des villes certes touristiques mais qui ne les intéresse que pour les affaires ;

- Les touristes nous affirment que la qualité de services offerts (hébergement, transports, restauration...) en Algérie ne correspond pas à leur prix, ce qui peut pénaliser le pays quant à l'attrait de touristes de loisir ;
- L'accès à l'information sur le pays est pauvre, et les lieux touristiques ne sont pas mis en valeurs ;
- Une certaine bureaucratie gêne ces touristes quant à la préparation de leur dossier d'obtention de visa ;
- Le taux de change est très satisfaisant pour ces touristes, mais ils se posent des questions sur le marché de change parallèle, qui pour eux est une vraie arnaque, et que l'Etat devrait réguler cette situation, et autoriser le change en banque ;
- 92% de ces touristes sont satisfaits de leurs séjours bien qu'en analysant service par service le résultat est différent ;
- 93% d'entre eux ont l'intention de revisiter l'Algérie, et plus de 50% d'entre eux c'est pour affaires.
- D'après les gérants des hôtels, l'Etat algérien, devrait faire plus d'efforts pour développer le secteur touristique.

Après avoir résumé les résultats les plus importants de notre enquête, nous pouvons faire les recommandations suivantes :

- Investir davantage dans le tourisme et faire de ce secteur une priorité ;
- les sites touristiques et créer des parcs de loisirs ;
- Inciter les entreprises privés à investir dans ce secteur ;
- Développer des politiques adéquates à la situation de retard dans laquelle le tourisme est figé depuis des années ;
- La sécurité est un atout pour un pays, mais quand on exige une escorte pour les touristes d'affaires à chaque sortie, elle devient une entrave. Laisser les touristes d'affaires visiter le pays sans se faire remarquer est un moyen de les orienter vers un tourisme de loisir ;
- Créer des écoles et des filières d'étude dans le tourisme et l'hôtellerie pourrait, améliorer la qualité de la main d'œuvre dans ce secteur ;
- Améliorer la qualité des services offerts de la part des intermédiaires touristiques ;
- Faire connaître l'Algérie en tant que pays qui recèle bien des richesses à découvrir, en se lançant dans les campagnes de marketing et de publicité.
- Limiter la paperasse et la durée d'obtention de visa.
- valoriser les produits du terroir

Dans ce chapitre nous avons pu analyser les résultats de notre enquête et nous avons élaboré quelques recommandations à suivre pour développer le secteur touristique.

# **Conclusion générale**

## **Conclusion générale**

---

Le revenu qu'engendrent les hydrocarbures en Algérie, devient de plus en plus un handicap à l'économie nationale. Compter sur ce seul revenu pour subsister aux besoins de tout un pays, est un risque que prend l'Algérie depuis bien des années. Ce qui freine les autres secteurs à se développer et par conséquent à développer toute une économie. Parmi ces secteurs nous citons le tourisme, qui peut être un atout majeur pour l'économie algérienne. Les richesses à exploiter dans ce sens sont très abondantes, entre littoral, montagne, Sahara et autres. Ce ne sont que des opportunités qui sont, depuis des années, délaissées.

L'État algérien, en élaborant le schéma directeur d'aménagement touristique à l'horizon 2025, vise l'objectif de rendre l'Algérie un pays attractif pour les touristes étrangers et nationaux.

Par ce projet, l'État s'engage à mettre en valeur les potentialités de l'Algérie : Un riche patrimoine naturel, culturel et historique : des atouts hérités. Une infrastructure matérielle et immatérielle en plein essor : des atouts construits.

Face à ces potentialités, diverses sont les contraintes qui font que l'Algérie est toujours pauvre en tourisme et en touristes :

- Une absence de lisibilité des produits du tourisme algérien ;
- Un hébergement et une hôtellerie très insuffisants et de mauvaise qualité ;
- Un manque de maîtrise de nouvelles techniques de prospection du marché par les voyagistes ;
- Un manque de qualification et de performance des personnels ;
- Une faible qualité du produit et des prestations du tourisme algérien ;
- Une faible pénétration des technologies de l'information et de la communication dans le tourisme ;
- Un mode de transport et d'accessibilité de faible qualité ;
- Des banques et des services financiers inadaptés au tourisme moderne ;
- Une sécurité sanitaire et alimentaire insuffisante ;
- Une gouvernance, une organisation et une culture inadaptées au tourisme moderne ;
- Un grand déficit du marketing de l'image de la destination Algérie.

Nous avons choisi d'étudier le tourisme, afin de fournir une compréhension des mécanismes qui déterminent la formation de la demande touristique qui s'adresse à notre pays.

Afin de fournir les éléments de réponse à notre problématique, nous avons réalisé une enquête de terrain sur un échantillon de touristes étrangers et de dirigeants d'hôtels. Cette enquête, nous a permis de valider nos hypothèses de départ à savoir :

-le caractère saisonnier et spatial de l'activité touristique. Les résultats de notre enquête ont été influencés, dans une large mesure, par la période et les endroits choisis pour l'effectuer. Près de 95% des touristes interrogés étaient des touristes d'affaires, qui n'étaient présents en Algérie que par obligations professionnelles. Selon les touristes interrogés, l'Algérie pourrait être un pays très intéressant à visiter en période estivale et Alger centre n'est pas vraiment un lieu de détente et de loisir, mais plutôt un endroit des affaires. Donc, le choix d'un lieu pour passer ses vacances en Algérie est très important, vu que ce n'est pas toutes les régions qui peuvent être touristiques.

-Puis viennent justement ces contraintes, citées plus haut, qui freinent le pays dans le développement du secteur touristiques. Les touristes interrogés, sont convaincus que si les établissements hôteliers amélioraient la qualité de leurs services, les arrivées touristiques ne pourraient que croître. Les gérants d'hôtels pensent, que si l'Etat investit dans les écoles de tourisme et d'hôtellerie pour former une main d'œuvre qualifiée, investit dans de nouveaux projets de construction d'infrastructures touristiques. Cela, pourrait développer le tourisme en Algérie. Pour que le tourisme puisse prendre son envol, l'État devrait investir dans tous les secteurs qui interagissent avec lui, éducation, bâtiment, transport, technologie, sécurité, etc.

Dans la perspective d'atténuer les lacunes qui freinent le développement du tourisme en Algérie, nous formulons quelques recommandations, tirées de nos résultats d'étude :

-Aménager les sites touristiques et créer des parcs de loisirs ;

-Développer des politiques adéquates à la situation de retard dans laquelle le tourisme est figé depuis des années ;

-Limiter la paperasse et la durée d'obtention de visa ;

-La sécurité est un atout pour un pays, mais quand on exige une escorte pour les touristes d'affaires à chaque sortie, elle devient une entrave. Donc, laisser les touristes d'affaires visiter le pays sans se faire remarquer ;

## *Conclusion générale*

---

-Créer des écoles et des filières d'étude dans le tourisme et l'hôtellerie ;

-Améliorer la qualité des services offerts de la part des intermédiaires touristiques.

Enfin, nous pouvons dire que le tourisme entretient des liens de cause à effet avec plusieurs secteurs de l'activité économique. Ainsi, toute politique ou stratégie visant à le développer doit s'inscrire dans une vision globale.



# **Références bibliographiques**

## **Bibliographie**

---

### **1- Ouvrages**

- ALLAIN. M., Encyclopédie pratique illustrée des colonies françaises, Edition Quillet, France, tome 1, 1931
- BABOU.I et CALLOT.P, Les dilemmes du tourisme, Edition Vuibert Paris, 2007.
- BEARD F, KADRI. B, Réduction de la fracture numérique en tourisme, le rôle des grandes organisations internationales, presses de l'université du Québec, 2003.
- BOYER. M, le tourisme, édition du seuil, France, 1982
- CACCOMO J.L, Les fondements de l'économie du tourisme : acteurs, marchés et stratégies.les fonctions économiques, Edition DE BOOK, Bruxelles, 2007.
- CUVELIER.P, Anciennes et nouvelles formes de tourisme : une approche socioéconomique, Edition l'harmattan, Paris, 1998.
- FROCHOTN.I, LEGOHEREL.P, Le marketing du tourisme, Edition Dunod, Paris, 2007.
- HOERNER. M. J, Géographie de l'industrie touristique, Édition marketing S A, Paris, 1997.
- JEAN M, D, Tourisme et géographie : entre pérégrinité et chaos, L'harmattan, Paris, 2006.
- LONQUAR. R, Economie du tourisme, Presse universitaire de France, 1983.
- LOZATO-GIOTART. J- P, LEROUX. E, BALFET.M, Management du tourisme, 3e édition Pearson, France, 2012.
- MARQUES B, Flux touristique international et croissance économique de long terme, Edition Publibook, France, 2012.
- PEARCE. D, Géographie du tourisme, Edition Nathan, Paris 1993.
- STAFFORD. J, La recherche tourisme : introduction à la recherche quantitative par questionnaire, Presse de l'université du Québec, 1998.
- VELLAS. F, Économie et politique du tourisme, édition ECONOMICA, Paris2002.

### **2- Thèses et mémoires**

- AIDLI L.M ; Les tourisms en Algérie : réalités et perspectives, mémoire de Magistère, économie et géographe, Université Abderrahmane Mira de Bejaia, 2013.

- BENAÏSSA. L et DRAÏSSIA .M. L, Les perspectives de développement du tourisme en Algérie, licence en gestion hôtelière et touristique, Ecole nationale supérieure de tourisme, Alger, Juin 2014.
- KERUHU.H, Comportements spatio-temporels des touristes dans la région de Québec, Thèse dans le cadre du programme de doctorat en aménagement du territoire et développement régional pour l'obtention du grade de Philosophie doctoral (Ph.D) Université Laval, Québec 2009.
- KHENNOUCHE. E, L'analyse et l'évaluation du plan qualité Schéma Directeur d'Aménagement Touristique, Licence en gestion hôtelière et touristique, Ecole nationale supérieure de tourisme, Alger, Juin 2013.
- OUERFELLI.C, La demande touristique européenne en Tunisie, thèse de doctorat, LATEC (UMR 5601 - CNRS), Université de Bourgogne, Novembre 1998.

### **3- Articles de revues et communications**

- BERTHONNET.A, Le tourisme en Algérie (de 1880 aux années 1940) : Une histoire à écrire, Université de Paris IV Sorbonne, Revue Tourisme Mai 2006 Pour une histoire du tourisme au Maghreb (XIX<sup>ème</sup> - XX<sup>ème</sup> siècles)
- BOUZAHZAH. M; ElMenyar.Y, Determinants of tourism demand: the case of Morocco; University Mohammed V, Rabat, Institut d'Economie; 25. May 2012 (<http://mpira.ub.uni-muenchen.de/39029/>)
- CHRFLI.S, L'avenir énergétique de l'Algérie : Quelles seraient les perspectives de Consommation, de production et d'exportation du pétrole et du gaz, en Algérie, à l'horizon 2020-2030, Université Mohamed Khider – Biskra. Revue : Recherches économiques et managériales N°7 – Juin 2010.
- DUPONT. L, Analyse des déterminants de la demande touristique aux Antilles françaises, Mars 2006, France.
- Fleischhacker. C, Analyse qualitative de la demande touristique dans le canton de Vaud, Novembre 2012.
- Hansruedi. M, Weber. F et Thälmann. E, Les changements climatiques et la Suisse en 2050, Tourisme ; 2013, Berne
- HAROUAT. F-Z, Comment promouvoir le tourisme en Algérie, Université Abou Bekr Belkaid ; Tlemcen 2011-2012.

- Le tourisme religieux : portrait, profil du voyageur et potentiel de développement ; Le Réseau de veille en tourisme Chaire de tourisme Transat, ESG UQAM ; Mars 2011, France
- MEGHFOUR. K, TABET. T, AOUL. K, Intégration des spécificités du littoral dans les documents d'urbanisme, Université Mohamed Khider – Biskra, Algérie, 2007. *Courrier du Savoir – N°08, Juin 2007.*
- OUALI. S, Les sources Thermales en Algérie ; Division Energie Solaire Thermique et Géothermie ; Recherche et Développement, N°13 Juin 2008.
- ROUILLÉ D'ORFEUIL.H ; La planification du tourisme : L'exemple du plan Algérien.
- SAHEL. S M ; KERRIS. B. S ; Nouvelle politique pour la relance du secteur touristique en Algérie : quelle stratégie ? 2ème Journée de Recherche sur le Tourisme - 3 Avril 2009 - Groupe Sup de Co La Rochelle Université Aboubakr Belkaid-Tlemcen (Algérie)
- Tourisme et économie : impacts, incitants et méthodes Commissariat général au Tourisme, revue les cahiers du tourisme ; Mai 2013, N° 07, Wallonie 2012.
- VELLAS.F, L'impact indirect du tourisme : une analyse économique, Université de Toulouse – TED AFL, 3ème réunion des Ministres du Tourisme du T20, FRANCE, Paris, 25 Octobre 2011
- VU MANH CHIEN, Tourisme, croissance et intégration dans l'économie mondiale : les apports du concept de développement durable, thèse de doctorat en sciences économiques, novembre 2007.
- Widmann M. Le tourisme en Algérie. In : Méditerranée, Deuxième série, Tome 25, 2-1976. pp. 23-41. Edition Persee.

#### **4- Rapports**

- CNES, Commission Perspectives de Développement Economique et Social Avant projet de rapport de contribution pour la redéfinition de la politique nationale du tourisme, Novembre 2000.
- CNUCED, Contribution du tourisme au commerce et au développement, 10 février 2010.
- Dupeyras, A. and N. MacCallum, Indicators for Measuring Competitiveness in Tourism: A Guidance Document, OECD Tourism Papers, 2013/02, OCDE

- GRIMES. S, Commission Européenne, Algérie, stratégie de développement du tourisme durable.
- Guide investir en Algérie, KPMG, Cutting through complexity, Algeria
- Iain. C, Fernandes. E ; Messerli. H ; Twining- Ward. L, Le tourisme en Afrique, facteurs de croissance et d'amélioration des moyens de subsistance ; Washington, 2013, La banque Mondiale
- Schéma Directeur d'Aménagement Touristique « Livre 1 Le diagnostic : audit du tourisme algérien », Janvier 2008.
- Ministère de l'Aménagement du Territoire de l'Environnement et du Tourisme, Le Schéma Directeur d'Aménagement Touristique «Livre 2 Le plan stratégique : les cinq dynamiques et les programmes d'actions touristiques prioritaires », Janvier 2008.
- Ministère de l'Aménagement du Territoire de l'Environnement et du Tourisme, Le Schéma Directeur d'Aménagement Touristique «Livre 3 : Les sept pôles touristiques d'excellence (POT) », Janvier 2008.
- Ministère de l'Aménagement du Territoire de l'Environnement et du Tourisme, Le Schéma Directeur d'Aménagement Touristique « Livre 4 La mise en œuvre du SDAT 2025 : Le plan opérationnel », Janvier 2008.
- Ministère de l'Aménagement du Territoire de l'Environnement et du Tourisme, Le Schéma Directeur d'Aménagement Touristique «Livre 5 : Les projets prioritaires touristiques, Janvier 2008.
- Ministère de l'Aménagement du Territoire de l'Environnement et du Tourisme, Projet Smap III, Fiche d'orientation, la littoralisation et le développement durable, Commission européenne.
- Ministère de l'Aménagement du Territoire, de l'Environnement et du Tourisme ; L'Algérie : une vision, des ambitions. Dossier de presse. Le Monde à Paris 2008.
- Ministère de la Formation et de l'Enseignement Professionnels, CERPEQ, Développement des métiers liés au domaine de l'hôtellerie- tourisme, Septembre 2008, Edition 2012
- Ministère du tourisme, politique de développement du secteur du tourisme, Horizon 2015, Alger, Mars 2006.
- OMT : Baromètre OMT du tourisme mondial, Volume 12- décembre 2014
- OMT : Baromètre OMT du tourisme mondial, Volume 13- Janvier 2015
- OMT : « Comprendre le tourisme : Glossaire de base »

- OMT : Faits saillants OMT du tourisme, Edition 2013
- OMT : Faits saillants OMT du tourisme, Edition 2014
- OMT : La Chine devient le premier marché émetteur de tourisme au monde PR No : PR13020 Madrid 04 Apr. 13,
- OMT : Le tourisme international en passe de battre des records en 2014 PR No. : PR14086 Madrid 18 Déc. 14.
- OMT : Le tourisme international génère des recettes d'exportation de 1,4 billion de \$EU PR No. : PR14034 Madrid 14 May 14
- OMT : Le tourisme international surpasse les attentes avec des arrivées en hausse de 52 millions en 2013 PR No. : PR14004 Madrid 20 Jan 14
- OMT : Plus de 1,1 milliard de touristes ont voyagé à l'étranger en 2014 PR No. : 15006 Madrid 27 Jan 15
- OMT: "UNWTO Annual Report 2013, Published by the World Tourism Organization (UNWTO), Madrid, Spain: 2014"
- OMT: Kester John G.C; 2013 International Tourism Results and Prospects for 2014; UNWTO News Conference; HQ, Madrid, Spain; 20 January 2014
- OMT: Kester John G.C; World Tourism Trends; IPK 22st World Travel Monitor Forum Pisa, Italy 28-29 October 201
- ONT : « Algérie Balnéaire, l'expression des sens » Alger.
- ONT : « le patrimoine romain en Algérie » Alger
- Organisation internationale du travail programme des activités sectorielles, développement et défis dans le secteur de l'hôtellerie restauration et du tourisme, (23,24 novembre 2010) Genève, 2010.
- Robinson. R et Picard. D ; Tourisme, culture et développement durable ; Programme «Tourisme, culture, développement », Division des politiques culturelles et du dialogue interculturel, Secteur de la culture, UNESCO, 2006, France
- 50 notions essentielles sur l'Algérie, édité par le service d'information et de documentation du gouvernement général de l'Algérie, Alger, Edition Baconnier, Vers 1953-54.

#### **5- Sites Internet**

- <http://www.larousse.fr/dictionnaires/francais>
- <http://www.linternaute.com/dictionnaire/fr/definition/economie-d-echelle/>
- <http://www.statcan.gc.ca/pub/13-604-m/2009063/appa-anna-fra.htm>
- [www.définitions-marketing.com/Definition-Echantillonnage-etude](http://www.définitions-marketing.com/Definition-Echantillonnage-etude)
- [www.made-in-Algeria.com](http://www.made-in-Algeria.com)

## *Bibliographie*

---

- [www.ONS.dz](http://www.ONS.dz)
- [www.ONT.dz](http://www.ONT.dz)
- [www.so-tourisme.com/2013/06/tourisme-vert-écotourisme-rural-montagnard/](http://www.so-tourisme.com/2013/06/tourisme-vert-ecotourisme-rural-montagnard/)
- [www.veilleinfotourisme.fr](http://www.veilleinfotourisme.fr)
- [www2.unwto.org/fr](http://www2.unwto.org/fr)

# Liste des illustrations



## Liste des illustrations

### 1- Liste des figures

<b>Figure I-2-1</b> : Du voyageur au touriste p 13	
<b>Figure II-1-1</b> : La courbe de la demande p 34	
<b>Figure II-1-2</b> : La courbe de l'offre p 34	
<b>Figure II-1-3</b> :L'équilibre général du marché p 35	
<b>Figure II-1-4</b> : L'environnement géopolitique socio-institutionnel p 39	
<b>Figure II-1-5</b> : La courbe du cycle de vie d'un produit ou d'une technologie p 44	
<b>Figure II-1-6</b> : Les relations entre tourisme et croissance p 49	
<b>Figure II-2-1</b> : Les conditions d'émergence du pouvoir de voyager p 57	
<b>Figure II-2-2</b> : Tourisme récepteur par moyen de transport en 2013p 60	
<b>Figure III-1-1</b> : Évolution des emplois créés par le tourisme de 2000 à 2008p 70	
<b>Figure III-1-2</b> : Part du tourisme dans le PIB p 70	
<b>Figure IV-2-1</b> : Statut professionnel des touristes p 97	
<b>Figure IV-2-2</b> : Le revenu mensuel des touristes en dollar américain p 98	
<b>Figure IV-2-3</b> : Le pays d'origine des touristes p 99	
<b>Figure IV-2-4</b> : Niveau d'instruction des gérants des hôtels p 100	
<b>Figure V-1-1</b> : Compagnons de voyage p 101	
<b>Figure V-1-2</b> : Motifs de visite en Algérie p 104	
<b>Figure V-1-3</b> : La saison la plus lucrative pour l'établissement p 108	
<b>Figure V-1-4</b> : Nombre de nuitées passées dans ces établissements p 109	
<b>Figure V-2-1</b> : Le change p 112	
<b>Figure V-2-2</b> : La satisfaction générale des visiteurs de l'Algérie p 117	
<b>Figure V-2-3</b> : Nombre de touristes étrangers accueillis en moyenne chaque année p 120	

### 2- Liste des tableaux :

<b>Tableau II-1-1</b> : Les principales vagues touristiques par phases p 45	
<b>Tableau II-2-1</b> : Les paramètres influençant la demande touristique p 55	
<b>Tableau II-2-2</b> : les pays qui dépensent le plus dans la consommation touristique de	

2013p 59	
<b>Tableau II-2-3</b> : Les 10 premières destinations touristiques en 2013p 60	
<b>Tableau II-2-4</b> : les pays aux dépenses touristiques les plus élevées p 61	
<b>Tableau III-2-1</b> : Les flux touristiques en Algérie de 1990 à 1999p 81	
<b>Tableau III-2-2</b> : Les villages touristiques du SDAT 2025p 81	
<b>Tableau III-2-3</b> :Parcs écologiques et touristiques p 89	
<b>Tableau III-2-4</b> :Parcs écologiques et touristiques p 89	
<b>Tableau IV-2-1</b> : La répartition des touristes par sexe p 96	
<b>Tableau IV-2-2</b> : La répartition des touristes par âge p 96	
<b>Tableau IV-2-3</b> : Niveau d’instruction des touristes p 97	
<b>Tableau IV-2-4</b> : Sexe des dirigeants d’hôtels p 99	
<b>Tableau IV-2-5</b> : Age des dirigeants d’hôtels p 10	
<b>Tableau V-1-1</b> : Fréquence de voyage par an p 102	
<b>Tableau V-1-2</b> : relation entre le nombre de voyage et ceux qui voyagent par engagements professionnel p 102	
<b>Tableau V-1-3</b> : Relation entre le revenu et le nombre de voyage par an p 103	
<b>Tableau V-1-4</b> : Relation entre le compagnon de voyage et les raisons de la visite	p 105
<b>Tableau V-1-5</b> : Moyen de transport	p 105
<b>Tableau V-1-6</b> : Information sur les potentialités que recèle l’Algérie p 106	
<b>Tableau V-1-7</b> : Le type de tourisme algérien qui intéresse les étrangers p 106	
<b>Tableau V-1-8</b> : Genre de l’établissement et nombre d’étoiles p 107	
<b>Tableau V-1-9</b> : Nombre d'employés dans l'établissement p 108	
<b>Tableau V-2-1</b> : Visite de l’Algérie	p 110
<b>Tableau V-2-2</b> : N° de visite de l’Algérie p 110	
<b>Tableau V-2-3</b> : relation entre le nombre de visite de l’Algérie et l’obligation p 111	
<b>Tableau V-2-4</b> : Comparaison des prix de transport avec les autres pays p 111	
<b>Tableau V-2-5</b> : temps de préparation du voyage p 112	
<b>Tableau V-2-6</b> : Prix des services touristiques	p 113
<b>Tableau V-2-7</b> : Qualité de services touristiques p 113	

<b>Tableau V-2-8</b> : Relation qualité-prix d'hébergement p 114	
<b>Tableau V-2-9</b> : Rapport qualité/prix des transports p 115	
<b>Tableau V-2-10</b> : Rapport qualité prix des entrées dans les sites touristiques p 115	
<b>Tableau V-2-11</b> : Rapport qualité/prix des articles touristiques p 116	
<b>Tableau V-2-12</b> : Dépense totale du budget dégagé pour le séjour p 116	
<b>Tableau V-2-13</b> : Satisfaction des visiteurs par service p 117	
<b>Tableau V-2-14</b> : Relation entre la satisfaction générale et les prix des services p 118	
<b>Tableau V-2-15</b> : Relation entre les variables revisiter l'Algérie et satisfaction Générale du séjour p 119	
<b>Tableau V-2-16</b> : Les raisons de revisiter ou non l'Algérie p 119	
<b>Tableau V-2-17</b> : Motifs de visites des touristes étrangers p 120	
<b>Tableau V-2-18</b> : Les motifs de voyage et le budget affecté à l'hébergement par les Touristes p 121	
<b>Tableau V-2-19</b> : Relation entre motif de voyage et nombre et nuitées p 121	
<b>Tableau V-2-20</b> : Réception de touristes nationaux p 122	
<b>Tableau V-2-21</b> : Les régions du pays d'où viennent les touristes nationaux p 122	
<b>Tableau V-2-22</b> : Les services demandés par les clients au sein des hôtels p 123	
<b>Tableau V-2-23</b> : Moyens de réservation p 123	
<b>Tableau V-2-24</b> : Fichiers clients p 124	
<b>Tableau V-2-25</b> : Le degré de satisfaction des clients des établissements p 124	

# Les Annexes

## Annexes

Annexe n°01 : nombre d'arrivées touristiques en 2013 du monde par régions.

	Arrivées de touristes internationaux en Millions							Part de marché %	Variations %		Croissance annuelle moyenne %
	1990	1995	2000	2005	2010	2012	2013*	2013*	12/11.	13*/12	
<b>Monde</b>	<b>434</b>	<b>528</b>	<b>677</b>	<b>807</b>	<b>948</b>	<b>1035</b>	<b>1087</b>	<b>100</b>	<b>4,1</b>	<b>5</b>	<b>3,8</b>
<b>Economies avancées</b>	<b>296</b>	<b>334</b>	<b>421</b>	<b>459</b>	<b>506</b>	<b>551</b>	<b>581</b>	<b>53,4</b>	<b>3,8</b>	<b>5,4</b>	<b>3</b>
<b>Economies émergentes</b>	<b>139</b>	<b>193</b>	<b>256</b>	<b>348</b>	<b>442</b>	<b>484</b>	<b>506</b>	<b>46,6</b>	<b>4,4</b>	<b>4,5</b>	<b>4,8</b>
<b>par région de l'OMT</b>											
<b>Europe</b>	<b>261,1</b>	<b>215,9</b>	<b>388,2</b>	<b>448,9</b>	<b>484,8</b>	<b>534,4</b>	<b>563,4</b>	<b>51,8</b>	<b>3,6</b>	<b>5,4</b>	<b>2,9</b>
Europe du Nord	28,2	35,8	46,6	60,4	62,7	65,1	68,9	6,3	0,9	5,8	1,6
Europe Occidentale	108,6	112,2	139,7	141,7	154,4	167,2	174,3	16	3,5	4,2	2,6
Europe Centre-orient	33,9	58,1	69,3	90,4	94,5	111,7	118,9	10,9	8,3	6,5	3,5
Europe du Sud/méditerranée	90,3	9,8	132,6	156,4	173,3	190,4	201,4	18,5	1,9	5,7	3,2
Desquels UE-28	229,7	267,3	332,3	363,8	380	412,2	432,7	39,8	2,7	5	2,2
<b>Asie et Pacifique</b>	<b>55,8</b>	<b>82</b>	<b>110,1</b>	<b>153,5</b>	<b>204,9</b>	<b>233,5</b>	<b>248,1</b>	<b>22,8</b>	<b>6,9</b>	<b>6,2</b>	<b>6,2</b>
Asie du Nord-est	26,4	41,3	58,3	85,9	111,5	122,8	127	11,7	6	3,5	5
Asie du Sud-est	21,2	28,4	36,1	48,5	70	84,2	93,1	8,6	8,7	10,5	8,5
Océanie	5,2	8,1	9,6	10,9	11,4	11,9	12,5	1,1	4	4,7	1,7
Asie du Sud	3,1	4,2	6,1	8,1	12	14,6	15,5	1,4	6,2	6,1	8,4
<b>Amériques</b>	<b>92,8</b>	<b>109</b>	<b>128,2</b>	<b>133,3</b>	<b>150,6</b>	<b>162,7</b>	<b>167,9</b>	<b>15,5</b>	<b>4,3</b>	<b>3,2</b>	<b>2,9</b>
Amérique du Nord	71,8	80,7	91,5	89,9	99,5	106,4	110,1	10,1	4,2	3,5	2,6
Caraïbes	11,4	14	17,1	18,8	19,5	20,7	21,2	2	3	2,4	1,5
Amérique centrale	1,9	2,6	4,3	6,3	7,9	8,9	9,2	0,8	7,3	3,7	4,9
Amérique du Sud	7,7	11,7	15,3	18,3	23,6	26,7	27,4	2,5	5	2,6	5,2
<b>Afrique</b>	<b>14,7</b>	<b>18,7</b>	<b>26,2</b>	<b>34,8</b>	<b>49,9</b>	<b>52,9</b>	<b>55,8</b>	<b>5,1</b>	<b>6,6</b>	<b>5,4</b>	<b>6,1</b>
Afrique du Nord	8,4	7,3	10,2	13,9	18,8	18,5	19,6	1,8	8,2	6,1	4,4
Afrique Subsaharienne	6,3	11,5	16	20,9	31,2	34,5	36,2	3,3	5,8	5	7,1
<b>Moyen-Orient</b>	<b>9,6</b>	<b>13,7</b>	<b>24,1</b>	<b>36,3</b>	<b>58,2</b>	<b>51,7</b>	<b>51,6</b>	<b>4,7</b>	<b>-5,4</b>	<b>-0,2</b>	<b>4,5</b>

Source : les faits saillants OMT, du tourisme. 2014.

**Annexe 02** : les recettes touristiques par région du monde

	Recettes du tourisme international, variation (%)				Part de marché %	Recettes en \$		
						Milliards	Par arrivée	
	10/09.	11/10.	12/11.	13*/12	2013	2012	2013*	2013*
<b>Monde</b>	<b>5,2</b>	<b>4,5</b>	<b>4,2</b>	<b>5,3</b>	<b>100</b>	<b>1078</b>	<b>1159</b>	<b>1070</b>
<b>Economies avancées</b>	<b>5,8</b>	<b>5,9</b>	<b>4</b>	<b>6</b>	<b>64,3</b>	<b>688</b>	<b>745</b>	<b>1280</b>
<b>Economies émergentes</b>	<b>4</b>	<b>2,1</b>	<b>4,5</b>	<b>4</b>	<b>35,7</b>	<b>390</b>	<b>413</b>	<b>820</b>
<b>par région de l'OMT</b>								
<b>Europe</b>	<b>-0,2</b>	<b>4,9</b>	<b>1,9</b>	<b>38,8</b>	<b>42,2</b>	<b>454</b>	<b>489,3</b>	<b>870</b>
Europe du Nord	3,4	2,4	3,3	7,1	6,4	67,6	74,2	1080
Europe Occidentale	1,4	3,9	2,7	1,7	14,5	157,9	167,9	960
Europe Centre-orient	-3,5	6,8	4	3,4	5,2	56,3	59,9	500
Europe du Sud/méditerr	-1,9	6,1	0	4,5	16,2	172,2	187,3	930
Desquels UE-28	0,9	4	1,7	3,4	34,8	374,2	402,9	930
<b>Asie et Pacifique</b>	<b>14,9</b>	<b>8,3</b>	<b>6,7</b>	<b>8,2</b>	<b>31</b>	<b>329,1</b>	<b>358,9</b>	<b>1450</b>
Asie du Nord-est	21,4	9,2	7,9	9,3	15,9	167,2	184,7	1450
Asie du Sud-est	15	12,9	10,6	9,7	9,3	96	107,4	1150
Océanie	-3	-4,1	-1,3	1,9	3,7	43	42,6	3410
Asie du Sud	10,7	11,6	-0,6	5,3	2,1	22,9	24,3	1570
<b>Amériques</b>	<b>4,2</b>	<b>5,1</b>	<b>5,7</b>	<b>6,4</b>	<b>19,8</b>	<b>212,9</b>	<b>229,2</b>	<b>1360</b>
Amérique du Nord	6	5,9	6,7	7,8	14,8	156,4	171	1550
Caraïbes	0,7	-1,5	1,2	2,1	2,1	242	24,8	1170
Amérique centrale	0,3	9,7	7,5	3,2	0,8	87	9,4	1020
Amérique du Sud	-2,2	5,7	3,2	3,2	2,1	23,6	23,9	870
<b>Afrique</b>	<b>2,6</b>	<b>1,7</b>	<b>7,3</b>	<b>0</b>	<b>3</b>	<b>34,3</b>	<b>34,2</b>	<b>610</b>
Afrique du Nord	0,2	-5,5	9,1	-1,4	0,9	10	10,2	520
Afrique Subsaharienne	3,8	5	6,5	0,6	2,1	24,3	24	660
<b>Moyen-Orient</b>	<b>16,3</b>	<b>-17,2</b>	<b>2,2</b>	<b>-1,9</b>	<b>4,1</b>	<b>47,5</b>	<b>47,3</b>	<b>920</b>

Source : les faits saillants OMT, du tourisme. 2014.

**Annexe 03** : Prévisions touristique sur un horizon de 20 ans

	Arrivées de touristes internationaux (millions)					Croissance annuelles moyenne		Parts du marché %	
	Données actuelles			Projections		2010-2020	2020-2030	2010	2030
	1980	1995	2010	2020	2020				
<b>Monde</b>	<b>277</b>	<b>528</b>	<b>940</b>	<b>1360</b>	<b>1809</b>	<b>3,8</b>	<b>2,9</b>	<b>100</b>	<b>100</b>
<b>Economies avancées</b>	<b>194</b>	<b>334</b>	<b>498</b>	<b>643</b>	<b>772</b>	<b>2,6</b>	<b>1,8</b>	<b>53</b>	<b>43</b>
<b>Economies émergentes</b>	<b>83</b>	<b>193</b>	<b>442</b>	<b>717</b>	<b>1037</b>	<b>4,9</b>	<b>3,8</b>	<b>47</b>	<b>57</b>
<b>par région de l'OMT</b>									
<b>Afrique</b>	<b>7,2</b>	<b>18,9</b>	<b>50,3</b>	<b>85</b>	<b>134</b>	<b>5,4</b>	<b>4,6</b>	<b>5,3</b>	<b>7,4</b>
Afrique du Nord	4	7,3	18,7	31	46	5,2	4,0	2	2,5
Afrique Occidentale	1	2,3	6,6	13	22	6,5	5,4	0,7	1,2
Afrique Orientale	1,2	5	12,1	22	37	6,2	5,4	1,3	2,1
Afrique australe	1	4,3	12,6	20	29	4,5	4,1	1,3	1,6
<b>Amériques</b>	<b>62,3</b>	<b>109</b>	<b>149,7</b>	<b>199</b>	<b>248</b>	<b>2,9</b>	<b>2,2</b>	<b>15,9</b>	<b>13,7</b>
Amérique du Nord	48,3	80,7	98,2	120	138	2	1,4	10,4	7,6
Caraïbes	6,7	14	20,1	25	30	2,4	1,7	2,1	1,7
Amérique centrale	1,5	2,6	7,9	14	22	6	4,5	0,8	1,2
Amérique du Sud	5,8	11,7	23,6	40	58	5,3	3,9	2,5	3,2
<b>Asie et Pacifique</b>	<b>22,8</b>	<b>82</b>	<b>204</b>	<b>355</b>	<b>535</b>	<b>5,7</b>	<b>4,2</b>	<b>21,7</b>	<b>29,6</b>
Asie du Nord-est	10,1	41,3	111,5	195	293	5,7	4,2	11,9	16,2
Asie du Sud-est	8,2	28,4	69,9	123	187	5,8	4,3	7,4	10,3
Océanie	2,3	8,1	11,6	15	19	2,9	2	1,2	1
Asie du Sud	2,2	4,2	11,1	21	36	6,8	5,3	1,2	2
<b>Europe</b>	<b>177,3</b>	<b>304,1</b>	<b>475,3</b>	<b>620</b>	<b>744</b>	<b>2,7</b>	<b>1,8</b>	<b>50,6</b>	<b>41,1</b>
Europe du Nord	20,4	35,8	57,7	72	82	2,2	1,4	6,1	4,5
Europe Occidentale	68,3	112,2	153,7	192	222	2,3	1,4	16,3	12,3
Europe Centr-orient	26,6	58,1	95	137	176	3,7	2,5	10,1	9,7
Europe du Sud/méditerranée	61,9	98	168,9	219	264	2,6	1,9	18	14,6
<b>Moyen-Ori</b>	<b>7,1</b>	<b>13,7</b>	<b>60,9</b>	<b>101</b>	<b>149</b>	<b>5,2</b>	<b>4</b>	<b>65</b>	<b>8,2</b>

Source : Les faits saillants, OMT du tourisme, 2014

**Annexe 04** : Répartition des hôtels et établissements assimilés par catégorie d'établissement

<b>Année</b>	<b>Catégorie(s) ans)</b>	<b>Catégorie(*)</b>	<b>Catégorie(**)</b>	<b>Catégorie(***)</b>	<b>Catégorie(* ***)</b>	<b>Catégorie(* ****)</b>	<b>Total</b>
<b>1985</b>	110	36	48	59	12	5	<b>270</b>
<b>1990</b>	153	55	63	87	17	5	<b>380</b>
<b>1991</b>	234	66	68	87	20	5	<b>480</b>
<b>1992</b>	237	68	72	89	22	5	<b>493</b>
<b>1993</b>	251	69	73	89	21	7	<b>510</b>
<b>1994</b>	337	69	73	90	29	7	<b>604</b>
<b>1995</b>	370	70	83	91	31	8	<b>653</b>
<b>1996</b>	371	70	85	91	33	9	<b>655</b>
<b>1997</b>	450	70	87	91	33	9	<b>739</b>
<b>1998</b>	477	70	87	104	34	9	<b>781</b>
<b>1999</b>	486	72	90	107	34	11	<b>800</b>
<b>2000</b>	507	72	93	110	34	11	<b>827</b>
<b>2001</b>	724	43	62	67	20	11	<b>927</b>
<b>2002</b>	729	47	58	69	20	12	<b>935</b>
<b>2003</b>	800	53	68	74	34	13	<b>1042</b>
<b>2004</b>	851	42	62	67	22	13	<b>1057</b>
<b>2005</b>	867	57	69	76	23	13	<b>1105</b>
<b>2006</b>	670	97	155	145	54	13	<b>1134</b>
<b>2007</b>	674	97	157	145	54	13	<b>1140</b>
<b>2008</b>	680	99	160	142	53	13	<b>1147</b>
<b>2009</b>	680	101	148	152	57	13	<b>1151</b>
<b>2010</b>	893	58	72	77	39	13	<b>1 152</b>
<b>2011</b>	915	58	74	60	64	13	<b>1184</b>

Source : conçu par nous même sur la base de données de l'ONS



**Annexe 05 : Questionnaire adressé aux touristes étrangers**

---

---

***Axe I : Identification de la personne interrogée***

---

---

**Cochez ce qui vous convient :**

**1. Genre ?**

- Masculin
- Féminin

**2. Age ?**

- Moins de 15 ans
- 15-30 ans
- 30 à 40 ans
- 40-50 ans
- 50 à 60 ans
- Plus de 60 ans

**3. Situation familiale ?**

- Célibataire
- Marié (e)
- Veuf (ve)
- Divorcé (e)

**4. Nombre d'enfants : .....(Précisez)**

**5. Statut professionnel :**

- Chômeur
- Étudiant
- Fonctionnaire
- Ouvrier
- Cadre
- Médecin
- Activité libérale
- Enseignant-chercheur
- Retraité
- Autre.....(Précisez)

**6. Revenu mensuel en Dollar Américain (USD) :**

- Moins de 1000 USD
- 1000 à 1500 USD
- 1500 à 2000 USD
- 2000 à 2500 USD
- 2500 à 3000 USD
- 3000 à 3500 USD
- 3500 à 4000 USD
- 4000 à 4500 USD
- 4500 à 5000 USD
- Plus de 5000 USD

**7. Niveau d'instruction :**

- Aucun
- Primaire
- Moyen (collège)
- Secondaire (Lycée)
- Universitaire
- Formation professionnelle

**8. Vous êtes originaire de quel pays ?..... (Précisez)**

**9. Actuellement, Vous êtes résidant dans quel pays ?..... (Précisez)**

**10. Votre résidence est située dans une :**

- Zone urbaine
- Zone rurale
- Montagne

---

---

*Axe II : caractéristiques déterminants du comportement touristique*

---

---

**11. Les stimuli du voyage sont le plus souvent ?**

- Fuir le stress du travail
- Fuir la pollution et le désagrément des grandes villes
- Découvrir de nouveaux endroits
- Recherche de la tranquillité
- Engagements professionnels
- Passer les vacances près de ses enfants
- Temps de loisir
- Autres, précisez.....

**12. Avez-vous déjà voyagé en dehors de votre pays de résidence ?**

- Oui
- Non

**13. Si oui, Combien de fois voyagez-vous par année ?**

- Moins d'une fois
- 1 à 2 fois
- Plus de 2 fois à 5 fois
- Plus de 5 fois

**14. Quelle est la durée moyenne de votre séjour ?.....(Précisez)**

**15. Veuillez préciser la/ou les destinations choisies ?.....(Précisez)**

**16. Avec qui voyagez-vous ?**

- Seul
- En couple
- En famille
- En groupe d'amis
- En groupe organisé (affaires, séminaires...etc.)

**17. Avec quel moyen de transport vous êtes-vous déplacé en Algérie ?**

- Transport terrestre
- Transport aérien
- Transport maritime

**18. Si par transport aérien, vous avez choisi quelle compagnie ?.....(Précisez)**

**19. Par quels biais êtes-vous attiré par cette destination touristique ?**

- Cercles d'amis
- Agence de voyage ou tour operators
- Guides touristiques
- Foires et manuels.
- Office national du tourisme
- Publicités
- Sites internet

**20. Quels sont les critères déterminants le choix de votre destination touristique actuelle ?**

- La réputation des sites touristiques du pays
- Renseignement abondants sur le pays
- Obligations professionnelles
- Cout du voyage concurrentiel
- Visite de proches et/ou d'amis
- Situation sécuritaire

**21. Vous êtes intéressés par quel type de tourisme ?**

- Tourisme de montagne
- Tourisme rural
- Tourisme balnéaire
- Tourisme urbain
- Tourisme médical
- Tourisme thermal
- Tourisme d'affaire
- Tourisme saharien

---

---

***Axe III : Appréciation de la destination Algérie***

---

---

**22. L'Algérie était-elle l'une de vos destinations ?**

- Oui
- Non

**23. Si oui, combien de fois avez-vous visité l'Algérie ?**

- Une seule fois
- Occasionnellement (moins d'une fois par an)
- Annuellement (chaque année)
- Régulièrement (plusieurs fois par an)

**24. Si non, pour quelles raisons vous n'êtes pas intéressés par l'Algérie ? (Précisez)**

**25. Quels sont les motifs de votre voyage en Algérie?**

- Personnel
- Professionnel

**Précisez le motif exact dans les deux :**

1<sup>er</sup> cas :

2<sup>ème</sup> cas :

**26. Quels sont les régions d'Algérie que vous avez visitées ?.....(Précisez)**

**27. Avez-vous un motif particulier par rapport au choix de la région?..... (Précisez)**

**28. Trouvez-vous que les prix correspondent avec la qualité du service de la compagnie ?**

- Correspondent parfaitement

- Correspondent
- Ne correspondent pas

**29. Trouvez-vous que les prix du transport sont plus chers vers l'Algérie que vers les autres destinations ?**

- Oui
- Non

**Si non, pourquoi ?**.....

**30. Si vous êtes un visiteur habitué de l'Algérie, estimez-vous que la qualité des services rendus est en amélioration ?**

- Oui
- Non
- Plutôt en détérioration

**31. Quelle appréciation faites-vous du temps passé pour la préparation de votre voyage vers l'Algérie ?**

- Court
- Moyen
- Long

**32. Si le temps passé était long, quelles en étaient les causes ?**

- L'accès à l'information sur la destination
- L'insuffisance des moyens de la desserte :*
- Transport aérien
- Transport maritime
- Transport terrestre
- Les procédures administratives liées au voyage (le visa, etc.)
- La réservation d'hôtel
- Autres, veuillez préciser : .....

**33. Votre devise échangée en dinar algérien est-elle convenable à la durée de votre séjour?**

- Plus que convenable
- Convenable
- N'est pas convenable

**34. Trouvez-vous que les services en tout genre sont chers ?**

**Hébergement :**

- Très chers
- Chers
- Pas chers

**Transport en tout genre :**

- Très chers
- Chers
- Pas chers

**Entrées dans les sites touristiques**

- Très chers
- Chers
- Pas chers

**Achat d'articles souvenirs**

- Très chers
- Chers
- Pas chers

**35. Quelle appréciation faites-vous de la qualité des services rendus ?**

**Hébergement :**

- Mauvaise
- Moyenne
- Bonne
- Très bonne
- Excellente

**Transport :**

- Mauvaise
- Moyenne
- Bonne
- Très bonne
- Excellente

**Accueil et hospitalité :**

- Mauvaise
- Moyenne
- Bonne
- Très bonne
- Excellente

**Sites touristiques :**

- Mauvaise
- Moyenne
- Bonne
- Très bonne
- Excellente

**Articles de souvenirs :**

- Mauvaise
- Moyenne
- Bonne
- Très bonne
- Excellente

**Indications, orientations et cartes des sites touristiques :**

- Mauvaise
- Moyenne
- Bonne
- Très bonne
- Excellente

**La sécurité :**

- Mauvaise
- Moyenne
- Bonne
- Très bonne
- Excellente

**36. Avez-vous dépensé la somme d'argent que vous avez dégagé pour votre séjour ?**

- Oui
- Non

**37. Si oui, Pourquoi ?.....**

**38. Si non, pourquoi ?**.....

**39. En général, êtes-vous satisfait de votre séjour ?**

- Oui
- Non

**40. Si non, pourquoi ?**.....

**41. Si oui, de quoi vous êtes satisfait ?**

- Hébergement
- Restauration
- Transport
- Informations touristiques
- Activités touristiques
- Qualité d'accueil
- Hospitalité et les relations conviviales
- Accessibilité aux services
- La sécurité
- Les prix des services
- Autres, veuillez préciser.....

**42. Avez- vous l'intention de revisiter l'Algérie ?**

- Oui
- Non

**43. Si oui, Veuillez préciser pourquoi ?**.....

**44. Si non, veuillez préciser pourquoi ?**.....

**Merci pour votre collaboration**

Annexe 06 : Questionnaire adressé aux gérants de l'hôtel

**Axe I : Identification de la personne interrogée**

1. Vous êtes ?  Homme  Femme

2. Âge ?

Moins de 25 ans  De 25 ans à 35 ans

De 35 ans à 45 ans  De 45 ans à 55 ans

De 55 ans à 65 ans  Plus de 65 ans

3. Vous êtes de quelle nationalité ?

Algérienne  Autre, veuillez préciser : .....

4. Quel est votre niveau d'instruction ?

Primaire  Secondaire

BAC+3  BAC+4

BAC+5  BTS en tourisme

Aucun diplôme  Autre, veuillez préciser : .....

5. Veuillez préciser votre spécialité, si vous avez BAC+ ?

Tourisme  Gestion hôtelière

Autre, veuillez préciser : .....

**Axe II : Caractéristiques de l'activité touristiques**

6. Quelle est la catégorie de votre établissement ?

Établissement	Catégorie
<input type="checkbox"/> Hôtel	<input type="checkbox"/> Sans étoiles
<input type="checkbox"/> Complexe touristique	<input type="checkbox"/> 1 étoile
<input type="checkbox"/> Village touristique	<input type="checkbox"/> 2 étoiles
<input type="checkbox"/> Auberge des jeunes	<input type="checkbox"/> 3 étoiles
<input type="checkbox"/> Autre, veuillez préciser : .....	<input type="checkbox"/> 4 étoiles
.....	<input type="checkbox"/> 5 étoiles

7. Veuillez préciser la date de création de votre établissement : .....

8. Veuillez préciser la capacité d'accueil de votre établissement : .....

9. Combien de personnes travaillent dans cet établissement ? .....

10. Les employés sont-ils tous de nationalité algérienne ?

Oui  Non

Si non, pourquoi ? .....

11. Quelle est la saison la plus lucrative pour votre établissement ?

L'été  L'automne

L'hiver  Le printemps

12. Veuillez préciser les périodes les plus affluentes en matière de touristes ?

- L'été : entre .....et.....  L'automne : entre.....et.....  
 L'hiver : entre.....et.....  Le printemps : entre.....et.....

13. En moyenne combien coûte une nuit dans votre établissement ?.....DA

14. Combien de touristes étrangers recevez-vous en moyenne chaque année ?.....Touristes

15. Les touristes étrangers qui viennent ici, sont :

- Des touristes d'affaires  Séminaires, colloques et congrès  
 Foires et salons  
 Activités culturelles et sportives  
 Missions professionnelles  
 Autre, veuillez préciser.....

Des touristes de loisirs

16. En moyenne combien de nuits passe un touriste dans votre établissement ?

- 1 nuit  Entre 2 et 4 nuits  
 Plus de 4 nuits

17. Recevez-vous des touristes nationaux ?

- Oui  Non  
 Nationaux non-résidents  
 Nationaux résidents

18. Si oui, les touristes nationaux non-résidents proviennent notamment des régions :

Région	Classement(Notez 1 pour la 1 <sup>ère</sup> région de provenance, 2 pour la 2 <sup>ème</sup> et ainsi de suite)
<input type="checkbox"/> Est	<input type="text"/>
<input type="checkbox"/> Centre	<input type="text"/>
<input type="checkbox"/> Ouest	<input type="text"/>
<input type="checkbox"/> Sud	<input type="text"/>

19. Pour quels motifs, les touristes nationaux sont généralement présents ?

- Personnels  Professionnels

20. Avez-vous des contrats d'hébergement avec des sociétés étrangères ?

- Oui  Non

*Si non, pourquoi ?*.....

21. Avez-vous des contrats d'hébergement avec des sociétés nationales ?

- Oui  Non

*Si non, pourquoi ?*.....

22. Travaillez-vous en partenariat avec les agences de voyage ?

- Oui  Non

Souvent  
 Occasionnellement  
*Si non, pourquoi ?*.....

23. Quels sont les moyens mis à la disposition des clients pour la réservation ?

- Aucun moyen (déplacement sur place)  Lignes téléphoniques  
 Fax  Internet



Autre, veuillez préciser : .....

**Axe III : Appréciation de l'environnement touristique**

**24. Quels sont les services demandés par vos clients ?**

- |                                      |   |
|--------------------------------------|---|
| <input type="checkbox"/> Hébergement | <input type="checkbox"/> Restauration                             |
| <input type="checkbox"/> Piscine     | <input type="checkbox"/> Activités de divertissement et de loisir |
| <input type="checkbox"/> Transport   | <input type="checkbox"/> Kinésithérapie                           |

Autre, veuillez préciser : .....

**25. Mettez-vous des moyens d'écoute à la disposition de vos clients durant leur séjour ?**

- Oui  Non

*Si oui, quels sont les moyens mis à leur disposition ?*

- Standardistes  Fiches de doléance et de réclamation

Autres, veuillez préciser : .....

**26. Les réclamations de vos clients, ont attrait le plus souvent :**

- Au manque de services  
 Aux aspects relationnels (hospitalité et accueil, langue et communication, etc.)  
 À la qualité du service  
 Aux prix des services offerts

*Autre, veuillez préciser :* .....

**27. Disposez-vous de fichiers clients ?**

- Oui  Non

**28. Vos clients sont composés dans leur majorité de :**

- Clients habituels (fidèles)  Clients occasionnels

**29. À la fin de leur séjour, vos clients sont :**

- |   |   |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> Plus que satisfaits  | <input type="checkbox"/> Satisfaits     |
| <input type="checkbox"/> Moins que satisfaits | <input type="checkbox"/> Non satisfaits |
| <input type="checkbox"/> Aucune information   |   |

**30. Contactez-vous les autres établissements pour rendre service à vos clients, lorsque vous n'avez plus de place d'hébergement ?**

- Oui  Non

**31. Que pensez-vous du niveau de qualification en Algérie dans le secteur touristique ?**

.....

**32. Êtes-vous satisfait des décisions prises par l'État pour l'amélioration et le développement du tourisme ?**

- Oui  Non

*Si non, pourquoi ?* .....

**33. Selon vous, qu'est-ce qui manque afin de promouvoir le tourisme en Algérie ?**

.....

*Merci pour votre collaboration.*

**Annexe n07:** la relation entre la satisfaction générale du séjour en Algérie et la qualité de service

Qualité de services		Satisfaction générale du séjour			
		Non	Oui	Valeurs manquantes	Total
		Effectif	Effectif	Effectif	Effectif
Valeurs manquantes		0	2	0	2
Qualité de l'hébergement	Mauvaise	2	7	0	9
	Moyenne	3	35	1	39
	Bonne	1	27	0	28
	Très bonne	0	6	0	6
	Excellente	0	1	0	1
Valeurs manquantes		0	3	0	3
La sécurité	Mauvaise	3	5	0	8
	Moyenne	1	15	1	17
	Bonne	0	36	0	36
	Très bonne	1	15	0	16
	Excellente	1	4	0	5
Valeurs manquantes		1	26	0	27
Articles de souvenirs	Mauvaise	1	2	0	3
	Moyenne	3	19	0	22
	Bonne	0	25	1	26
	Très bonne	1	5	0	6
	Excellente	0	1	0	1
Valeurs manquantes		1	18	0	19
les indications et orientations	Mauvaise	1	15	1	17
	Moyenne	4	16	0	20
	Bonne	0	24	0	24
	Très bonne	0	5	0	5
	Excellente	0	0	0	0
Valeurs manquantes		1	28	0	29
Qualité des sites touristiques	Mauvaise	2	7	0	9
	Moyenne	3	18	1	22
	Bonne	0	21	0	21
	Très bonne	0	4	0	4
	Excellente	0	0	0	0
Valeurs manquantes		0	5	0	5
Qualité du transport	Mauvaise	3	6	0	9
	Moyenne	2	43	1	46
	Bonne	1	21	0	22
	Très bonne	0	2	0	2
	Excellente	0	1	0	1
Valeurs manquantes		0	2	0	2
Accueil et de l'hospitalité	Mauvaise	1	2	0	3
	Moyenne	2	13	1	16
	Bonne	2	39	0	41
	Très bonne	0	19	0	19
	Excellente	1	3	0	4

Source : conçu par nous mêmes

## ***Résumé***

Le tourisme, constitue un moyen de développement économique et social dans de nombreux pays du monde. Il engendre d'autres activités, génère des emplois directs et indirects, procure des recettes fiscales aux collectivités, entraîne des effets multiplicateurs sur le revenu, l'emploi et la fiscalité, en plus d'être une source considérable de devises pour un bon nombre de pays en développement.

Bien que le nombre de touristes étrangers à destination de notre pays, soit en constante évolution depuis 2005. L'Algérie, demeure à la marge de la mouvance que le marché mondial du tourisme connaît depuis des années.

L'analyse de la demande touristique et sa prévision jouent, dans ce contexte, un rôle important en tant qu'éléments essentiels de la politique de planification et d'allocation des ressources.

L'objectif principal de ce travail est de fournir, une compréhension des mécanismes qui déterminent la formation de la demande touristique adressée à l'Algérie.

Après avoir réalisé une enquête de terrain auprès de deux populations différentes, à savoir, des touristes étrangers et des gérants d'hôtels. Nous avons pu avoir plusieurs résultats, concernant la demande et l'offre touristique en Algérie. Le premier point qui a le plus attiré notre attention, est le fait que 56,5% des touristes étrangers, ne sont intéressés par la destination Algérie que par obligations professionnelles. 66% de notre échantillon, voyagent en Algérie depuis déjà des années et reviennent bien souvent, voire plusieurs fois par an, mais toujours par obligations professionnelles.

Enfin, et en se référant aux résultats de notre recherche, nous pouvons dire que le tourisme entretient des liens de cause à effet avec plusieurs secteurs de l'activité économique. Ainsi, toute politique visant à le développer doit s'inscrire dans une vision globale.

**Mots clés :** Tourisme, Demande, Déterminants, Touristes, Étrangers, hôtels, Bejaia, Alger, Algérie.

## ملخص

تعد السياحة, عامل من عوامل التطور الاقتصادي والاجتماعي في الكثير من بلدان العالم. فهي تولد نشاطات اخرى, توفر مناصب عمل مباشرة وغير مباشرة, توفر الجباية للهيئات المحلية, بالإضافة الى انها توفر موارد من العملة الصعبة للكثير من الدول النامية.

بالرغم من ان عدد السواح الاجانب الزائرين للجزائر في تزايد مستمر منذ سنة 2005, الا ان الجزائر لا تزال بمنى عن التطور الحاصل منذ سنوات في السوق العالمية.

في هذا المجال, تحليل الطلب السياحي و استشرافه, يلعب دورا هاما في سياسة التخطيط و توفير الموارد.

هدف هذه الدراسة, هو توفير الادوات و اللوازم لفهم الاليات التي تتدخل في تكوين الطلب السياحي الموجه للجزائر.

بعدها قمنا بدراسة ميدانية على عينتين مختلفتين, الاولى متمثلة في السواح الاجانب و الثانية في مسيري الفنادق.

بعد نهاية الدراسة, تمكنا من الوقوف على عدة نتائج و المتعلقة بالطلب و العرض السياحي في الجزائر.

النتيجة الاولى التي الفتت انتباهنا, هي ان 56,5% من السواح الاجانب, ما هم في الجزائر الا لارتباطات مهنية. 66% من عينتنا, تزور الجزائر منذ عدة سنين, و في بعض الاحيان لعدة مرات في السنة, لكن في كل مرة لأسباب مهنية.

في النهاية, يمكننا القول ان السياحة مرتبطة ارتباطا وثيقا بالمجالات الاقتصادية الاخرى, لهذا كل سياسة تهدف لتطوير السياحة, لا بد ان تكون ذات نظرة شاملة.

### الكلمات الرئيسية:

السياحة, الطلب, محددات, السواح, الاجانب, الفنادق, بجاية, العاصمة, الجزائر.

## Summary

The tourism constitutes a way of economic and social development in many countries of the world. It engenders other activities, generates direct and indirect jobs, and gets fiscal receipts for communities. Entrain multiplier effects of the income, the employment and the tax's system. Besides being a considerable source of currencies for a many of developing country.

Although the number of foreign tourists aimed at our country, is constantly evolving since 2005. Algeria, house outside of the sphere of influence, which the world market of the tourism knows for years

The analysis of the tourist's demand and its forecast, play, in this context, an important role as essential elements of the policy of planning and allowance of the resources. The main objective of this work is to supply, an understanding the mechanisms which determine the formation of the tourist's demand of Algeria

Having realized a survey of ground with two different populations, worth knowing foreign tourists and managers of hotels. We were able to have several results concerning the demand and the tourist's offer in Algeria. The first point, is that 56,5 % of the foreign tourists, are interested in the destination Algeria only by professional obligations. 66 % of our sample travel in Algeria for already years and return very often, even several times a year, but always by professional obligations.

Finally, and by referring to the results of our research, we can say that the tourism maintains links of cause with effect with several sectors of the economics' activity. So, any policy to develop it has to join a global vision.

Keywords: tourism, Demand, Determiners, Tourists, Foreigners, hotels, Bejaia, Algiers, Algeria.