SOMMAIRE

INTRODUCTION GENERALE 01

LA PARTIE THÉORIQUE 05

CHAPITRE I : LE SECTEUR DU TOURISME 06

INTRODUCTION 07

SECTION I : DES GENERALITES SUR LE TOURISME 08

1. Aperçu historique du développement touristique dans le monde 08

1.1 Du tourisme de minorité au tourisme de masse 09

1.2 L'essor du tourisme de masse 11

2. Définition du tourisme 12

3. Définition du touriste 14

3.1 Les motifs de la visite du touriste 15

4. Les grandes caractéristiques du tourisme 17

4.1 Son ampleur 17

4.2 Sa progression 17

4.3 Sa capacité d'innovation 17

5. Quelques formes de tourisme 17

5.1 Le tourisme des jeunes 17

5.2 Le tourisme de cure, de santé ou thermal 18

5.3 Le tourisme sportif 18

5.4 Le tourisme culturel 19

5.5 Le tourisme religieux 20

5.6 Le tourisme d'affaires 20

5.7 Le tourisme gastronomique 20

5.8 Le tourisme littoral 21

5.9 Le tourisme saharien 21

6. Le tourisme durable 22

6.1 Définition 22

6.2 Les formes de tourisme durable 23

6.2.1 L'écotourisme 23

6.2.2 Le tourisme éthique 23

6.2.3 Le tourisme équitable 23

6.2.4 Le tourisme solidaire 24

SECTION II : LA DEMANDE TOURISTIQUE 25
1. L'importance quantitative de la demande dans le monde 25
1.1 La croissance du tourisme mondial 25
1.2 Les mouvements touristiques par grandes régions 26
1.3 Les principaux pays touristiques 27
2. La concentration spatio-temporelle 30
2.1 Concentration dans l'espace 30
2.2 Concentration dans le temps 31
3. Les principaux facteurs explicatifs de la demande 31
3.1 La théorie de la demande 32
3.1.1 L'analyse de Linder 32
3.1.1 La demande de différence 32
3.2 L'analyse des facteurs socio-économiques 33
3.2.1 Le prix 34
3.2.2 Les catégories professionnelles 35
3.3 Les motifs psychosociologiques de la demande 35
SECTION III: L'OFFRE TOURISTIQUE 36
1. La chaine touristique 36
1.1 Les entreprises et acteurs du tourisme 37
1.1.1 Les tours opérateurs (TO) 37
1.1.2 Les agences de voyages 38
1.1.3 Les représentants et les correspondants du tourisme 38
1.1.4 L'organisation mondiale du tourisme (OMT) 39
1.2Les différentes catégories de services touristiques 39
1.2.1Le transport 40
1.2.2L'hébergement 41
1.2.3La restauration 43
1.2.4Les services financiers (banque et assurances) 43
1.2.5Conseils et assistantes en voyage (information, communication, accueil..) 43
1.2.6Le guidage 44
1.2.7L'animation 44
2. Les dotations factorielles 45
2.1Les ressources naturelles 46

2.2Les ressources artistiques, culturelles et du patrimoine historique 46
2.3Les ressources en capital et en infrastructures touristiques 46
2.4Les ressources humaines en travail et en qualification 47
3. La théorie des couts comparatifs 47
3.1 Le cout du transport 48
3.2 Les autres services touristiques 48
3.3Le taux de change 48
3.4 Les progrès technologiques 48
3.5 Le rapport qualité-prix 49
SECTION VI : LE POIDS ECONOMIQUES DU TOURISME 50
1. Le tourisme et emploi 50
2. Le tourisme et balance des paiements 52
3. Le tourisme et pauvreté 52
CONCLUSION 54

CHAPITRE II : LE MARKETING TOURISTIQUE 55
INTRODUCTION 56
SECTION I: LE MARKETING 57
1. Définition du marketing 57
2. Le marketing est une fonction complète 58
3. Le mix marketing 58
3.1 La politique de produit 60
3.2 La politique de prix 61
3.3 La politique de distribution 61
3.4 La politique de communication 62
SECTION II : LES SERVICES 63
1. Définition des services 64
2. Le système de servuction 64
3. Les critères de classification des services 66
3.1 Le pur produit tangible 66
3.2 Le produit tangible accompagné de plusieurs services 66
3.3 Le produit-service 66
3.4 Le service accompagné de produits ou d'autres services 66

3.5 Les services purs 68
4. Les spécificités des services 69
4.1 L'intangibilité 70
4.2 L'indivisibilité 71
4.3 La variabilité 72
4.4 La périssabilité 72
SECTION III : LE MARKETING DES SERVICES 74
1. Les formes du marketing des services 74
2. Définition 75
3. Le m ix marketing des services 75
3.1 Le produit 75
3.2 Le prix 76
3.3 Le lieu et le temps (la distribution) 76
3.4 La communication 77
3.5 Le support physique 77
3.6 Les acteurs 78
3.7 Le processus 78
3.8 La philosophie 79
4. L'évaluation de la qualité d'un service 79
SECTION VI : LE MARKETING TOURISTIQUE 81
1. Définition 81
2. L'étude de comportement du consommateur touristique 82
2.1 Les facteurs influençant le comportement du touriste 83
3. La segmentation des clientèles 84
4. Le processus d'achat 86
5. Le mix marketing touristique 87
5.1 L'offre des produits touristiques 87
5.1.1 La présentation d'un « package » touristique 88
5.1.2 Classification des produits touristiques 88
5.1.3 Les caractéristiques d'un produit touristique 88
5.1.5 Le concept de positionnement 89
5.1.6 Le cycle de vie du produit touristique 92
5.1.7 La qualité dans le tourisme 94

5.2 La politique de prix 94
5.2.1 Les objectifs généraux de la politique de prix 94
5.2.2 Les différentes stratégies de prix 95
5.3 La communication touristique 97
5.3.1 L'objectifs de la communication touristique 98
5.3.2 L'information directe 98
5.3.3 Les relations publiques 100
5.3.4 La publicité touristique 102
5.4 La commercialisation et distribution 103
5.4.1 Les principaux canaux de distribution 103
CONCLUSION 104

LA PARTIE PRATIQUE 105
CHAPITRE III : LE TOURISME EN ALGERIE 106
INTRODUCTION 107
SECTION I: LE TOURISME DEPUIS L'INDEPENDANCE 108
SECTION II : UN CONSTAT SUR LE TOURISME EN ALGERIE 111
1. En termes de fréquentation 111
2. Les motifs de visites 112
3. Les principaux pays émetteurs 112
4. En terme de capacité d'accueil 112
5. En terme de revenus 112
6. En terme d'emploi 112
7. La part du tourisme dans le PIB 113
8. Le montant des devises reste insignifiant 113
SECTION III : LES DOTATIONS TOURISTIQUES EN ALGERIE 114
1. Les ressources naturelles 114
1.1 La situation topographique 115
1.2 Climat et environnement 116
2. Les ressources artistiques, culturelles et du patrimoine historique 116
3. Les ressources en infrastructures touristiques 118
SECTION IV : quel type de tourisme peut-on développer en Algérie ? 120
1. Le tourisme Saharien 120

2. Le tourisme culturel et historique 121
3. Le tourisme thermal 121
4. Le tourisme balnéaire 121
5. Le tourisme des montagnes (ski, escalade, et randonnée) 122
6. Le tourisme religieux 122
7. Le tourisme de congrès et d'affaires 123
8. Le tourisme gastronomique 123
SECTION V : LE TOURISME DOMESTIQUE EN ALGERIE 124
SECTION VI : VOYAGE ET TOURISME RAPPORT SUR LA COMPETITIVITE 127
1. Méthodologie de classement des pays selon leur compétitivité en matière de voyage et de tourisme 127
2. L'Analyse comparative (Maroc, Tunisie et Algérie) 127
2.1 Le Maroc 128
2.2 La Tunisie 130
2.3 L'Algérie 132
2.3.1 La priorité accordée au secteur touristique en Algérie 133
2.3.2 Le cadre réglementaire des voyages et du tourisme 134
2.3.3 La situation sécuritaire 135
2.3.4 L'infrastructure touristique en Algérie 135
2.3.5 Les ressources humaines 136
2.3.6 La propreté et l'hygiène 137
2.3.7 Les prix 138
2.3.8 L'infrastructures des TIC 138
2.3.9 Le marketing touristique en Algérie 139
2.3.10 Le patrimoine 139
CONCLUSION 140

CHAPITRE VI: L'ETUDE EMPIRIQUE 141
INTRODUCTION 142
SECTION I : LE QUESTIONNAIRE 145
1. Le type des questions posées 145
1.1 Les questions ouvertes 145
1.2 Les questions fermées 145

2. L'ordre des questions 146
3. Le mode d'administration des questionnaires 147
4. L'échantillon et les contraintes rencontrées 147

SECTION II : L'ANALYSE DES DONNEES 151
1. Présentation de l'échantillon 151
1.1 La source des réponses 151
1.2 La répartition des touristes par nationalité 151
1.3 La répartition des touristes par sexe 151
1.4 La situation matrimoniale 152
1.5 La répartition des touristes par tranche d'âge 152
1.6 Avec qui êtes- vous venu ? 152
1.7 Votre séjour dans la Wilaya de Tlemcen est-il le premier ? 153
1.8 Comment avez-vous connu la Wilaya de Tlemcen ? 153
2. Les visiteurs locaux et étrangers 154
2.1Le transport et qualité d'accueil 154
2.1.1 La qualité de transport 154
2.1.2 La qualité d'accueil 154
2.2 Hébergement hôtel 155
2.3 Les services annexes 155
2.4 Restaurant hôtel 156
2.5 Restaurant hors hôtel 156
2.6 La qualité de vie hors hôtel 157
2.7 L'artisanat 157
2.8 Les endroits visités 158
2.8.1 Les vestiges islamiques anciens 158
2.8.2 Les autres sites touristiques 158
3. Les étrangers 159
3.1 Le transport et qualité d'accueil 159
3.1.1 La qualité de transport 159
3.1.2 La qualité d'accueil 159
3.2 Hébergement hôtel 160
3.3Les services annexes 160

Rapport-Gratuit.com

3.4 Restaurant hôtel 161
3.5 Restaurant hors hôtel 161
3.6 La vie hors hôtel 162
3.7 L'artisanat 162
CONCLUSION 160
CONCLUSION GENERALE 163
BIBLIOGRAPHIE 166
ANNEXES 170

INTRODUCTION GENERALE

L'industrie des services est devenue une des tendances de notre époque. Partout dans le monde, le secteur des services est en évolution permanente et s'adapte continuellement aux changements rapides de l'environnement. Cette industrie se caractérise également par une forte croissance des entreprises en concurrence afin de satisfaire des consommateurs de plus en plus exigeants. D'un autre coté, ce secteur nécessite des efforts constants du personnel afin d'améliorer la productivité et la qualité des services.

Le secteur des services occupe une place très importante dans l'économie mondiale actuelle. Il est devenu le principal moteur de croissance économique. Selon les statistiques, le secteur tertiaire représente une part importante du PIB (produit intérieure brute) dans la majorité des pays industrialisés. De même qu'il est à l'origine de la création de la plupart des nouveaux emplois, car il regroupe 60% à 70% de la population active.

Les activités de services sont caractérisées par leur diversité. En effet, les entreprises des services sont aussi de grandes compagnies internationales telles que les compagnies aériennes, les banques, les opérateurs de télécommunication, les chaines de restauration, les chaines hôtelières, les grands cabinets de conseil, les universités, les instituts de formations…. Il existe aussi des petites entreprises locales telles que les taxis …. Enfin, il y a les organisations à but non lucratif et le secteur associatif avec ses administrations, ses organisations d'aide et d'assistance.

La part des services dans l'économie des pays en voie de développement est en forte croissance et plus particulièrement celle relative au secteur du tourisme qui est devenu un lien de développement économique souhaité et pratiqué par toutes les nations. En effet, il représente la première industrie de service dans le monde.

L'activité touristique n'est pas un phénomène nouveau. Le voyage a toujours été une constante dans l'histoire de l'humanité. Le mot tourisme est apparu au XIX siècle mais l'activité qu'il recouvre plonge ses racines dans l'histoire de l'humanité, il a des origines complexes et lointaines. Inventée voici prés de deux siècles, le tourisme est le fait de voyager dans un lieu autre que celui où l'on vit habituellement.

Rapport-gratuit.com
LE NUMERO 1 MONDIAL DU MÉMOIRES

C'est seulement après la seconde guerre mondiale que le tourisme prend son sens le plus moderne en devenant une activité économique à part entière. Bien entendu, La grande innovation de XX siècle a été de faire du tourisme une véritable industrie.

Nul ne peut ignorer de nos jours, le développement progressif que l'industrie touristique a connu ces dernières années. Désormais ce secteur se situe à la troisième place dans le classement des grands secteurs du commerce après l'automobile et les hydrocarbures, et il continue à croitre 1,3 fois plus rapidement que le produit mondial brut *(Caccomo, 2007).* L'industrie touristique permet également d'occuper 250 millions de personnes à travers les emplois crées par une activité très large, qui va des voyagistes aux compagnies de transports, en passant par l'hébergement, la restauration et la fabrication de matériel de loisir.

Comme l'indiquent les statistiques de l'organisation mondiale du tourisme, cette richesse est particulièrement concentrée vers un petit nombre de pays qui représentent un poids important dans les arrivées et les recettes touristiques mondiales. En effet, pour les pays industrialisés, ce secteur représente une véritable source d'emplois, de valeur ajoutée et de devises. Pour d'autres pays en voie de développement le tourisme est considéré comme une stratégie de développement économique.

Notre intérêt pour ce thème d'actualité est motivé plus particulièrement par l'importance accrue du secteur du tourisme dans le développement et la création de la valeur pour les économies nationales. Ainsi, le tourisme est devenu un phénomène majeur des sociétés contemporaines, pas seulement en tant que fait économique mais aussi comme une réalité socioculturelle d'envergure internationale considérée comme l'une des formes de la mondialisation.

L'Algérie dispose d'une variété de potentialités dont la valorisation peut donner naissance à une industrie touristique étendue et prospère. Ces potentialités résident dans la beauté et la diversité des paysages que représentent les sites côtiers, montagneux et Sahariens du territoire. Elles résident également dans les sources thermales dont les caractéristiques et les vertus sont multiples, offrant ainsi de larges possibilités d'application aussi bien sur le plan médical que du point de vue de ce qui a trait à la recherche du repos et de la détente.

Malheureusement et contrairement aux autres pays du pourtour méditerranéen, l'Algérie n'a pas encore accordé au secteur du tourisme un rôle important dans ses différentes politiques de développement. La politique touristique est presque inexistante en Algérie depuis que le

défunt président Houari Boumediene a nationalisé les richesses naturelles en 1971. Les revenus de la manne pétrolière ont toujours fait que la contribution du tourisme à l'économie algérienne n'était pas réellement recherchée.

En effet, l'Algérie possède un potentiel touristique énorme qui n'a malheureusement pas été suffisamment exploité. De nos jours, le tourisme n'est plus un choix pour l'Algérie, mais une réelle opportunité. L'Algérie est obligé de donner une dimension au tourisme à la mesure de ses atouts en étant attentive aux expériences des pays voisins est de ceux considérés comme ayant enregistré des succès en matière de l'activité touristique et en s'inspirant de leurs réussites, mais aussi de leurs déconvenues.

D'après Gérard Pelisson, président d'Accor (*Benachenhou, 2003, P88*): *« l'Algérie est aujourd'hui une destination touristique quasiment vierge, ce qui est incontestablement un atout si une politique de tourisme privilégiant l'environnement est mise en place. Il n'y a aucune raison que l'Algérie, à terme ne rejoigne pas, puis dépasse ses deux voisins ».*

L'objectif essentiel de notre recherche est de connaitre les véritables raisons qui freinent le développement du tourisme en Algérie malgré ses atouts et potentialités touristiques énormes. Pour cela, il est important d'apporter quelques réponses à la problématique suivante :

« Pourquoi cette industrie qui peut générer autant d'avantages et qui peut en outre être une économie plus que complémentaire aux hydrocarbures en Algérie, n'a pas connu dans notre pays le développement escompté en rapport avec son énorme potentiel touristique ? ».

En effet, l'industrie du tourisme est devenue aujourd'hui un secteur moteur de développement économique et social. Elle constitue dans de nombreux pays un secteur économique fondamental. Elle a des impacts certains sur le développement des autres secteurs d'activités tels que ; le commerce, l'énergie, l'agriculture, la technologie de la communication, l'immobilier, l'emploi…

Nous apportons dans notre mémoire des réponses appropriées à cette grande question. En effet, notre écrit s'organise autour de deux parties:

La partie théorique :

Le premier chapitre de notre mémoire consiste à situer le secteur touristique d'une manière globale. Pour cela, nous allons donner quelques définitions et notions liées directement à

l'activité touristique. Ensuite, nous exposons successivement les déterminants de la demande et de l'offre touristique. Enfin, nous allons développer l'importance et le poids économique de ce phénomène.

Le deuxième chapitre est consacré au marketing touristique ou nous expliquons comment le marketing peut contribuer au développement touristique.

La partie pratique :

Le troisième chapitre de notre mémoire donne un bref état des lieux de l'activité touristique en Algérie.

Enfin à travers notre dernier chapitre nous essayerons par le biais d'un questionnaire de trouver des réponses aux questions qu'on se pose, quant aux raisons qui empêchent le développement du secteur touristique en Algérie.

LA PARTIE THÉORIQUE

CHAPITRE I : LE SECTEUR DU TOURISME

INTRODUCTION

Avec plus de 800 millions de déplacements dans le monde, le tourisme est devenu aujourd'hui un des éléments clés des politiques de développement et d'aménagement.

Ce premier chapitre de notre mémoire est consacré plus particulièrement à situer le secteur touristique. Pour cela nous allons essayer de donner quelques définitions et notions liées directement à l'activité touristique en essayant de cerner les motivations profondes du consommateur et de connaitre le pourquoi de leurs déplacements pour une meilleure maîtrise de l'industrie touristique.

De la même façon, il est particulièrement important de connaitre ce qui est offert aux touristes et dans ce cadre on parlera de « produit touristique », qui est un assemblage très complexe d'éléments hétérogènes.

Il convient aussi de reconnaitre que le produit touristique nécessite :

- Des ressources naturelles;
- Des ressources artistiques, culturelles et du patrimoine historique;
- Des ressources en capital et en infrastructures touristiques;
- Des ressources humaines en travail et en qualification.

Enfin, nous allons essayer de développer l'importance et le poids économique de ce phénomène.

Section I : des généralités sur le tourisme

Au cours du XX, le tourisme s'est peu à peu imposé comme un élément essentiel de la vie social et économique, d'abord en Europe et en Amérique du nord, ensuite en Asie et plus tard dans les autres parties du monde. Comme l'avaient indiqué (*Duhamel & Sacareau, 1998, P 12)* : « *Ce phénomène émerge et se développe dans un temps historique précis : la révolution industrielle, et dans un cadre spatial très délimité : l'Europe occidentale* ».

1. Aperçu historique du développement touristique dans le monde

Le voyage est loin d'être une institution récente ; il a suivi la transformation de l'humanité ces derniers millénaires. Le voyage constitue depuis toujours une grande opportunité d'enrichissement, d'ouverture et un outil de la connaissance. Montaigne souligne dans ses essais (*Cuvelier, Torres & Gadrey, 1994, page 33)*: « *j'observe en mes voyages cette pratique pour apprendre toujours quelques chose par la communication d'autrui, de ramener toujours ceux avec qui je confère, aux propos des choses qu'ils savent le mieux*».

D'après **Vassalo** (*Cuvelier, Torres & Gadrey, 1994, page 34)*, le mot anglais «*travel*» aurait la même origine que le mot français «*travail*» et qui signifie souffrance de grande difficulté. En effet, le voyage à l'époque était perçu comme un labeur ou tout au moins un outil d'entrainement et d'apprentissage utile pour toute réussite dans la vie sociale. Aujourd'hui, il signifie plutôt son opposé à savoir l'oisiveté et la détente.

Au milieu du XVI siècle. En 1551, Charles Estienne ancêtre de tous les guides détaillés, a publié son ouvrage « *Le guide de chemin de France* » suivi par « *Fleuve du royaume de France* » et des « *Voyage de Rome, de Saint Jaques et de Jérusalem* ».

Dés le XVI siècle, des artistes Britanniques et Européens faisaient déjà des voyages en Italie. Et si Rome, Naples et Florence attiraient depuis longtemps les visiteurs étrangers, c'est l'influence des poètes romantiques qui vantaient la beauté des paysages naturels et les rendirent populaires.

Le XVII siècle, quand a lui, était celui de la découverte du tourisme gastronomique Par Louis XIV **en 1663** dans un ouvrage intitulé «*Voyage de chapelle et de Bechaumont* ».

Mais c'est **au XVIII** siècle, que le terme « *grand tour* » devint populaire en grande Bretagne ; d'où l'origine du mot anglais « *touriste* », et qui consistait à envoyer de jeunes fils nobles à l'étranger durant deux ou trois ans dés la fin des études secondaires afin de parachever leur éducation partout en Europe, mais surtout dans des lieux d'intérêt culturel et esthétique

comme Rome, la Toscane ou les Alpes, et les capitales européennes. Et ce tour se fait dans l'unique objectif de faire de l'enfant un homme du monde par le voyage en éveillant en lui la connaissance de l'esprit d'aventure dont il aurait besoin pour sa future carrière diplomatique. Ces jeunes anglais étaient guidés par des ouvrages spécialisés et des précepteurs.

Jusqu'à la révolution française de 1789 *: « les sociétés se structuraient sur le temps de dieu qui rythmait la vie en distinguant les jours d'activités et les jours chômés. La révolution industrielle a introduit une rupture, par un changement radical de valeur. Le temps de dieu n'est plus la valeur dominante, il est remplacé progressivement par le temps de travail. Cette mutation est importante puisque dés cette époque, se met en place un temps hors travail, période pendant laquelle les pratiques de vacances puis de tourisme pourront très progressivement se développer. Car le temps hors travail est par définition le temps qui rend possible la pratique touristique »* *(Duhamel et Sacareau, 1998, P 12).*

Si le tourisme s'est élaboré dans une société industrielle fondée sur la valeur travail, ce sont les aristocrates et la classe rentière, qui vont permettre d'innover dans le champ de l'oisiveté et valoriser les loisirs et particulièrement le tourisme. C'est une époque ou le monde s'élargit, l'histoire prend un sens et provoque l'apparition d'un surcroit d'exotisme, de rêves et d'images qui stimulent les voyages.

1.1 Du tourisme de minorité au tourisme de masse

Dés les premiers voyages de groupe organisés par **Thomas Cook**[1], jusqu'à la deuxième guerre mondiale, le voyage connait un véritable essor, toujours dans la population favorisée, des voyages d'agrément et de formation qui permettaient de rencontrer ses homologues dans toute l'Europe.

Le tourisme de cette époque était fondamentalement élitiste, seule la classe supérieure qui avait du temps et de l'argent pouvait profiter des régions bénéficiant du climat, de l'histoire et de richesse artistique comme l'Italie et la Cote d'Azur. Il s'agissait d'un tourisme où on cherchait l'évasion et la curiosité.

Au **XIX siècle**, l'industrie touristique commença à se développer à se diversifier et a pris le sens du tourisme moderne. La Grande Bretagne fut le premier pays européen à s'industrialiser.

[1] **Thomas Cook :** un homme d'affaires britanniques et un pionnier du secteur touristique. Il est le fondateur du groupe touristique Thomas Cook.

Rapport-Gratuit.com

Le tourisme a pu se développer grâce a un ensemble d'événements:

En **1830**, on assista à l'innovation de la première ligne ferroviaire régulière par l'ingénieur anglais Georges Stephenson. Cette ligne de chemin de fer reliant Liverpool à Manchester facilita les déplacements des passagers et par la même occasion du tourisme.

En **1839**, on note la naissance des guides de voyages par l'allemand Karl Baedeker qui publia un guide de voyage sur le Rhin. Ses premiers ouvrages sont une copie traduite en allemand, des guides anglais de Murray qui remportent rapidement un grand succès. Dans ces ouvrages, il traite des pays d'Europe et des Etats-Unis. Les informations fournies sont régulièrement actualisées.

En **1841** Thomas Cook ouvre en Angleterre la première agence de voyage dans le monde, qui portera son nom. Cette décision lui est venue après avoir organisé le premier voyage de groupe où il accompagne plus de 500 personnes de Leicester à Loughborough dans le but de lutter contre l'alcoolisme. Il organise par la suite de nombreux séjours en Europe, mets au point les premiers circuits touristiques et invente le **chèque de voyage**[2]**.** Son fils prendra la succession de l'agence en **1872** et poursuivra son œuvre.

En **1860**, fut la création de la station Deauville par le demi-frère de Napoléon III, le duc de Morny qui tombe sous le charme de Trouville-sur-Mer deux ans plus tôt lors d'un séjour. Accompagné par son architecte Barney et de son banquier Domon, il ne rencontre aucune difficulté pour entamer les travaux. C'est en 1864 que la ville prendra forme parée de villas et d'un hippodrome. Relié par un chemin de fer, elle attire la noblesse et toutes les célébrités. C'est ainsi qu'un grand pas été fait dans le développement du tourisme estival en France.

En **1875,** depuis des années la ville française Gérardmer dans les Vosges accueille une foule de visiteurs estivaux ce qui a encourager le développement des hôtels et loisirs a vive allure, conduisant à la naissance et la création du premier office du tourisme français «*le comité des promenades*» qui avait pour but l'augmentation des flux de touristes et l'organisation aux mieux de leurs séjours.

En **1900**, il y a eu la parution du premier guide de Michelin qui était un vrai outil de promotion innovant. Un guide des restaurants et adresses utiles pour les automobilistes. En

[2] **Chèque d'argent**: Forme de chèque très utilisée pour les déplacements à l'étranger, ce chèque permet de régler ses achats et de retirer de l'argent.

1926 un nouveau guide apparait « *l'étoile de bonne table* » du même Michelin. C'est ainsi que Michelin se spécialise dans le guide qui devint un best Sellers.

Le **8 février 1919** : il y a eu l'inauguration du premier vol commercial international régulier reliant Paris et Londres, et qui transportera jusqu'à dix passagers. C'est un Farman Goliath qui assure cette première liaison. C'est ainsi que les vols commerciaux se multiplieront par la suite favorisant le tourisme international.

Le **22 septembre 1924** : il y a eu la mise en services de la première véritable autoroute de la planète en Italie reliant Milan a Verse soit 85 km par l'italien Puricelle. Par la suite, le modèle Italien fut suivi par les allemands ou Hitler lança la construction des autoroutes dans toutes l'Allemagne. A la fin de la guerre en 1945, l'Allemagne fut dotée de 3800 km d'autoroutes.

En **1936** la loi des congés payés accentua l'explosion du tourisme. Le XX siècle confirme cette tendance et voit se développer le tourisme de masse. En effet l'augmentation du temps libre n'a fait que favoriser la multiplication des départs et des courts séjours.

Le **27 avril 1950** fut la naissance du premier club Méditerranée à Palamas de Majorque aux Baléares par Gilbert Trigano et Gérard Blitz. Cette association a pour but d'offrir aux touristes différents loisirs au sein d'un village de vacance.

En **1970**, l'assemblée générale extraordinaire de **l'UIOOT**[3] vote la création de l'Organisation Mondiale de Tourisme sur la base de ses statuts antérieurs. L'Organisation devient effective le 1er novembre 1974 après sa reconnaissance par 51 états.

Septembre 1979, l'Assemblée générale de l'Organisation mondiale du tourisme (OMT) décide d'instituer, à compter de l'année 1980, une *journée mondiale du tourisme* à célébrer **le 27 septembre**[4]**.** Cette journée mondiale du tourisme a pour objectif principal de mettre en exergue l'importance sociale, économique, politique et culturelle du tourisme.

1.2 L'essor du tourisme de masse

L'un des phénomènes les plus étonnants de ces quarante dernières années est l'essor du tourisme de masse. La deuxième moitié du XX siècle marque l'accession au tourisme par une grande partie de la société. Les flux touristiques ne cessent de croitre. Ce dernier évoluant avec l'accroissement de richesse et de consommation d'une part et la réduction de la durée

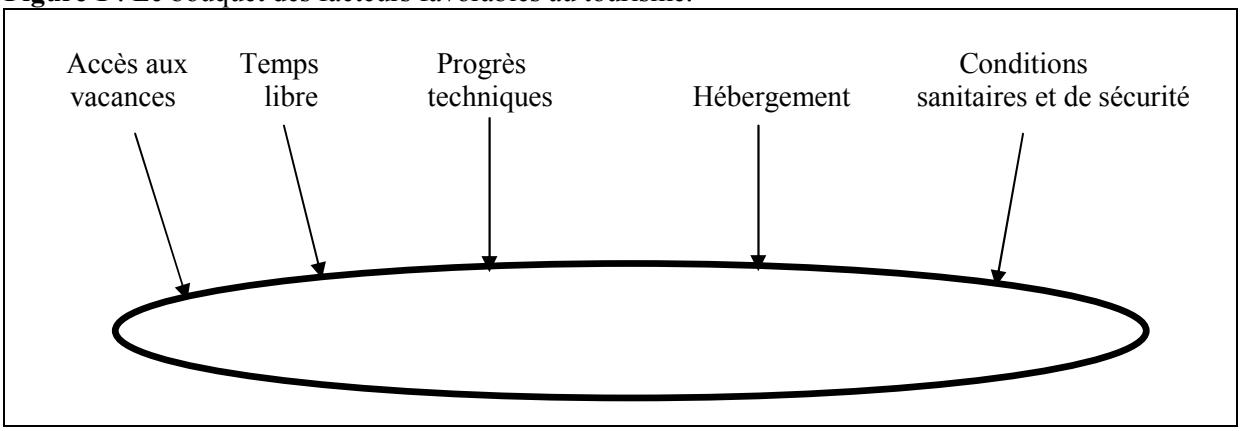
[3] **UIOOT** : Union Internationale des Organismes Officiels de Tourisme, [Union Internationale des Organisations Voyage officiel]
[4] **Le 27 septembre**: représente l'anniversaire de l'adoption des Statuts de l'OMT.

Rapport-gratuit.com
LE NUMERO 1 MONDIAL DU MÉMOIRES

hebdomadaire du travail, l'extension de la durée des congés payés accroit le temps libre d'une autre part. Ainsi l'élévation du niveau de vie et la hausse du pouvoir d'achat ont permis d'intégrer les dépenses de loisir dans la consommation des ménages qui par la suite deviennent un besoin nécessaire dans la vie de toutes les personnes.

L'urbanisation croissante entraine aussi un essor du désir d'évasion en raison des contraintes spécifiques de la ville. Les progrès socio- économiques et technologiques semblent avoir joué un rôle décisif dans l'augmentation du nombre des individus ayant accès aux loisirs touristiques.

Figure 1 : Le bouquet des facteurs favorables au tourisme.



Source : Jean-Pierre Lozato-Giotart, 2003, « *Géographie du tourisme : de l'espace consommé à l'espace maitrisé*», Pearson édition, France, page 15.

Ces facteurs ont facilité l'accès au tourisme à toutes les catégories sociales. Ce qui s'est traduit par le passage d'un tourisme d'élite à un tourisme de masse.

2. Définition du tourisme

Le tourisme est une industrie vaste et polyvalente dont la complexité se reflète dans la terminologie utilisée pour la décrire et la qualifier. Leiper 1979 (*Demen-MeierCh., 2005*) « *souligne le peu d'intérêt de la part des académiques jusqu'à ce jour* ».

Tout d'abord, il faut savoir qu'il n'y a pas de tourisme sans touriste et seule sa présence permet d'identifier un lieu touristique. C'est pourquoi on définie le tourisme comme une activité humaine. Celle-ci est basée sur un déplacement, un changement de place et par extension géographique un changement d'habitat. Cette caractéristique qui le différencie des loisirs pour lesquels le déplacement n'est pas vraiment une obligation et une condition nécessaire à leur réalisation. Car être touriste et faire du tourisme signifient quitter

temporairement son lieu de vie habituel pour aller ailleurs, dans un ou des lieux situés hors de son environnement quotidien ; des lieux construits pour les touristes.

Il existe une multitude de définitions et d'appréhensions du phénomène touristique, bien qu'il n'y ait pas de définitions normalisées et acceptées à l'échelle internationale.

G. Cazes (1989, P7) considère que *: « Le tourisme est un phénomène nouveau qui n'a vraiment émergé dans la réalité quotidienne que depuis moins d'un demi-siècle. Mais il a connu une expansion et une généralisation si rapide dans la société comme un élément banal et naturellement constitutif de cette vie quotidienne ».*

Il ya autant d'éclairages différents du phénomène tourisme *(Guibilato Gerard, 1983, P 13)*:
Pour le client touriste : Le tourisme est un ensemble de services, un acte de consommation lié à une motivation, à un besoin, ces services lui sont fournis par « l'objet touristique » et ses diverses composantes (l'entreprise, localité, organisation) disponibles.

Pour le pays : Les entreprises touristiques et leurs employés, le tourisme est plutôt un travail, une source de profit, ou de développement.

Pour les économistes : Le tourisme reflète les caractères d'une activité économique, notamment au travers de :

- La production de biens (articles de sport, de loisir, équipements distractifs, immeubles, etc…) et services (transport, hébergement, restauration, distraction, animation, tour opérateur, etc.…) spécialement touristiques. Les entreprises fournissant des marchandises et des services touristiques voient le tourisme comme une opportunité de faire un bénéfice.
- La stimulation pour la production de biens non spécifiquement touristiques mais consommés par le touriste, en faisant travailler d'autres secteurs liés (infrastructure, agriculture, artisanat, etc...).
- L'apparition de professions spécifiques (agence de voyages, tours opérateurs, animateurs, etc.)..

Pour **L'OMT,** *(Alain Laurent, 2003): «Le tourisme est un déplacement hors de son lieu de résidence habituel pour plus de 24 heures mais moins de 4 mois, dans un but de loisirs, un but professionnel (tourisme d'affaire) ou un but sanitaire (tourisme de santé)».*

Rapport-gratuit.com
LE NUMERO 1 MONDIAL DU MÉMOIRES

D'après les recommandations de l'OMT élaborées en 1991 à la conférence internationale sur les statistiques des voyages et du tourisme d'Ottawa, et qui ont été approuvées en 1993 par les Nations Unis, *(Alain Laurent, 2003)*: *« Le tourisme comprend les activités déployées par les personnes au cours de leurs voyages et séjours dans des lieux situés en dehors de leur environnement habituel pour une période consécutive qui ne dépasse pas une année, à des fins de loisirs, pour affaires et autres motifs ».*

D'après le dictionnaire Petit Larousse *: « Le tourisme est l'ensemble des activités liées aux déplacements des touristes ; voyage d'agrément ».*

Le changement de lieu, la durée et les motifs du séjour sont les trois caractéristiques du tourisme.

Chaque chercheur complète ou modifie la définition de ses prédécesseurs. Les difficultés qui se posent pour donner une définition unique pour le tourisme viennent essentiellement des différents esprits d'analyse de ce phénomène. Alors comme le déclarait l'historien Marc Boyer (*Jean-Pierre Lozato-Giotart, 2003, P9*) *« Le tourisme n'est qu'une invention humaine ».*

3. Définition du touriste

Comme il n'y a pas aucun accord complet sur le sens du terme tourisme, il n'y a pas non plus d'accord complet sur la définition d'un touriste.

D'après les NATION UNIES, 1993 *(Alain Laurent, 2003) : « Un voyageur est une personne qui se déplace entre deux ou plusieurs pays ou entre deux ou plusieurs localités dans son pays de résidence habituelle ».*

Depuis 1963, les statistiques du tourisme international comprennent les définitions suivantes (*Recommandées par la conférence des Nations Unies sur le tourisme, à Rome en 1963) :*

Visiteur : toutes personnes qui se rend dans un pays autre que celui ou elle réside, pour toute raison que celle d'y exercer une profession rémunérée. Il existe deux catégories de visiteurs :

- **Les touristes** : visiteurs temporaires, séjournant au moins 24 heurs dans le pays visité (donnant lieu à une nuitée dans un moyen d'hébergement du pays) et dont les motifs du voyage peuvent être groupés en :
    - Loisir (agrément, vacances, santé, études, religions, sports).
    - Affaires, famille, mission**.**

- **Les excursionnistes** (le visiteur de la journée) : visiteur dont le séjour ne dépasse pas 24 heures ou il ne passe pas la nuit dans un moyen d'hébergement collectif ou privé dans le lieu visiter (pas de génération de nuitée).

L'organisation mondiale du tourisme **(OMT),** essaye de faire appliquer cette définition par l'ensemble des pays concernés afin d'homogénéiser les sources statistiques.

L'OMT définit le touriste comme suit *: « toute personne qui se rend dans un pays (tourisme international) ou dans un lieu situé dans son pays de résidence (tourisme interne) mais autre que celui correspondant a son environnement habituel et dont le motif principal de visite est autre que celui d'exercer une activité rémunérée dans le lieu visité ».*

3.1 les motifs de la visite du touriste

Il existe plusieurs motifs de tourisme retenu par l'OMT afin de compléter la définition du mot touriste *(DGCIS - mémento du tourisme, Edition 2009, Le tourisme dans le monde)*:

1. Loisirs, détente et vacances ;
2. Visites à des parents et amis ;
3. Santé (thermalisme, thalassothérapie..) ;
4. Affaires et motifs professionnels ;
5. Mission ou réunions diverses (séminaires, conventions, colloques, congés..) ;
6. Autres motivations comprenant principalement : pèlerinages, événement, manifestations sportives, voyages scolaires…).

Tableau 1: Motifs de la visite du touriste

Motifs	Durée		
	0 nuit	1 à 3 nuits	> 3 nuits et < 1 an
Personnels (1+2)		Courts séjours ou séjours personnels	Vacances
Santé (3)		Tourisme de santé	
Affaires et réunions (4+5)		Tourisme d'affaires	
Autres motifs (6)		Pèlerinage, tourisme scolaire...	

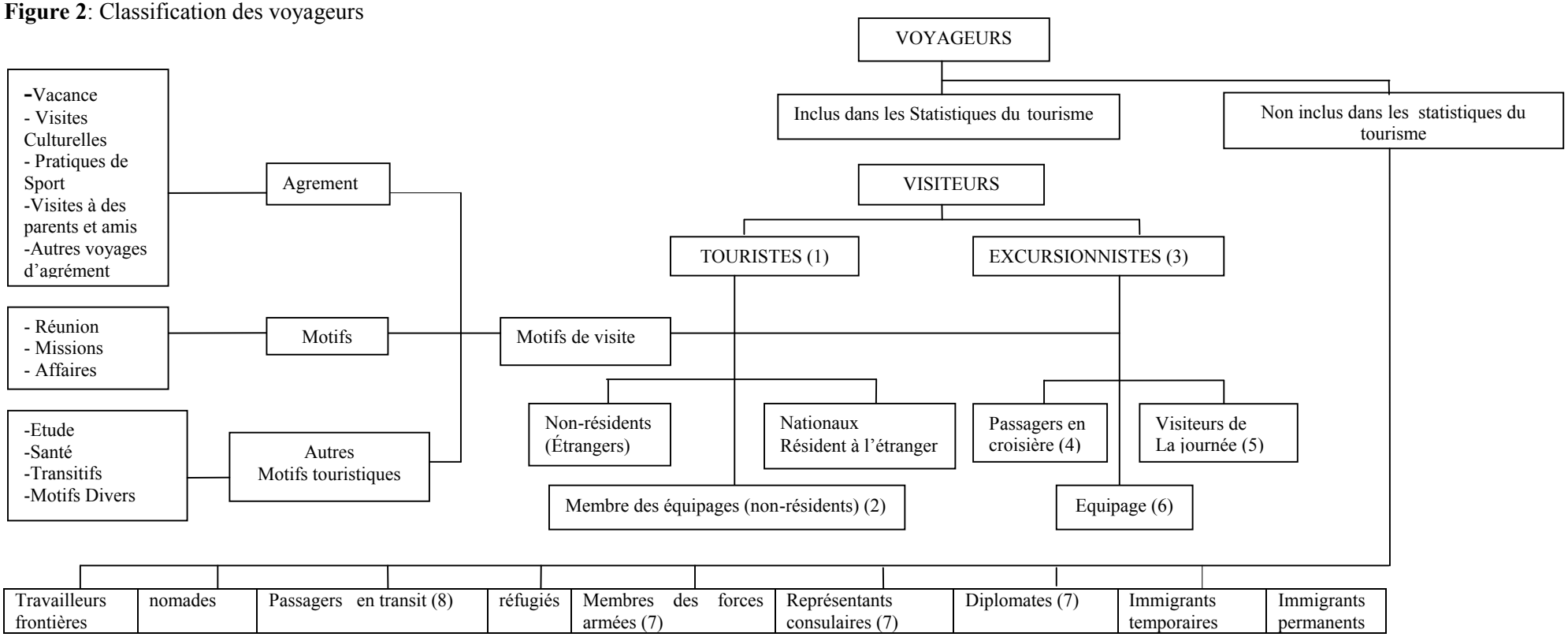
Excursionniste **Touriste**

Visiteur

Source : DGCIS-mémento du tourisme, « *Le tourisme dans le monde* », Edition 2010, voir sur le site : http://professionnels.tourisme-aveyron.com/fr/documents/chiffres/Memento2010.pdf

Enfin, Le touriste est définit comme toute personne qui pour le plaisir, le loisir et la détente se rend dans un lieu de destination autre que celui où elle réside habituellement.

Figure 2: Classification des voyageurs



1 Visiteurs qui passent au moins une nuit dans le pays visité
2 Equipages des navires ou des avions étrangers en réparation ou faisant escale dans le pays et qui utilisent les moyens d'hébergement du pays.
3 Visiteurs qui ne passent pas la nuit dans le pays visité quoi qu'ils puissent visiter le pays pendant un ou plusieurs jours et revenir sur leur bateau ou dans le train pour y dormir.
4 Inclus normalement dans excursionnistes une classification séparée de ces visiteurs est toutefois recommandée
5 Visiteurs qui arrivent et repartent le même jour
6 Les équipages qui ne sont pas résidents du pays visités et qui y séjournent pour la journée
7 Lorsqu'ils se déplacent dans leurs pays d'origine au pays où ils sont en poste et inversement (y compris les domestiques et les personnes à charge qui les accompagnent ou les rejoignent)
8 Qui ne quitte pas l'aire de transit de l'aéroport ou du port dans certains pays le transit peut comporter un séjour de un ou plusieurs jours dans ce cas, il faut les inclure dans les statistiques des visiteurs

Source : G. CAZES, Janviers 1989, « *Le tourisme international, mirage ou stratégie d'avenir ?* », Edition Hatier Paris.

4. Les grandes caractéristiques du tourisme

On assiste depuis quelques années à l'émergence d'un phénomène plus internationale, plus concurrentiel, mais aussi plus innovant et intelligent.

4.1 Son ampleur

Selon l'OMT, les flux physiques et monétaires liés au tourisme connaissent un étendu planétaire. En effet, de nos jours, peu de pays se trouvent à l'écart du phénomène touristique comme émetteurs ou récepteurs.

4.2 Sa progression

Les arrivées du tourisme international ont connu un développement et une augmentation rapide, et de plus en plus important mettant le tourisme dans un contexte d'expansion. En effet, le tourisme est devenu une activité plus internationale, « *L'OMT prévoit que les arrivées de touristes internationaux dépasseront le chiffre de 1,56 milliard d'ici 2020. Parmi ces arrivées, 1,18 milliard correspondront à des voyages intra-régionaux et 377 millions relèveront du tourisme lointain. Il ressort du nombre total d'arrivées de touristes par région que, en 2020, les 3 principales régions réceptrices seront l'Europe (717 millions), l'Asie de l'Est et le Pacifique (397 millions) et les Amériques (282 millions), devant l'Afrique, le Moyen-Orient et l'Asie du Sud* » (*Laurent, Deslot & Faron, 16 JUIN 2004*).

4.3 Sa capacité d'innovation

Le tourisme a été le champ d'application de nouveaux concepts. Il a permis l'application de nouvelles formules de transport (vol charter par exemple), a crée des villes nouvelles, a suscité l'éclosion de formes architecturales originales.

Le tourisme s'enrichit d'aspects et de motivations nouvelles. De ce fait, de nouveaux types de tourisme apparaissent : thermalisme, climatisme d'hiver, montagne d'été, bain de mer et brunissage, sport d'hiver, nautisme, tourisme vert…

5. Quelques formes de tourisme

Il existe plusieurs types de tourisme, nous citerons quelques uns :

5.1 Tourisme des jeunes

Le tourisme des jeunes est un phénomène qui a été fortement influencé par les mouvements de jeunesse nés après la deuxième guerre mondiale dans un objectif de paix. Aujourd'hui, les

jeunes voyageurs (15-25 ans) représentent plus de 20% des arrivées internationales de touristes selon les statistiques établis par l'organisation mondiale du tourisme.
Le tourisme des jeunes constitue un enjeu important. En effet, grâce à cette forme du tourisme, les jeunes se forgent aujourd'hui des habitudes, des connaissances et des pratiques qui conditionneront en partie leurs comportements touristiques d'adultes. C'est aussi leur donner la chance de grandir, de s'épanouir à travers la découverte de l'autre et la rencontre avec de nouvelles cultures, un nouvel environnement et de nouveaux lieux.

5.2 Le tourisme de cure, de santé ou thermal

Le tourisme de cure, de santé ou thermal tient essentiellement aux raisons de santé. Cette forme de tourisme a comme objectif l'amélioration de sa santé en utilisant des séjours qui intègrent soins curatifs et soins préventifs.

Le tourisme médical (appelé aussi tourisme de santé, tourisme hospitalier) est une nouvelle tendance mondiale, en pleine croissance, qui a fait son apparition depuis peu, avec des agences et tours opérateurs exclusivement spécialisés dans ce secteur. Le but du tourisme médical est pour les malades de se faire soigner à moindre cout dans un pays autre que celui dans lequel ils résident.

En effet, le tourisme de santé ou de bien être ; est un voyage entrepris pour profiter d'un environnement plus salutaire utile pour conserver la santé physique et morale, a rechercher des alternatives de traitement thérapeutiques, ou de visiter d'autres pays uniquement pour bénéficier des services médicaux disponibles là-bas, souvent parce qu'ils sont moins chers que chez eux.

Le tourisme médical revêt deux formes:

- Organisée lorsqu'une agence de tourisme médical organise l'ensemble des prestations de services rendus au patient qui souhaite bénéficier de soins médicaux combinés à des services touristiques.
- Non organisée lorsque le patient organise lui même son voyage et s'adresse directement aux prestataires de services médicaux locaux (médecins, cliniques, etc).

5.3 Le tourisme sportif

Le tourisme sportif n'est pas un phénomène récent mais son évolution et sa diversification en font un phénomène de masse. L'expression tourisme sportif est apparue dans les années 80, pour caractériser un ensemble d'activités et pratiques physiques et sportives.

Tableau 2: Contribution a la définition du tourisme sportif.

Définitions à partir de l'observation des usages	
De Knop (1987)	-Une personne qui, en vacances, pratique une activité sportive
Redmond (1990, 1991)	3 types d'usages: -spectateur d'évènements sportifs -participation active dans l'activité sportive -visiteurs d'éléments de la culture sportive (musée, monument, installation, célébration de la mémoire du sport).
De Knop (1990)	3 types de participation sportive pendant les vacances: -une activité sportive ou ludo-sportive (the pure sport holiday) -participer à des activités sportives ou ludosportives en utilisant des possibilités offertes (installations, services) sur le lieu de vacances. -participer occasionnellement à des activités sportives ou ludosportives non-organisées sur le lieu de vacances.
Hall (1992)	2 types d'usage: -déplacement pour regarder -déplacement pour participer dans un cadre sportif ou dans un cadre ludosportif
Nogawa et al. (1996)	3types d'usage: -voyager pour prendre part à un évènement sportif -voyage pour assister à un spectacle sportif -voyager pour participer à des activités sportives auto-organisées.

Définition à partir de l'observation des productions caractéristiques du tourisme	
Kurtzman & Zauher (1997)	5 catégories de produits principaux: - le tourisme sportif ciblé sur l'utilisation des attractions sportives (musées sportifs, congrès, conférences sportives, exhibitions et démonstrations sportives, parcs sportifs (aquatiques en particulier), zones de rafting, golfs, pistes et aménagements pour le ski, stades, patinoires… - les séjours de tourisme sportif dans des centres, des stations ou des camps de loisir ou d'entraînement sportif. - les croisières à objectif sportif dont l'objet est un sport, la rencontre de sportifs, les visites de lieux sportifs… - les voyages de tourisme sportif pour l'exercice de la pratique d'une activité sportive: golf, tennis, randonnée, safari, trekking… - le tourisme sportif à l'occasion d'un évènement régional, national ou international (rencontre internationale, Jeux Olympiques…).

Source : Charles Pigeassou, « *Le tourisme sportif: cadre d'analyse et contexte. L'exemple de la France* »**,** université de Montpellier 1.

5.4 Le tourisme culturel

« *Le tourisme culturel est un déplacement d'au moins une nuitée dont la motivation principale est d'élargir ses horizons, de rechercher des connaissances et des émotions au travers de la découverte d'un patrimoine et de son territoire* » *(Claude Origet du Cluzeau, 1998).*

Secteur professionnel qui comprend les visites guidées des musées et monuments, la fréquentation de festivals et spectacles, et la découverte de parcs et sites naturels. Le tourisme culturel est motivé par des raisons de recherches, par des conceptions religieuses ou par des besoins culturels.

Rapport-Gratuit.com

Le tourisme de découverte culturelle a été pratiquement l'une des formes de tourisme la plus ancienne et connu pendant des décennies. C'est un moyen important pour célébrer, préserver et promouvoir le patrimoine unique d'un état, d'accroitre les possibilités pour les artistes, encourager et inciter la participation du public dans les différents arts et de stimuler le développement économique.

5.5 Le tourisme religieux

Un secteur professionnel qui regroupe les séjours à vocation religieuse, comme les pèlerinages. Appelé aussi « tourisme foi », désigne des gens de foi qui voyage individuellement ou en groupe vers des lieux de culte religieux. Le motif général de ce voyage est la profonde conviction que des prières et d'autres pratiques religieuses sont exceptionnellement efficaces dans des localités liées à un saint ou une divinité.

« De nos jours, des millions de pèlerins affluent chaque année à lourdes, à Rome, à la Mecque et à Jérusalem, donnent naissance à des flux importants qui ont des retombées touristiques au niveau de l'hébergement et du commerce sur les lieux de séjour » (Lozato-Giotart, 2003, P 72).

5.6 Le tourisme d'affaires

Tous les professionnels du secteur reconnaissent que la définition du tourisme d'affaires est imprécise tant au niveau national qu'international.

Le tourisme d'affaires désigne les déplacements individuels ou organisés effectués pour des motifs professionnels. Il associe deux notions antinomiques (contradictoire), d'une part les composantes classiques du tourisme et la consommation nécessaire aux personnes en déplacement (transport, accueil, hébergement, restauration et parfois loisirs et détente.) et d'autre part, une fonction professionnelle ou sociale (les foires et salons, les congrès et conventions d'entreprise, les voyages de motivation et séminaires d'entreprise et enfin les voyages d'affaires individuels). Ces différents événements ont pour but de permettre aux agents économiques de réaliser des affaires et surtout d'échanger des idées. Le tourisme d'affaires peut alors être considéré comme un vecteur de communication qui permet aux entreprises de réunir, sensibiliser et former sans recourir à un média particulier.

5.7 Le tourisme gastronomique

Il n'est que très rarement la motivation première d'un séjour, mais il est clair que sa pratique est largement répondue dans toutes les formes de tourisme.

Certaines régions particulièrement reconnues pour leurs atouts gastronomiques peuvent développer des produits touristiques centrés sur les produits alimentaires et les traditions culinaires.

Appelé aussi tourisme gourmand, comprend bien la visite de restaurants choisis pour la réputation de leur chef, pour leur caractère local ou pour la dégustation et la découverte des spécialités alimentaires et culinaires.

En effet, c'est le moyen de manger ailleurs la nourriture des autres à travers laquelle ont peut découvrir les plats propres à une région, son histoire, son savoir-faire ainsi que les talents et l'ingéniosité de ses artisans.

5.8 Le tourisme littoral

Le tourisme balnéaire est la première forme touristique apparue, transformé dans le milieu du 20^{éme} siècle en tourisme de masse et devenu abordable pour presque chacun. En effet, il est parmi les principales et importantes formes de tourisme les plus répondu dans le monde par leur niveau de fréquentation et leur extension géographique, ceux qui sont à la fois polyvalentes et accessibles à tous.

C'est le secteur qui s'adresse aux personnes souhaitant passer des vacances au bord de la mer et pratiquer des activités nautiques. Il devient de plus en plus compétitif. Le soleil, la cote, la plage, la mer, l'eau, les vue scéniques exceptionnelles et la diversité biologique riche (les oiseaux, les baleines…) constituent des attraits indéniables pour les touristes.

Le tourisme fluvial est aussi l'ensemble des activités de loisirs pratiqués sur les voies d'eau (aviron, canoë-kayak, pêche en barque, voile, etc.).

5.9 Le tourisme saharien

Le Sahara est un espace très vaste, composé de plusieurs milieux naturels qui offrent des potentialités touristiques indéniables consolidées par une civilisation ancestrale qui lui confère, tous les atouts d'une région touristique par excellence.

Sa variété, sa diversité, sa grandeur, son histoire, sa culture, sa biodiversité, sa nature diverse, ses artisanats, ses rites, ses coutumes variés et couleurs multiples, etc.… ont offert à la région des potentialités et des curiosités touristiques exceptionnelles.

Rapport-gratuit.com
LE NUMERO 1 MONDIAL DU MÉMOIRES

6. Le tourisme durable

6.1 Définition

La notion de développement durable n'a certes pas échappé au tourisme. Le tourisme durable est devenu l'une des préoccupations majeures de notre temps depuis le sommet de la terre de Rio de Janeiro de 1992 consacré au développement durable où le tourisme est traité pour la première fois à l'échelle mondiale.

En effet, le tourisme durable est lié à la notion de développement durable c'est-à-dire un développement qui ne remet pas en cause l'environnement naturel et social. C'est un développement touristique qui associe à la fois les ressources naturelles (eau, air, sol, diversité biologique) et des structures sociales et culturelles d'un territoire.

L'organisation mondiale du tourisme le définit comme suit : *« Le développement touristique durable satisfait les besoins actuels des touristes et des régions d'accueil tout en protégeant et en améliorant les perspectives pour l'avenir. Il est vu comme menant à la gestion de toutes les ressources de telle sorte que les besoins économiques, sociaux et esthétiques puissent être satisfaits tout en maintenant l'intégrité culturelle, les processus écologiques essentiels, la diversité biologique, et les systèmes vivants».*

Sous la condition que tous les acteurs concernés participent activement et s'engagent à respecter la mise en œuvre effective du tourisme durable. Il s'agit donc d'une forme de développement touristique qui implique la participation des populations qui vivent, travaillent ou séjournent dans l'espace concerné tout en préservant les chances du futur.

Tableau 3: Principes fondamentaux du tourisme durable.

Principes environnementaux	Principes socioculturels	Principes économiques
Respect des paysages.	Protection des cultures locales.	Maitrise des investissements.
Protection de la flore et de la faune.	Intégration des locaux.	Expertise des impacts.
Gestion qualitative de l'eau.	Gestion paritaire du territoire.	Planification budgétaire.
Gestion de la pollution.	Maitrise de l'emploi.	Vérifications périodiques.

Source : Jean-Pierre Lozato-Goitart et Michel Balfert, 2007, « *Management du tourisme (territoires, systèmes de production et stratégies)* », 2éme édition, édition Pearson éducation, P 354.

6.2 Les formes de tourisme durable

Il existe différentes formes de tourisme durable qui respectent, et préservent (*Vellas, 2002, P 190*):

- La dégradation des écosystèmes ;
- La remise en cause du patrimoine culturel ;

- Les bouleversements des traditions et des modes de vie ;
- La concurrence pour l'accès aux équipements collectifs et aux infrastructures.

6.2.1 L'écotourisme

L'écotourisme appelé aussi tourisme vert est apparu au début des années 1970. C'est un tourisme qualifié de durable, qui tend à minimiser l'impact sur l'environnement naturel pour sa préservation à long terme. Il est centré généralement sur des visites organisées pour des groupes restreints à des milieux naturels intactes a faible impact négatif pour la découverte, l'observation et l'appréciation des paysages ou des espaces particuliers, tout en veillant au bien être des populations locales et en respectant les écosystèmes voir en contribuant à les restaurer.

En absence de définition claire et reconnue sur le tourisme écologique, l'OMT et le programme des nations unies pour l'environnement (PNUE) tentent de le décrire comme suit (TARDIF) : *« une forme de tourisme qui vise à faire découvrir un milieu naturel tout en préservant son intégrité, qui comprend une activité d'interprétation des composantes naturelles ou culturelles du milieu, qui favorise une attitude de respect envers l'environnement, qui repose sur des notions de développement durable et qui entraine des bénéfices socioéconomiques pour les communautés locales et régionales*».

6.2.2 Le tourisme éthique

Dans cette forme de tourisme, l'objectif premier est la rencontre avec les réalités du pays visité. Il s'agit de sensibiliser les touristes aux impacts de leurs séjours, on les invitant au respect des personnes, des biens et cultures locales.

Appelé aussi tourisme responsable, il est axé sur la connaissance de la culture, des modes de vie et aussi de la situation politique et sociale des populations locales (autochtones), par le biais d'associations et projets sociaux.

6.2.3 Le tourisme équitable

Le tourisme équitable adopte les mêmes réflexions que celles engagées dans le commerce équitable avec pour objectif principale de garantir que la dépense touristique profite aux populations locales plutôt qu'à un opérateur touristique externe. En effet, ce tourisme vise à utiliser l'activité touristique pour soutenir des projets locaux de développement, il fait en sorte que les communautés locales soient impliquées dans la prestation touristique et bénéficient des retombées économiques pour améliorer leurs conditions de vie en favorisant l'embauche

de personnel local, l'achat local et la redistribution équitable des revenus d'opération, particulièrement chez les groupes défavorisés.

6.2.4 Le tourisme solidaire

Le tourisme solidaire regroupe les formes de tourisme alternatif qui mettent au centre le renforcement des relations entre visiteurs et visités et qui s'inscrivent dans une logique au développement durable des territoires.

Cette forme de tourisme durable a pour finalité d'amener le touriste à une forme de solidarité concrète avec les populations locales. Il peut prendre plusieurs aspects, **comme par exemple**, l'implication des populations locales dans les différentes phases du projet touristique, le respect de la personne, des cultures et de la nature ainsi qu'une répartition équitable des ressources générées.

Section II : La demande touristique

Au niveau national le tourisme est considéré parmi les principales activités économiques. Selon l'organisation mondiale du tourisme qui dépend des nations unies, le tourisme occupe la troisième place dans le classement des grands secteurs du commerce mondial. Il n'est précédé que par les industries de pétrole et de l'automobile. Il représente aujourd'hui la première industrie de service dans le monde.

La demande est le point de départ obligé pour l'étude de l'industrie touristique. L'ensemble des entreprises (transport, hébergement, restauration,….) de cette industrie tente de répondre à des besoins exprimés par les consommateurs nationaux et internationaux.

Le rôle de la demande dans le tourisme international peut-être mesuré quantitativement par l'évaluation statistique de la demande touristique et qualitativement par la recherche des motivations de cette demande.

1. L'importance quantitative de la demande dans le monde

Le tourisme a donné naissance à une véritable industrie lorsque les classes moyennes des pays occidentaux (Europe et Amérique du Nord) ont pu commencer à voyager. C'est l'amélioration générale du niveau de vie qui a permis aux gens de se consacrer davantage à leurs loisirs, et notamment au tourisme, sans oublier les progrès considérables en matière de transports (transport maritime, ferroviaire mais surtout aérien) qui ont compressé le temps et la distance.

Les flux touristiques internationaux sont un des éléments les plus dynamiques des échanges économiques internationaux.

1.1 La croissance du tourisme mondial

Les arrivées de touristes internationaux dans le monde ont doublé en vingt ans. En 1990, l'OMT recensait 436,1 millions d'arrivées de touristes internationaux et 921,8 millions d'arrivées en 2008. La progression des recettes touristiques internationales est importante et plus rapide que celle des arrivées de touristes. Les recettes touristiques mondiales n'ont cessé de s'amplifier passant de 270 159 millions de dollars à 944 400 millions de dollars entre 1990 et 2008 selon l'OMT.

Tableau 4 : Tendances et prévisions du tourisme mondial**.**

Arrivées touristiques	Taux de croissance moyen annuel (%)
1950-1970	9,9%
1970-1980	5,7%
1980-1990	4,7%
1990-1995	3,2%
1995-2000	3,4%
2000-2010	4,2%
2010-2020	4,5%

Source: François Vellas, 2007, « *Economie et politique du tourisme international* », 2e édition, ECONOMICA, P 23.

Tableau 5: Tourisme mondial, arrivée et recettes 1990-2008.

Années	Arrivées (millions)	Recettes (millions $)
1990	436,1	270 159
1995	536,4	410 703
2000	683,6	475 310
2004	761,0	633 395
2005	803,7	676 500
2006	847,3	742 069
2007	904,2	857 100
2008	921,8	944 400

Source : DGCIS - mémento du tourisme, Edition 2009, « *Le tourisme dans le monde* », sur le site : www.tourisme.gouv.fr

« Les recettes du tourisme international sont les dépenses effectuées dans le pays d'accueil (ou consommation) par les touristes et visiteurs non résidents tels que définis dans les comptes satellites du tourisme en conformité avec la commission statistique de l'organisation des nations unies. Dans les pays de destination, les recettes du tourisme international sont assimilées à des exportations et englobent les transactions effectuées par les excursionnistes aussi bien que par les visiteurs de plus d'une journée. En revanche, elles ne comprennent pas les recettes produites par les services de transport international achetés en dehors du pays de résidence des voyageurs » (Plan Bleu - Centres d'Activités Régionales, 2011, Suivi de la stratégie méditerranéenne de développement durable : Principaux indicateurs, Actualisation 2011, P21).

1.2 Les mouvements touristiques par grandes régions

Il important de signaler que le tourisme mondial est caractérisé par de très fortes inégalités dans la répartition internationale des flux touristiques. Il existe une grande disparité entre les différentes régions du monde.

Tableau 6: Arrivées et recettes touristiques internationales 2008

Régions	Arrivées (millions)	Arrivées (%)	Recettes (millions)	Recettes (%)
Monde	921,8	100%	944 400	100%
Europe	487,9	52,92%	473 500	50,13%
Afrique	47,0	5,09%	30 200	3,19%
Asie de l'est Et pacifique	173,7	18,84%	192 500	20,38%
Asie du sud	10,4	1,12%	15 100	1,59%
Amérique	147,2	15,96%	188 100	19,91%
Moyen-Orient	55,6	6,03%	45 000	4,76%

Source : DGCIS - mémento du tourisme, Edition 2009, « *Le tourisme dans le monde* », sur le site : *www.tourisme.gouv.fr*

A travers ce tableau l'Europe demeure la première en termes d'arrivées de touristes internationaux avec 53% du total mondial. Cependant, en terme de recettes l'Asie de l'est et le pacifique ainsi que l'Amérique bénéficient de recettes proportionnellement plus élevées qui s'expliquent « *par une proportion supérieure de touristes d'affaires et de touriste à haut pouvoir d'achat* » (*Vellas, 2002, P17*). Une place très faible de l'Afrique et de l'Asie du sud qui revient à l'insuffisance d'infrastructure d'accueil et aux autres handicaps difficiles qui empêchent le développement du secteur touristique.

1.3 Les principaux pays touristiques

En termes d'arrivées touristiques internationales la France demeure en tête avec plus de 79 millions de touristes en 2008 devant l'Espagne et l'Etat Unis. Le classement des principales destinations touristiques confirme la domination de l'Europe.

En termes de recettes, les Etat Unis occupent largement la première place, suivie par l'Espagne et la France.

Tableau 7: Arrivées des touristes internationaux.

Rang		Pays	Arrivées de touristes (milliers)				Part en % des arrivées mondiales	
1980	**2005**		**1980**	**1990**	**2000**	**2008**	**1980**	**2008**
1	1	France	30 100	52 497	77 190	79 300	10.8	8.6
3	2	Espagne	22 388	34 085	47 898	57 300	8.1	6.2
2	3	Etats-Unis	22 500	39 363	51 238	58 000	8.1	6.3
18	4	Chine	3 500	10 484	31 229	53 000	1.3	5.7
4	5	Italie	22 087	26 679	41 181	42 700	8.0	4.6
7	6	Royaume-Uni	12 420	18013	25 209	30 200	4.5	3.3
9	7	Allemagne **	11 122	17 045	18 992	24 900	4.0	2.7
	8	Ukraine			6 403	25 400		2.8
52	9	Turquie	921	4 799	9 586	25 000	0.3	2.7
8	10	Mexique	11 945	17 172	20 641	22 600	4.3	2.5
25	11	Malaisie	2 105	7 446	10 222	22 100	0.8	2.4
5	12	Autriche **	13 879	19011	17 982	21 900	5.0	2.4
	13	Russie *			21 169			
6	14	Canada	12 878	15209	19 627	17 100	4.6	1.9
28	15	Hong Kong	1 748	6 581	8 814	17 300	0.6	1.9
16	16	Grèce*	4 796	8 873	13096		1.7	
13	17	Pologne	5 664	3 400	17 400	13 000	2.0	1.4
27	18	Thaïlande	1 859	5 299	9 579	14 600	0.7	1.6
29	19	Macao	1 656	3 000	5 197	10 600	0.6	1.1
21	20	Portugal	2 730	8 020	12 097		1.0	
TOTAL 1 â 20			184 298	296 976	464 747	535 000	66.4	58.0
TOTAL MONDE			277 600	436 100	683 700	322 000	100.0	100.0

* 2006 ** Touristes établissements collectifs **Source:** organisation mondiale du tourisme

Source : DGCIS - mémento du tourisme, Edition 2009, « *Le tourisme dans le monde* », sur le site :

www.tourisme.gouv.fr

Tableau 8: Recettes du tourisme international.

Recettes du tourisme international (1)								
Rang		**Pays**	**Recettes du Tourisme International (millions $US)**				**Part en % des recettes mondiales**	
1980	**2005**		**1980**	**1990**	**2000**	**2008**	**1980**	**2008**
1	1	États-Unis	10 058	43 037	82 400	110 103	9.4	11.7
4	2	Espagne	6 568	18 484	29 968	61 600	6.5	6.5
2	3	France	8 235	20 185	30 757	55 600	7.7	5.9
3	4	Italie	8213	16 458	27 493	45 700	7.7	4.8
34	5	Chine	617	2218	16 231	40 800	0.6	4.3
5	6	Royaume-Unis	6 932	15 375	21 857	3 000	6.5	3.8
6	7	Allemagne	6 566	14 245	18 693	40 000	6.2	4.2
24	8	Australe	967	4 246	8 846	24 700	0.9	2.6
7	9	Autriche	6 442	13417	9 931	21 800	6.0	2.3
46	10	Turquie	327	3 225	7 636	22 000	0.3	2.3
27	11	Thaïlande	867	4 326	7 483	17 700	0.8	1.9
14	12	Grèce	1 734	2 587	9219	17 100	1.6	1.8
10	13	Canada	2 284	6 339	10 778	15 100	2.1	1.6
52	14	Malaisie	265	1 667	5011	15 300	0.2	1.6
19	15	Hong-Kong	1 317	5 032	7 495	15 300	1.2	1.6
15	16	Pays-Bas	1 668	4 155	7217	13 400	1.6	1.4
8	17	Mexique	5 393	5 526	8294	13 300	5.1	1.4
25	18	Suède	962	2 506	4 100	12 500	0.9	1.3
9	19	Suisse	3 149	7411	7777	14 400	3.0	1.5
20	20	Inde	1 150	1 513	3 500	11 800	1.1	1.3
TOTAL 1 â 20			74114	132 322	324 686	604 200	63.5	64.0
TOTAL MONDE			106 600	270 159	475 310	944 000	100.0	100.0

(1) Transport exclu **Source:** organisation mondiale du tourisme

Source : DGCIS - mémento du tourisme, Edition 2009, « *Le tourisme dans le monde* », sur le site :
www.tourisme.gouv.fr

L'étude des statistiques du tourisme montre que les marchés touristiques dans le monde restent concentrés dans les pays ayant atteint un certain niveau de développement. Le

tourisme présente l'industrie des pays développés, mais il peut constituer une chance pour les pays en voie de développement et les PMA désireux de sortir de la pauvreté.

2. La concentration spatio-temporelle

Etudier les caractéristiques fondamentales de la demande exige nécessairement de comprendre et d'expliquer les phénomènes de concentration spatio-temporelle des flux touristiques.

2.1 Concentration dans l'espace

La consommation touristique est très concentrée dans l'espace, au niveau international, l'Europe et l'Amérique du nord représentent prés de 80 % des arrivées touristiques. Cette concentration spatiale des flux touristiques, dont les causes sont nombreuses, se trouve dans tous les pays du monde. En effet, dans la plupart des pays, les touristes ont tendance d'aller plutôt vers les cotes, dans les iles ou dans des villes importantes.

Les causes de cette concentration massive de la demande sont nombreuses (*Raboteur, 2000, P 15*) :

- **La première**, c'est la maturité en matière touristique de certaines destinations. Quelle que soit la zone géographique étudiée, il y a toujours des pays ayant une certaine avance sur d'autres en matière touristique. Certains pays sont plus ouverts que d'autres, et il existe dans ces pays une tradition d'accueil, d'hospitalité dont le rayonnement s'étend bien au-delà de leurs propres frontières.
- **La deuxième cause**, c'est la volonté politique. Certaines destinations se sont positionnées très tôt, et ont opté pour l'industrie touristique. De ce fait, elles ont mis en place les infrastructures nécessaires, de même que les mesures incitatives pour permettre son développement.
- **La troisième raison**, c'est l'opportunisme. Des pays ont très vite pris conscience de leur faiblesse du point de vue des richesses minières et végétales. Une seule alternative s'offrait à eux pour maintenir leur niveau de vie, et permettre une amélioration du bien-être social de leur population, c'était l'industrie des services.
- **La quatrième raison**, c'est l'importance des dotations factorielles en ressources touristiques exploitables. Nous reviendrons ultérieurement sur l'importance de ces dotations.

2.2 Concentration dans le temps

La consommation touristique est aussi très concentrée dans le temps. Malgré de nombreuses tentatives pour la répartition des vacances dans le temps, les déplacements touristiques se concentrent le plus souvent sur de courtes périodes qui constituent ce que l'on *appelle « la saison »*. En effet, l'activité touristique dans le monde se caractérise par un fort comportement saisonnier qui se traduit par une concentration de la demande dans quelques mois de l'année.

Les causes de cette concentration dans le temps sont nombreuses :

- **Climatique :** Il existe une corrélation très forte entre le taux d'occupation des chambres et le facteur climatique. En effet, la mer et le soleil constituent la préférence des touristes (les trois S : *Sea, Send, Sun*), l'été, la longueur des jours rend possible toute forme de déplacement, tout mode d'hébergement.
- **Sociales et habitudes :** les habitudes de vie, la volonté de suivre la mode, d'imiter les leaders d'opinion, le désir de retrouver les mêmes personnes ou bien d'affirmer un statut social en se rendant dans telle station a telle période peuvent expliquer cette double concentration.
- **Economiques :** la fermeture annuelle simultanée de certaines entreprises et administrations.
- **Scolaires :** les professionnels du tourisme soulignent l'influence du rythme des vacances scolaires sur les dates de départ en vacances. En effet, les congés annuels règlent la vie de nombreuses familles.
- **Monétaires :** la plupart des touristes profitent des différences de taux de change pour augmenter leurs consommations touristique, et faire leur marché.

3. Les principaux facteurs explicatifs de la demande

La demande peut-être considérée comme un déterminant essentiel du tourisme international. Elle représente les quantités de biens et de services touristiques exprimées par les consommateurs nationaux ou internationaux et qui résulte généralement de l'expression de leurs besoins.

Il s'agit de cerner les indicateurs qui fondent les motivations et les choix du touriste d'une destination et qui conduisent à la concrétisation du besoin d'acquérir des biens sur place.

Les théories de la demande permettent d'expliquer à la fois la croissance des flux touristiques et l'intensité d'échanges touristiques dans le monde, mais une t'elle démarche apparait

Rapport-gratuit.com
LE NUMERO 1 MONDIAL DU MÉMOIRES

incomplète. Il devient nécessaire de faire appel aux facteurs socio-économiques d'une part et aux motifs psychologiques d'une autre part, étant donné la diversité et la multiplicité des besoins du touriste qui ont souvent tendance à changer de nature.

3.1 La théorie de la demande

La théorie de la demande a pour but d'expliquer la spécialisation internationale des pays à partir des conditions de la demande intérieure, régionale et internationale. Cette théorie permet d'expliquer la répartition internationale des flux touristiques et le poids du tourisme international dans l'économie des pays.

3.1.1 L'analyse de Linder

Dès les années 1960, plusieurs auteurs, dont Linder, proposent des explications des échanges fondées sur la différenciation géographique des biens et les décalages aux niveaux des innovations technologiques et de savoir faire entre pays.

En 1961, Linder propose une nouvelle théorie d'échange international à partir de la demande intérieure. D'après lui, la spécialisation internationale d'un pays dépendra avant tout de l'existence d'une demande intérieure représentative élevée qui favorise le développement du tourisme international. En effet, le niveau de la demande touristique intérieure est essentiel pour expliquer à la fois l'importance du tourisme national et l'importance du tourisme international d'un pays.

Les échanges touristiques les plus intensifs s'effectuent que s'il n'existe que peu de différence entre le niveau de vie et le niveau des salaires des pays. L'essentiel de cette théorie conduit à ce que les pays émetteurs soient aussi des pays récepteurs, c'est le cas de certains pays européens (Allemagne, Suisse, France, Belgique) où leurs économies présentent des caractéristiques proches du point de vue des dotations factorielles.

3.1.2 La demande de différence

L'analyse de la demande de *B. Lassurdie-Duchéne* montre que la base de l'échange international est avant tout une demande de différence entre les partenaires à l'échange.

En effet, pour *Lassurdie*, même si les produits échangés sont similaires et semblables. Ils possèdent néanmoins un large potentiel de différentialistes, du fait de leur qualité, leur conditionnement, leur image ou leur marque dans l'esprit des consommateurs et qui provoque un échange international.

Cette théorie est particulièrement déterminante dans l'explication du tourisme international. Elle est fondée sur les différences d'environnement géographique, culturel, linguistique et historique, qui font les causes fondamentales d'échanges entre pays voisins de niveaux de développement économique comparable.

Ainsi, cette théorie de la demande, est basée sur les causes du tourisme international mais surtout sur l'explication de l'intensité des flux touristiques. De façon général, le volume des flux touristiques est important entre partenaires qui ont une demande touristique intérieure très élevée et à structure semblable.

La demande touristique internationale est principalement orientée vers les pays développés qui disposent d'une demande touristique national importante. Tel est le cas des Etats-Unis, de la France. En revanche, les pays en voie de développement où la demande touristique intérieure est quasi inexistante, la demande internationale est très faible.

3.2 L'analyse des facteurs socio-économiques

Ils sont essentiels pour mieux connaitre la population touristique et expliquer son désir d'évasion. En effet, il est utile d'analyser les différentes contraintes extérieures qui influencent la demande touristique.

Généralement ces facteurs peuvent se résumer en deux éléments : « *le temps et l'argent* ». C'est-à-dire, les consommateurs doivent pouvoir disposer de temps libre et un revenu pour pouvoir effectivement consommer leurs séjours touristiques.

« *Cette double condition (temps-argent) et loin d'être évidente, souvent, ceux qui disposent des revenus les plus importants sont aussi ceux qui ne disposent pas vraiment de temps libre* » *(Caccomo, 2007, P 44).*

La disponibilité du temps libre et son allongement constitue une condition importante pour la demande touristique *« la réduction au minimum du travail social nécessaire serait de nature à favoriser le développement artistique, scientifique de chacun » (Marx, 1970).* La réduction de la durée annuelle du travail et l'augmentation du nombre de jours de congés annuels constituent les facteurs déterminants du développement de la demande touristique international.

Comme l'ont affirmé les pays membres de l'OMT dans la déclaration de Manille *« le tourisme moderne est né de l'application de la politique social qui a conduit à l'obtention, par les travailleurs, des congés annuels payés, ce qui se traduit en même temps par la reconnaissance d'un droit fondamental de l'être humain au repos et au loisir » (Vellas, 2002, P*

Rapport-gratuit.com
LE NUMERO 1 MONDIAL DU MÉMOIRES

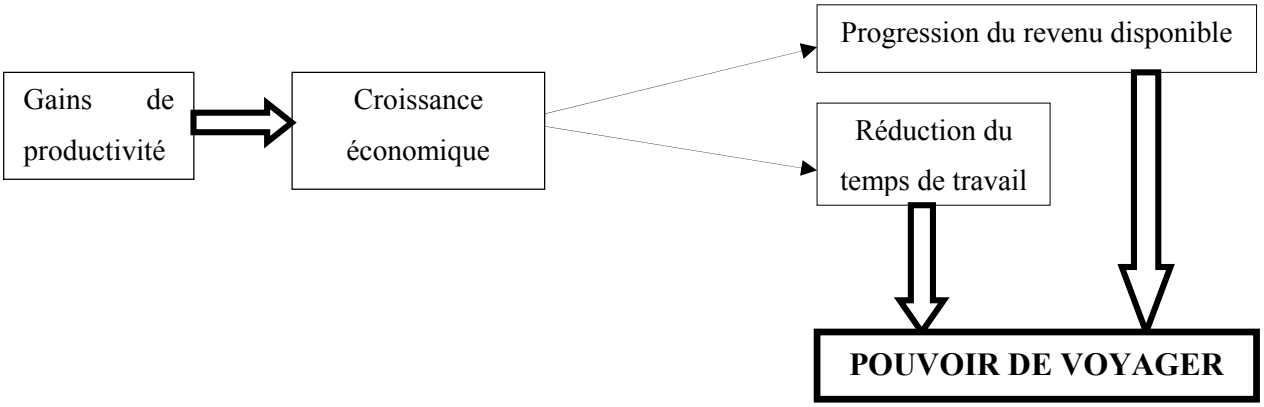
73). De ce point de vue, le temps libre consacré aux vacances et tourisme est un luxe dans les sociétés modernes. Le temps n'est pas l'unique déterminant de la demande touristique. Car le tourisme consomme du temps mais également de l'argent.

Le revenu présente le second facteur positif. Non seulement, il a une influence direct sur la demande touristique, mais il a aussi participé à l'explosion et au développement des flux touristiques dans le monde.

La progression de la consommation touristique suppose avoir un certain niveau de revenu et un pouvoir d'achat suffisamment élevé pour pouvoir voyager et faire du tourisme.

Le budget consacré aux loisirs et vacances, c'est ce qui reste après la couverture de besoins vitaux. Depuis quelques années, grâce à l'amélioration du niveau de vie dans beaucoup de pays émetteurs, on constate que la consommation touristique occupe une place de plus en plus importante dans le budget des ménages. La demande touristique dépend donc du revenu du touriste. *François Vellas* constate que les pays qui ont le plus fort PIB par habitant ont une demande touristique proportionnellement plus importante.

Figure 3: Les conditions d'émergence du « **Pouvoir de voyager** ».



Source : Jean-Louis Caccomo, « *Fondement d'économie du tourisme* », 2007, Edition de boeck, P 94.

A cela s'ajoutent d'autres facteurs qui ont une influence sur la demande touristique :

3.2.1 Le prix

Il est évident que le facteur prix affecte la demande touristique au niveau global. Il peut modifier le comportement du touriste vis-à-vis du choix de la destination, du type d'hébergement et des autres activités pratiquées. Ce facteur englobe généralement le prix du voyage et le cout de séjour.

«Le fait que ce marché du tourisme soit très concurrentiel, et que les touristes dans leur grande majorité comparent les prix et la qualité avant de se décider. La multitude des destinations, aussi agréables les unes que les autres, rend la concurrence chaque jour plus ouverte » ***(****François Vellas, 1988)****.***

3.2.2 Les catégories professionnelles

La profession de l'individu joue aussi un rôle très important dans la consommation touristique. Plusieurs enquêtes et études ont prouvé l'idée que certaines catégories socioprofessionnelles peuvent aller en vacance et faire du tourisme plus facilement que d'autres.

3.3 Les motifs psychosociologiques de la demande

Le touriste bien conditionné par les indicateurs économiques ne traduit pas le plus souvent un comportement rationnel face aux variations de ces paramètres. Ce comportement est expliqué par les effets des facteurs psychosociologiques sur les éléments du choix du site touristique (bien et services consommés). Ces facteurs sont constitués par l'ensemble des gouts, des préférences, d'âge, de catégorie socioprofessionnelle, de rapport qualité-prix, etc.… et qui orientent la demande touristique.

Ces facteurs permettent de comprendre les causes de départ, le désir de fuir (s'évader) et le besoin de se divertir ou encore de découvrir de nouveaux horizons. Ils doivent être connus par des études de marché et exploités par les fabricants des produits touristiques. En effet, les tours opérateurs l'ont compris, et cela s'explique par les dépliants vantant les mérites d'une destination, de termes et de concepts tels que : évasion, paradis, lointain, isolement, solitude, ile, etc….

Section III: l'offre touristique

L'offre touristique peut être définie comme l'ensemble des services et des biens finals proposés par le secteur touristique aux consommateurs à un prix donné pour satisfaire leurs besoins. Elle se mesure en termes de capacité d'équipement, d'hébergement et de transport touristiques. Leurs importances, leur qualité, leur adaptation à la demande conditionnent la formation et la croissance des flux touristiques.

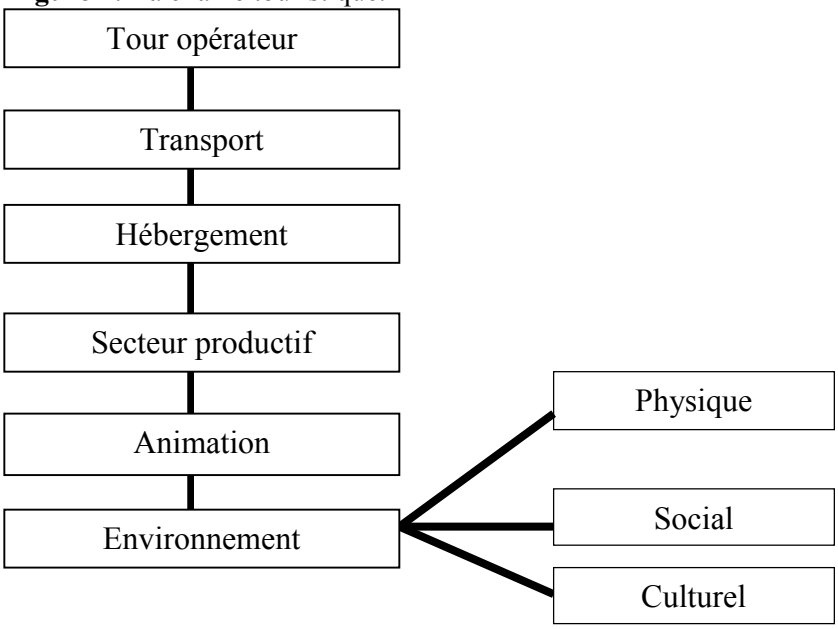
1. La chaine touristique

Le produit touristique est constitué d'un ensemble d'activités. C'est un panier composé de plusieurs produits et services de nature et composition différente, et possédant des caractéristiques spéciales.

Il s'agit d'un produit composite offrant un ensemble de biens matériels (hôtel, produits artisanaux…) et des prestations de services de ressources naturelles (paysage, plage, faune et flore…) de ressources socioculturelles (musées…) et de ressources technologiques (usine, centrales nucléaires…) et de relations humaines, de même importance.

Henri Aimé Pastel a présenté le concept de la « **Chaine touristique** » de la façon suivante :

Figure 4: La chaine touristique.



Source : Joël Raboteur, « *Introduction à l'économie du tourisme* », Harmattan, Page 33.

1.1 Les entreprises et acteurs du tourisme

Le tourisme vit et se développe grâce à une multitude d'acteurs et d'entreprises, connues, ou non du grand public. En effet, ils ont pour but d'informer, d'aider, de conseiller et d'assister le touriste dans la préparation et dans le déroulement de son voyage et de son séjour. Ces différentes activités démontrent bien le nombre important d'entreprises dans le secteur touristique. En dehors des touristes eux-mêmes, créateurs de l'activité et des lieux touristiques, de multiples acteurs sont apparus très tôt pour répondre aux besoins des touristes et organiser le marché touristique.

1.1.1 Les tours opérateurs (TO)

Les voyagistes ou tours opérateurs, ce sont des fabricants de produits touristiques finis et organisateurs des voyages. Ils achètent des prestations à prix net avec lesquels ils composent des voyages et des séjours à forfait qu'ils revendent eux mêmes (directement) s'ils sont aussi détaillants par leurs bureaux, ou qu'ils font revendre par l'intermédiaire d'un réseau d'agence de voyages détaillants.

« c'est un organisateur de voyages qui peut avoir le statut juridique d'une agence de voyages, d'une association ou à titre exceptionnel d'un transporteur dùment autorisé. La notion de tour opérateur repose essentiellement sur la notion économique de producteur de voyages à forfait » (Maurice, 1978).

Le voyage a forfait, appelé aussi forfait touristique ou voyage organisé, il comprend au moins deux éléments (transport, hébergement, autres services touristiques). Ce produit comprend l'ensemble des services qui assurent le bon déroulement du voyage. C'est une combinaison de nombreuses prestations vendues à un prix fixe.

D'après la réglementation européenne, pour qu'un voyage puisse avoir l'appellation à forfait, *« il doit dépasser 24 heures, être vendu à un prix tout compris, et couvrir au moins deux prestations suivantes : transport, logement, excursions, activités culturelles et sportives… ».*

Les caractéristiques d'un voyage à forfait sont (*Raboteur, page 63*):

- Il s'agit d'un voyage « préfabriqué », c'est-à-dire minutieusement préparé ;
- Les utilisateurs de ce types de produit seront en général accompagnés ;
- Le T.O peut aussi offrir toute une gamme de produits en tenant compte des différents types de séjours de la clientèle ;

- Le T.O utilise pour se faire connaitre une brochure ou un catalogue très illustré.

1.1.2 Les agences de voyages

«L'agence de voyage distributrice est donc le détaillant en quelque sorte, celui qui est en contact direct avec la clientèle finale, dernier maillon du circuit de vente. A ce titre, elle peut être indépendante, intégrée à une chaine sous contrôle ou non d'un fournisseur TO notamment » (Guibilato- Gerard, 1983, P 91).

En effet, les agences de voyages sont des entreprises commerciales, intermédiaires qui assurent la distribution des produits élaborés par les voyagistes (TO) ou les prestataires des services touristiques et des loisirs. Elles vendent également des titres de transport grâce aux (**GDS**) global distribution système, systèmes informatisés qui permettent d'accéder aux systèmes de réservation des différents transporteurs.

Nous remarquons plusieurs types d'agences de voyages, ou plusieurs activités pour une agence de voyage à travers le monde :

- **Les agences de voyages détaillants** : sont en contact direct avec le public. Ceux qui tiennent des boutiques installées dans les agglomérations mais aussi dans des lieux de concentration touristique importante comme aéroports, hôtels… et à qui le voyageur s'adresse pour acheter une prestation ou simplement pour demander des renseignements.

- **Les spécialistes de congrès et de voyages de stimulation :** sont généralement en contact avec des entreprises, des comités d'entreprises, des multinationales….

1.1.3 Les représentants et les correspondants du tourisme

Chaque office national du tourisme d'un pays est représenté à l'étranger par des correspondants qui se trouvent dans les grandes villes des principaux pays émetteurs. Ils ont pour rôle d'assurer une bonne promotion du pays à travers des compagnes visant à attirer des touristes vers leurs pays ou tout simplement pour les orienter par le biais des conseils et informations vers une région touristique précise avant leur départ.

Les actions faites par les représentants de ONT sont des promotions dans des chaines de télévision ou radio locale, en plus d'affiches publicitaires et des brochures.

D'autre part, ils soutiennent les délégations de leur pays dans les foires touristiques organisées dans le pays en question ou ils peuvent faciliter le rapprochement entre un TO locale et un réceptif de leur pays.

1.1.4 L'organisation mondiale du tourisme (OMT)

L'organisation mondiale du tourisme OMT, est une organisation liée aux nations unies et qui existe depuis 1970, dont le siège est basé à Madrid. Elle comptait 51 états membres en 1974 et 125 pays et territoires sont à présent affiliés.

Les fonctions assurées par l'organisation sont mise en évidence par l'action des différents comités qui l'animent : comité du développement durable du tourisme, comité d'appui à la qualité, comité de collecte des statistiques des pays membre et de l'analyse macroéconomique du tourisme, comité des études de marchés et des techniques de promotions, comité du budget, des finances et sous comité pour l'examen des candidatures à la qualité de membre affilié. En 2004, l'OMT a rejoint l'ensemble des institutions directement rattachées à l'ONU.

Le but de l'OMT *(Vellas, 2002, P 176): «l'objectif fondamental de l'organisation mondiale du tourisme est de promouvoir et de développer le tourisme en vue de contribuer à l'expansion économique, à la compréhension internationale, à la paix, à la prospérité ainsi qu'au respect universel et à l'observation des droits et des libertés humaines fondamentales sans distinction de race, de sexe, de langue et de région ». Article 3 (statuts de l'OMT). Pour atteindre cet objectif, l'OMT prend « toutes les mesures nécessaires », en considérant particulièrement les intérêts des pays en développement dans le domaine du tourisme (art 3et 2).*

1.2 Les différentes catégories de services touristiques

Un lieu ne peut devenir touristique que s'il est relativement accessible et si les touristes peuvent y loger. En ce sens, transport, hébergement et autres services sont les supports de l'inscription spatiale du tourisme à travers le monde.

Rapport-Gratuit.com

Tableau 9 : Exemple de prestations préalables et de sous-traitants.

Prestation touristique	Prestation préalables	Sous-traitants
Hébergement	Matériaux de construction, travaux de construction	Industrie du bâtiment, artisans
	Aménagements intérieurs	Magasins d'ameublement, artisans
	Réparation	Artisans
Restauration	Produits alimentaires frais	Agriculture, pêche, commerçants et marché locaux
	Produits alimentaires transformés	Boulangerie, boucherie, grossistes en produit alimentaires.
Transport	Véhicules	Vendeurs de voitures, loueurs de bateaux.
	Carburant	Station d'essence
	Porteurs	Main-d'œuvre locale non qualifiée
	Montures	Agriculture locale
Activité et programmes	Visites guidées spécifiques	Main-d'œuvre locale non qualifiée
	Manifestations culturelles	Population locale
	Cours, ateliers	Main d'œuvre locale formée
	Equipements (de sport)	Loueurs ou vendeurs d'articles de sport

Source : «*Le tourisme dans la coopération technique* », GTZ 2000, voir sur le site : *http://www.tourisme-solidaire.org/ressource/pdf/etude1.pdf*

1.2.1 Le transport

L'histoire du tourisme et son extension spatiale sont marquées par les différentes étapes du développement des transports dans le monde. En effet, les progrès des moyens de transport et l'accroissement des réseaux de circulations jouent un rôle important dans l'élargissement de l'espace touristique et la diffusion du tourisme à travers le monde.il existe une forte corrélation entre le nombre de déplacement dans le monde et l'explosion du tourisme. La réduction de la dualité espace-temps et la dualité distance-cout ont favorisé l'accès d'un nombre important d'individus au tourisme et à des lieux touristiques de plus en plus éloignés. Par ailleurs ce sont ces activités qui connaissent les plus fortes poussées d'innovations technologiques confort, vitesse, sécurité et capacité d'accueil.

Les acteurs prestataires agissant dans les activités de transport sont divers et variés tant par leur importance économique que par leur champs d'intervention. Ce type d'offre couvre la demande en termes de :

- Transport aérien ;
- Transport maritime ;
- Transport routier ;
- Transport ferroviaire.

1.2.2 L'hébergement

L'augmentation de la capacité d'accueil d'un pays et la diversification des moyens d'hébergement est une des conditions du développement du tourisme. Les structures de l'hébergement varient beaucoup d'un pays à l'autre selon l'ancienneté du tourisme, le niveau de développement et les traditions nationales.

Le secteur des hébergements constitue l'une des bases essentielles de l'industrie du tourisme, « *c'est le moteur de l'investissement touristique* » (*Barma, 1999, P33*).

Plusieurs critères de classification des structures d'hébergement touristique peuvent être utilisés (*Vellas, 2002, P 76*) :

- Hébergement bâti ou non bâti : c'est-à-dire hôtel, résidence secondaire, centre de loisir ou camping, caravaning, croisières ;
- Hébergement individuel ou collectif : résidence secondaire ou village de vacance.
- Hébergement à but lucratif ou non lucratif : hôtellerie ou colonie de vacances, village vacances famille.

A. L'hôtellerie : L'hébergement est généralement assuré par les hôtels ou par des structures similaires. L'hôtellerie représente depuis longtemps la forme d'hébergement touristique la plus fréquentée et la plus utilisée, il est le maillon le plus important de la chaine touristique qui a connu une forte expansion depuis une cinquantaine d'années dans les pays développés.

« L'hôtel est un établissement commercial d'hébergement qui offre des chambres ou des appartements meublés en location soit à une clientèle de passage, soit à une clientèle qui effectue un séjour caractérisé par une location à la semaine ou au mois, mais qui, sauf exception, n'y élit pas domicile *» (Mazzetti, P 6-7)*.

L'hôtellerie est devenue une activité économique créatrice d'emplois directs et indirects, et source importante de devises. D'habitude, la classification des hôtels compte certains aspects : le confort, la durée d'exploitation, la fonction et la taille.

Rapport-gratuit.com
LE NUMERO 1 MONDIAL DU MÉMOIRES

B. Les résidences secondaires : La résidence secondaire est une forme traditionnelle d'hébergement pour lequel le propriétaire dispose d'une habitation autre que la résidence principale, utilisée pour les loisirs, les week-ends ou les vacances (à des fins touristiques). Les logements meublés loués pour des séjours touristiques sont également classés en résidence secondaire.

C. Le time sharing : Les résidences secondaire en multipropriété sont appelées aussi propriétés spatio-temporelles ou à temps partagé (*Vellas, 2002, P 85*).

Il s'agit d'une **formule de vacances** tentante pour les particuliers dépourvus de moyens financiers suffisants pour se lancer dans une véritable acquisition immobilière : ils peuvent «**acheter**» **le droit d'occuper,** pendant une période assez longue (vingt ans par exemple) un **logement équipé et meublé** comme résidence de vacances, **pour une ou plusieurs semaines** chaque année (il est propriétaire pour une période de l'année), chaque période est vendue séparément.

Ce mode d'hébergement se situe la plupart du temps soit dans un immeuble collectif, soit en station touristique. Ce type d'acquisition a permis de rendre accessible l'achat de logement de vacances à un prix faible puisque il est divisé par le nombre de périodes.

D. Les locations meublées : *« Une location est dite meublée lorsque le logement est garni d'un mobilier suffisant pour permettre au locataire d'entrer dans les lieux et d'y vivre normalement avec ses seuls effets personnels ».*

Il s'agit de location de chambres, d'appartements, de chalet ou de villa pour une période inferieure à trois mois (courtes durées), avec ou sans des prestations secondaires (nettoyages et restauration). La location de vacance ou la location saisonnière occupent une place considérable dans l'hébergement touristique.

E. L'hébergement social: L'hébergement social s'est développé pendant la période de croissance économique des années 1950-1970. Il est constitué généralement par des villages de vacances ou des centres d'hébergement, des auberges de jeunesse, maison familiales de vacances, par des associations, des comités d'entreprises sans but lucratif.

F. Les chambres d'hôtes : « Bed and breakfast » Une chambre d'hôtes est une chambre meublée située chez des particuliers pour accueillir des touristes.

1.2.2 La restauration

«La restauration de tourisme est une entreprise commerciale de restauration dont la clientèle est principalement touristique et qui peut être exploitée toute l'année en permanence ou seulement en période saisonnière. L'établissement est dit « restaurant saisonnier » lorsque l'ouverture n'excède pas une durée de neuf mois par an fractionnée en une ou plusieurs périodes. Le service ainsi que le paiement sont effectués à table pour clientèle assise ».

Les prestations assurées par les restaurants reposent sur un contact direct avec le client, une production du service sur les lieux correspondant au moment de la consommation et une participation de la clientèle en raison du caractère immatériel du service.

L'autre forme de restauration concerne les fast-foods, les gargotes ou les cafétérias, mais leurs services restent liés à une production de plats légers et rapides.

1.2.3 Les services financiers (banques et assurances)

Les banques et les bureaux de postes : Se sont des institutions financières qui doivent être présentes afin de faciliter le séjour du client dans sa destination, par les services suivants : le changement d'argent, le transfert d'argent, et le distributeur automatique de billets (DAB) internationaux.

Les assurances : Une assurance est un service qui fournit une prestation lors de la survenance d'un risque. C'est nécessaire surtout que l'assurance de voyage est devenue obligatoire dans les voyages organisés ou individuels. D'autre part, les assurances locales doivent avoir des contrats de coopération avec les assurances étrangères afin de faciliter l'intervention et le soutien moral et financiers du touriste en cas de voyage en dehors des frontières. Les assurances interviennent dans les prises en charges de ses clients en cas d'accident, de décès, de vol, de rapatriement….

1.2.4 Conseils et assistantes en voyage (information, communication, accueil..)

Elle consiste à avoir les informations nécessaires sur la destination choisie (devise locale, décalage horaire, langue parlée, culture, tradition….) bref ce qu'il faut faire et ce qui faut éviter pendant le séjour. Ces informations peuvent être prises auprès des T.O, des agences de voyage, des bureaux de tourisme : des amis qui ont déjà visité la destination et notamment internet avant le départ. Sinon, elles sont fournies et assurées sur place par une ou plusieurs personnes qui communiquent avec le touriste dans sa langue ou une langue comprise des deux parties et qui concernent aussi son accueil, on lui indiquant les moyens de transports et

d'hébergements qui lui étaient réservés d'une part, et l'informer des différents produits touristiques qui sont à sa disposition d'une autre part.

1.2.5 Le guidage

Les guides sont des personnes titulaires d'une carte professionnelle délivrée par l'office national du tourisme. Ce guide est un maillon très important du produit touristique. C'est par rapport à sa prestation que le touriste apprécie le produit touristique offert, c'est a travers lui que passera la réussite ou l'échec de tout le processus.

1.2.6 L'animation

Le touriste cherche toujours a acquérir, pour une certaine période, un produit touristique composé d'un ensemble de biens ou de services. Le produit qu'il recherche doit correspondre à ses besoins et attentes, il doit lui apporter un bien-être psychologique, lui permettre d'être bien dans sa peau et détendu.

L'animation est un élément fondamental de l'offre touristique, elle comprend toutes les actions qui visent à répondre aux attentes des touristes. Il s'agit d'un ensemble d'activité permettant aux touristes de se détendre, de se divertir, et de s'épanouir.

Monnard (1976) propose plusieurs types d'animation :

- **L'animation « sociabilité »,** facilite la communication entre les touristes, par l'organisation de manifestations régulières, particulières (soirées dansantes, etc.) de jeux de société (Scrabble, etc.).
- **L'animation « mouvement »,** contribue au développement des activités physiques et sportives.
- **L'animation « créativité »,** offre la possibilité d'activités manuelles, de savoir-faire, de créativité (dessin, peinture, poterie, photo, etc.).
- **L'animation « culture, découverte, vie »,** permet de satisfaire les besoins d'information, de curiosité, de changement, au travers de manifestations ou d'activités diverses (festival de musique, conférences, cours de langues, de cuisine, d'initiation à des techniques nouvelles, rallyes, excursions, visites guidées, etc…).
- **L'animation « aventure »** s'adresse aux touristes en quête d'imprévu, d'inconnu, voire de difficultés et de danger, soit par le biais d'un retour vers la nature plus ou moins organisé (randonnées, expéditions, etc.) soit par la pratique d'un sport a risque ou considéré comme tel (parachutisme, alpinisme, etc.), soit encore par une sortie

aventure, souvent en confrontation avec des éléments naturels présentant un risque (volcanologie ou spéléologie).

- **L'animation « tranquillité** », permet de compenser le stress de la vie quotidienne non par une distraction mouvementée mais par le repos, le calme, la réflexion. Elle se concrétisera dans les activités suivantes : yoga, spiritualisme, promenade dans la nature, méditation en groupe, cure, farniente.

2. Les dotations factorielles

Cette analyse a été développée par deux économistes **Heckscher** et **Ohlin**. Ce modèle a comme objectif d'expliquer les véritables raisons qui justifient l'émergence du tourisme international (il permet d'expliquer l'offre touristique). Selon ce modèle, la configuration de la structure des échanges se fait en fonction des biens intensifs présents « ressources touristiques ».

En effet, Les dotations touristiques constituent une des conditions de base essentielles au développement de la demande touristique. Elles sont déterminées par l'importance des ressources dont dispose un pays pour assurer la production de l'ensemble des services de tourisme international. L'abondance relative de ces ressources naturelles, historiques, culturelles et humaine va avoir une influence décisive pour expliquer les caractères attractifs d'un pays.

Les touristes cherchent dans leurs destinations les beaux paysages, les endroits historiques et culturels. Cette offre ne peut pas être réalisée sans des ressources humaines qualifiées et un capital riche et des infrastructures touristiques développées.

Defert a définit les ressources touristiques comme suit *: «* tout élément naturel, tout activité humaine ou tout produit de l'activité humaine qui peuvent motiver un déplacement désintéressé *» (Raboteur, P 39).*

François Vellas a proposé quatre catégories principales des dotations factorielles du tourisme :

- Les ressources naturelles ;
- Les ressources artistiques, culturelles et du patrimoine historique ;
- Les ressources en capital et en infrastructures touristiques ;
- Les ressources humaines en travail et en qualification.

2.1 Les ressources naturelles

L'espace touristique est composé des différentes ressources naturelles : relief, paysage, climat, mer, rivières, fleuves et lacs, faune et flore.

Pour la plupart des pays touristique les ressources naturelles constituent un élément essentiel dans la promotion de leur destination. En effet, Le patrimoine naturel constitue l'une des ressources économiques qui permet de répondre à une demande solvable de tourisme international. A condition que cette exploitation touristique des lieux naturels ne doit pas les détruire, ni les dégrader, ce qui suppose une protection efficace et une valorisation de ces sites par des équipements appropriés.

2.2 Les ressources artistiques, culturelles et du patrimoine historique

Le tourisme est un secteur d'activité qui a pour but de mettre en contact des populations, la plupart du temps elles sont de culture et de coutumes totalement différentes.

« D'un point de vue culturel, le "patrimoine" peut se définir comme l'ensemble des biens, matériels ou immatériel, ayant une importance artistique et/ou historique certaine, et qui appartiennent soit à une entité privé (personne, entreprise, association...) ou à une entité publique (commune, département, région, pays...) et qui est généralement préservé, restauré, sauvegardé et généralement montré au public, soit de façon exceptionnelle, soit de façon régulière (château, musée, église...), gratuitement ou au contraire par l'intermédiaire d'un droit d'entrée et de visite payant. Le patrimoine immatériel peut revêtir différentes formes : tradition, plat gastronomique, danse, chant, jeu, petit métier, vêtement... ».

Les ressources du patrimoine historique, artistique et culturelles sont l'ensemble des biens hérités des générations qui nous ont précédées, et que nous devons transmettre intact aux générations futures. Ces dotations sont importantes car elles permettent à différencier les différentes destinations grâce à leurs caractères plus ou moins uniques qui permettent à un pays de disposer de situation de monopole ou de quasi monopole.

2.3 Les ressources en capital et en infrastructures touristiques

Il s'agit d'un des principaux facteurs de développement touristique. Elles sont parmi les dotations factorielles fondamentales dans le secteur du tourisme, en raison de l'importance des infrastructures des équipements qu'elle nécessite, notamment pour le transport, l'hébergement, l'aménagement des lieux de séjour et des sites.

Les dotations relatives en capital et en infrastructures touristiques ont une influence directe sur l'importance économique du tourisme international de pays à l'autre pays. Un pays qui dispose de ressources naturelles touristiques très importantes, mais qui ne dispose pas les infrastructures nécessaires, ne pourra pas développer son secteur du tourisme international parce qu'il ne pourra pas réaliser les équipements essentiels, Tel est le cas de nombreux pays moins développé. Et pour faire face à cette situation, le développement d'une politique d'investissement direct et indirect international dans le secteur du tourisme est indispensable.

2.4 Les ressources humaines en travail et en qualification

L'industrie touristique a la particularité d'être une industrie faite pour des hommes et par des hommes**.** En effet, les ressources humaines constituent un facteur fondamental pour la mise en valeur des richesses touristiques et pour leur exploitation économique dans le tourisme international.

L'importance des ressources humaines en travail et leur participation aux différentes activités du secteur touristique permettent d'expliquer la différence dans la répartition des flux touristiques du tourisme international. Ce facteur constitue un critère essentiel dans le classement des pays. Ainsi, l'insuffisance d'un personnel suffisamment qualifié dans les différentes activités liée au secteur touristique (l'hôtellerie, la restauration, les guides touristiques,….) peut provoquer des contraintes au développement touristique. Une qualification du personnel en contact est devenue une nécessité pour qu'il puisse attirer la clientèle touristique. Une distinction doit être faite entre deux types d'emplois : les emplois saisonniers caractérisés par un personnel un peu moins qualifiés et les emplois permanents.

3. La théorie des coûts comparatifs

La théorie des avantages comparatifs vient compléter celle des avantages absolus d'Adam Smith. Elle a été développée par l'économiste David Ricardo au 19^{éme} siècle.

Dans sa théorie des coûts comparatifs, il nous explique qu'un pays a toujours intérêt à se spécialiser dans la production et l'exportation d'un bien ou la prestation d'un service pour lesquels ils sont les plus performants notamment les services touristiques et dont les couts de production sont plus faibles qu'a l'étranger.

Les couts comparatifs ne se résument pas à certains prix seulement, mais il existe également d'autres facteurs qualitatifs, notamment du rapport **qualité/prix** qui joue un rôle important

dans le choix d'une destination touristique. Contrairement à la dotation factorielle qui prend en considération les données quantitatives.

La notion d'avantage comparatif est principalement utilisée dans les relations Commerciales internationales, mais il est également parmi les déterminants du Tourisme international où il joue un rôle important. Malgré la différence importante des couts au vue de la très grande diversité des produits touristiques et leurs spécificités, la spécialisation des pays par types de produits touristiques reste difficile à déterminer à partir des couts (de transport, d'hébergement et d'autres services) car elle porte également sur le rapport qualité-prix et les progrès technologiques.

3.1. Le cout du transport

La progression des couts du transport, en particulier celle des transports aériens peut avoir une influence directe sur le tourisme international et un effet particulier sur les flux touristiques surtout vers les destinations qui ne peuvent pas être desservies par les transports terrestres. En effet, les couts de transports sont influencés par plusieurs facteurs, notamment la technologie, le prix des carburants et la réglementation.

3.2 Les autres services touristiques

Les couts des services d'accueils, de restaurations et de loisirs sont difficiles à comparer de pays à pays compte tenu de leurs hétérogénéités. Mais il est nécessaire d'en tenir compte car ils permettent d'expliquer l'évolution des flux touristiques internationaux.

3.3 Le taux de change

L'évolution de taux de change a une influence directe et décisive sur l'évaluation des couts touristiques entre pays, mais aussi sur la répartition des flux touristiques.

Pour la plupart des pays développés, la politique des taux de changes constitue une condition de leur politique du tourisme international. En effet, cette politique a pour but de conserver la compétitivité concernant le prix touristique et cela malgré les taux d'inflation.

3.4 Les progrès technologique

Les progrès technologiques sont à l'origine du formidable développement de loisirs au niveau mondial. En effet, la majorité des pays développés font de la politique de l'innovation et des progrès techniques un des facteurs essentiels pour accroitre leurs avantages comparatifs dans le tourisme international.

L'innovation technique dans le secteur touristique est basée essentiellement sur les infrastructures, les informations et la promotion d'une destination, les produits et leurs commercialisations.

3.5 Le rapport qualité-prix

Le rapport qualité/prix permet d'expliquer le choix d'une destination touristique et la répartition des flux touristiques dans le monde. Dans un grand nombre du pays des efforts importants sont à accomplir en termes de stratégies de développement touristique pour améliorer ce rapport qualité/prix. Or, la notion de qualité importe souvent plus que le prix. En effet, il se trouve que certain pays touristiques sont toujours aux premiers rangs des pays les plus visités du monde malgré la cherté (les prix élevés) de leurs produits touristiques. Il résulte que la qualité de service reste le meilleur moyen pour se différencier et faire face à la concurrence étrangère.

Rapport-Gratuit.com

Section VI : le poids économique du tourisme

Le tourisme occupe une place importante sur le marché mondial. C'est l'une des principales activités économiques mondiales. En effet, la tendance de voyage a fait de l'industrie touristique une source importante d'emplois et de devises. De nouvelles destinations touristiques ont fait leur apparition grâce au développement économique, de la hausse du pouvoir d'achat et de l'augmentation du temps consacré aux loisirs.

Ces dernières années, le tourisme a été l'une des activités de services à la croissance la plus rapide dans les pays à faibles revenus, sa part dans l'activité économique ne cesse de progresser. Cette activité vaste et complexe reste très difficile à définir et à mesurer a cause du nombre grandissant de touristes, des équipements et des aménagements qu'elle réclame pour son existence et son développement. Il constitue une composante majeure de l'économie de services.

En effet, l'importance économique du tourisme est devenue impressionnante. Les dépenses des visiteurs ont des impacts directs et indirects sur l'économie du pays récepteur en termes de revenus, de recettes en devises, d'emplois, de valeur ajoutée, d'investissement, de production et de perspectives commerciales. Ce sont les catégories économiques majeures sur lesquelles se sont appuyés les modèles économiques ayant préconisé le tourisme international comme voie d'un passeport pour le développement.

1. LE tourisme et emploi

La création d'emplois était toujours l'objectif primordial du développement du secteur touristique. Il fournit un grand nombre d'emplois en termes quantitatifs d'une part, c'est-à-dire le nombre d'emplois crées par les entreprises de tourisme en particulier pour les groupes les plus vulnérables de la société (les plus touchés par le chômage). Et d'autre part les aspects qualitatifs, qui tiennent compte des qualifications du travail. Dans ce domaine, les entreprises de tourisme apportent une aide précieuse à des nombreux Etats.

Le rôle de cette activité en tant que catalyseur sur le marché du Travail devrait s'accroître encore du fait de la mondialisation et des changements structurels dans des économies nationales toujours plus tournées vers les services. En effet, le tourisme plus que tout autre secteur, emploie des femmes, des jeunes, et des personnes de faible niveau d'instruction, c'est à dire plus particulièrement les personnes non qualifiés et semi qualifiés.

D'après le bureau international du travail (BIT): L'industrie de voyages et tourisme représente, au plan mondial, plus de 4% du produit intérieur brut et plus de 3% de la main-d'œuvre employée. Si l'on tient compte de l'apport économique des branches associées - fournisseurs et autres activités liées au secteur, cette industrie représente en valeur 11 % du produit intérieur brut et 8% des salariés dans le monde.

Etant donné la diversité de l'industrie touristique, il est difficile de connaitre ses effets sur le domaine de l'emploi. En effet, dans ce cas on peut distinguer les activités suivantes :

- Les emplois directs qui correspondent à des activités purement touristiques : hébergement, transport, agence de voyage et tour opérateur.
- Les emplois indirects qui correspondent à des activités partiellement touristiques : certains transports, restaurants, des centres de loisirs et d'animations, des centres de sports et des stations thermales.
- Les emplois induits qui correspondent à des activités non touristiques par nature, mais productrice de biens et / de services qui sont consommés par les touristes : emplois dans l'agriculture, l'artisanat, la construction…

Selon Emanuel de kadt (1979, P38): « Le tourisme peut créer d'abondants emplois indirects, particulièrement dans l'agriculture, les industries agro-alimentaires, les métiers artisanaux, dans les transports, la distribution et dans une série d'industries légères locales ».

On peut aussi classer les métiers du tourisme comme suit:

Tableau 10 : Classement des métiers touristiques.

Des métiers qui s'occuper de **la préparation** du changement temporaire de lieu géographique.	Agents de voyage (intermédiaires et organisateurs de voyages) ; Agents de voyage aérien ; Spécialistes tourisme et cures ; Force de vente de transport ferroviaire et routier ; Restaurateur spécialisé dans le transport.
Des métiers participant directement à **l'exécution** du changement temporaire de lieu géographique	Conducteur de véhicule de transport routier de passagers ; Conducteur de véhicule sur rail de transport de passagers, personnel d'enregistrement et personnel technique du transport de passagers ; Personnel marin dans le transport de passagers ; Pilote, personnel d'enregistrement et personnel technique aérien dans le transport de passagers ; Accompagnateur de voyage.
Des groupes de métiers offrant des **services** auquel font appel les touristes **au lieu de destination**	Les métiers hôteliers et de la restauration ; Les agents de voyage spécialisés dans le tourisme et les cures ; Les accompagnateurs de voyages et guides touristiques ; Les conseillers en loisirs et animation; Les professions des soins et de la santé en milieu thermal

Source : fait par nous même.

Rapport-gratuit.com
LE NUMERO 1 MONDIAL DU MÉMOIRES

Le tourisme, industrie du service exerce une influence forte sur l'emploi. Il est une composante majeure pour le développement de beaucoup de pays.

2. LE tourisme et balance des paiements

Le tourisme a une influence sur les échanges internationaux et sa place dans le commerce mondial, est très importante. En effet, les échanges touristiques internationaux font partie des politiques du commerce extérieur au même titre que les échanges de marchandises.

Les services liés au tourisme international ont le même impact sur les paiements internationaux que les exportations ou les importations.

On ne peut pas parler du tourisme sans prendre en compte son impact remarquable sur la balance des paiements grâce au volume considérable des devises. Ainsi, des recettes et des dépenses touristiques qui font parti de la balance des biens et services.

3. LE tourisme et pauvreté

La réduction de la pauvreté est devenue l'un des enjeux les plus urgents de nos jours. La pauvreté ne se définit pas seulement par une insuffisance de revenus ; il s'agit d'un phénomène

Complexe, multidimensionnel lié à des facteurs comme le chômage, la maladie, l'analphabétisme, la malnutrition, la mortalité infantile et la dégradation de l'environnement. Le tourisme peut jouer un rôle important dans le bien-être et l'environnement des communautés des personnes défavorisées. L'Organisation mondiale du tourisme est convaincue que le tourisme est l'une des activités économiques les plus dynamiques dans le monde d'aujourd'hui. Car il possède un énorme potentiel pour contribuer au combat mondial contre la pauvreté.

Dans la majorité des pays en développement et notamment les PMA (les pays les moins avancés), le tourisme est la principale source de croissance économique, de devises, d'investissement et de création d'emplois.

Les bénéfices du tourisme pour les pays en développement, et les pays les moins avancés :

- Le tourisme est consommé sur le lieu de production.
- Le tourisme est un secteur plus diversifié.
- Le tourisme nécessite une main d'œuvre nombreuse.

- Le tourisme offre des occasions de création de nombreuses petites ou micro-entreprises.
- Le tourisme non seulement procure aux pauvres des avantages matériels mais favorise aussi en eux un sentiment de fierté culturelle.
- Les infrastructures requises pour le tourisme peuvent également bénéficier aux Communautés pauvres.
- Il permet, mieux que ne le fait n'importe quel autre secteur au développement rural, à la modernisation de l'agriculture, au développement de la collectivité et à l'épanouissement de la société, notamment des femmes.
- Il peut aider à préserver la culture et le patrimoine (commercialisation des produits artisanaux).

En générale, le tourisme dans les pays en développement et pays les moins avancés est une source clé :

- De croissance économique.
- De recettes en devises.
- D'investissements.
- De création d'emplois.
- De bien-être social.
- De réduction de la dette extérieure.
- De diversification de l'économie.

Il est donc possible d'agir à travers le tourisme pour réduire le seuil de pauvreté dans le monde.

Conclusion

Le tourisme est un phénomène nouveau qui n'a vraiment émergé dans la réalité quotidienne que depuis moins d'un demi-siècle. Mais il a connu une expansion et une généralisation si rapides dans le monde, qu'il apparait aujourd'hui comme un élément banal et constitutif de cette vie quotidienne. En effet, dans les pays développés voyager et découvrir de nouveaux horizons sont des besoins essentiels au même titre que se loger ou se nourrir.

La pratique du tourisme s'est considérablement étendue sous l'effet combiné de l'extension du temps de loisir et de la révolution des transports qui a rendu le déplacement plus facile.

Le tourisme est un secteur florissant. Il est l'une des plus grandes industries au monde et dans de nombreuses régions, il représente une source importante d'investissement et d'emploi. En effet, en termes de recettes réalisées et d'emplois crées, il est devenu la première source de revenus et de richesse dans plusieurs pays, surtout dans les pays développés.

Le tourisme figure en tête du commerce mondial, devant l'automobile et le pétrole. Ses recettes se montent à 1200 milliards de dollars par an. Son influence se fait sentir dans tous les secteurs : économique, social, culturel, environnemental.

CHAPITRE II : LE MARKETING TOURISTIQUE

Rapport-gratuit.com
LE NUMERO 1 MONDIAL DU MÉMOIRES

INTRODUCTION

La fonction marketing est devenue parmi les fonctions les plus importantes dans les entreprises économiques ou autres. En effet, le marketing consiste à évaluer les attentes et les besoins d'un groupe cible et à proposer des produits ou services propres à les satisfaire.

Au début, le marketing était lié seulement aux biens tangibles. Alors qu'aujourd'hui le champ d'application de cette discipline s'est élargi d'une manière remarquable dans plusieurs types d'organisations comme les organisations des services.

Ces dernières années on a assisté au développement notable du secteur touristique. Ce développent remarquable revient plus particulièrement aux efforts marketing.

L'objectif essentiel de ce chapitre sera d'essayer d'expliquer comment le marketing peut contribuer au développement touristique.

Ce deuxième chapitre s'organise autour de quatre sections :

- **Section I :** Le marketing ;
- **Section II :** Les services ;
- **Section III :** Le marketing des services ;
- **Section VI :** Le marketing touristique.

Section I: le marketing

L'optique marketing a émergé dans les années 1950, après le changement radical de conception de la gestion qui à renversé les propositions : « plutôt que de créer des produits qui seraient imposés aux consommateurs, mieux valait solliciter avant l'avis de ces derniers pour connaitre leurs besoins et produire ensuite » (*Helfer & Orsoni, 1981, P 13*). En effet, il n'était plus question de vendre les produits qui semblaient bons aux producteurs, mais de concevoir et de fabriquer ceux que l'acheteur souhaitait. Il s'agit de cultiver les relations et favoriser les liens avec les clients on cherchant à identifier les bons produits pour les clients que l'on souhaite avoir.

Cette optique considère que, pour réussir une entreprise doit communiquer de la valeur aux clients qu'elle a choisi de servir et d'une façon plus efficace que ses concurrents.

1. Définition du marketing

De nombreuses définitions existent, quand à nous, nous retiendrons les définitions suivantes :

D'après *Y. Chirouze (1990, P 13): « Le marketing est à la fois un état d'esprit qui consiste a se placer systématiquement du point de vue du consommateur de façon a répondre au mieux à ses besoins, une démarche allant de l'analyse de marché et de son environnement à la planification, puis a la mise en œuvre jusqu'au contrôle des décisions concernant le produit, son prix, sa distribution et sa communication et des techniques rigoureuses permettant à une entreprise de conquérir des marchés, des clientèles voir de les crée de les conserver, de les développer, et d'atteindre ses objectifs ».*

D'après *T. LEVITE (1997, P49): «Le marketing est une conception de la politique commercial qui part du principe que la fonction fondamentale des entreprises d'exploitation à créer une clientèle et à la conserver et qui permet aux entreprises d'exploiter au maximum toutes les ressources dont elles disposent. Dans cette définition, la clientèle prédomine ou oriente toute la politique générale de l'entreprise ».*

Le marketing selon *Kotler et Dubois (2003)* **:** *« Est l'ensemble des techniques et études d'applications qui ont pour but de prévoir, constater, susciter, renouveler ou stimuler les besoins des consommateurs et adapter de manière continue l'appareil productif et commercial aux besoins ainsi déterminés ».*

A la lecture de ces définitions, il apparait que toutes les activités de l'entreprise sont orientées vers la satisfaction des besoins des consommateurs et que la tache primordiale de l'entreprise

est de déterminer les besoins, les désirs et les valeurs du marché visé et de s'y adapter afin de traduire les satisfactions désirées de façon la plus efficace possible. Bien entendu, le marketing incite à se convaincre que le client est au centre de tout, et c'est lui qui présente la première préoccupation de l'entreprise.

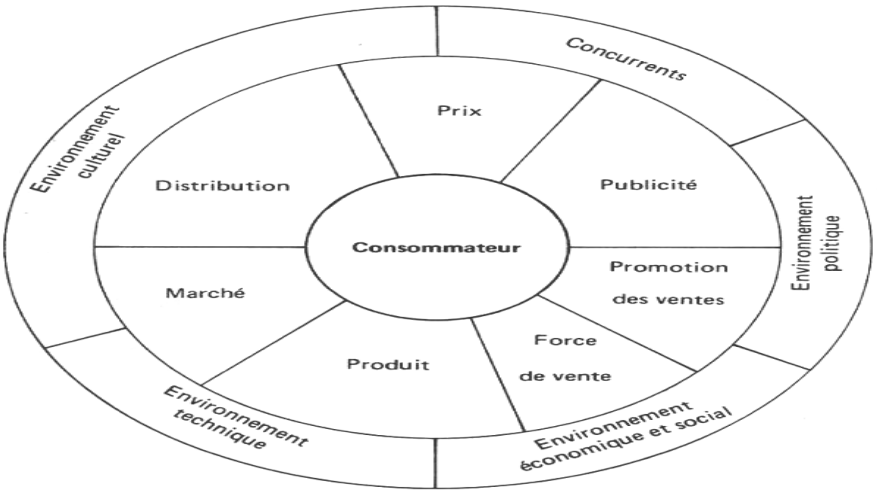
2. Le marketing est une fonction complète

« Le marketing peut être aussi défini comme une anticipation ou une adaptation aux changements pouvant intervenir dans les attentes du marché, la technique, le comportement de la concurrence, sans oublier l'environnement » (A.Dayan, 2004).

Le marketing ne s'introduit pas, dans une entreprise, par la simple création d'un bien ou service nouveau. Bien au contraire, le marketing entraine des contrecoups dans l'ensemble de la structure. Une approche marketing implique pour les dirigeants, d'avoir une vision globale et systématique de leur entreprise.

On peut représenter cette structure de la façon suivante :

Figure 5: Intégration de la fonction marketing.



Source : J.P Helfer et Orsoni, « *Marketing* », Edition Vuibert. 1981. P 15.

Parmi toutes ces variables, certaines sont contrôlables (premier cercle), d'autres ne le sont pas (deuxième cercle).

3. Le mix marketing

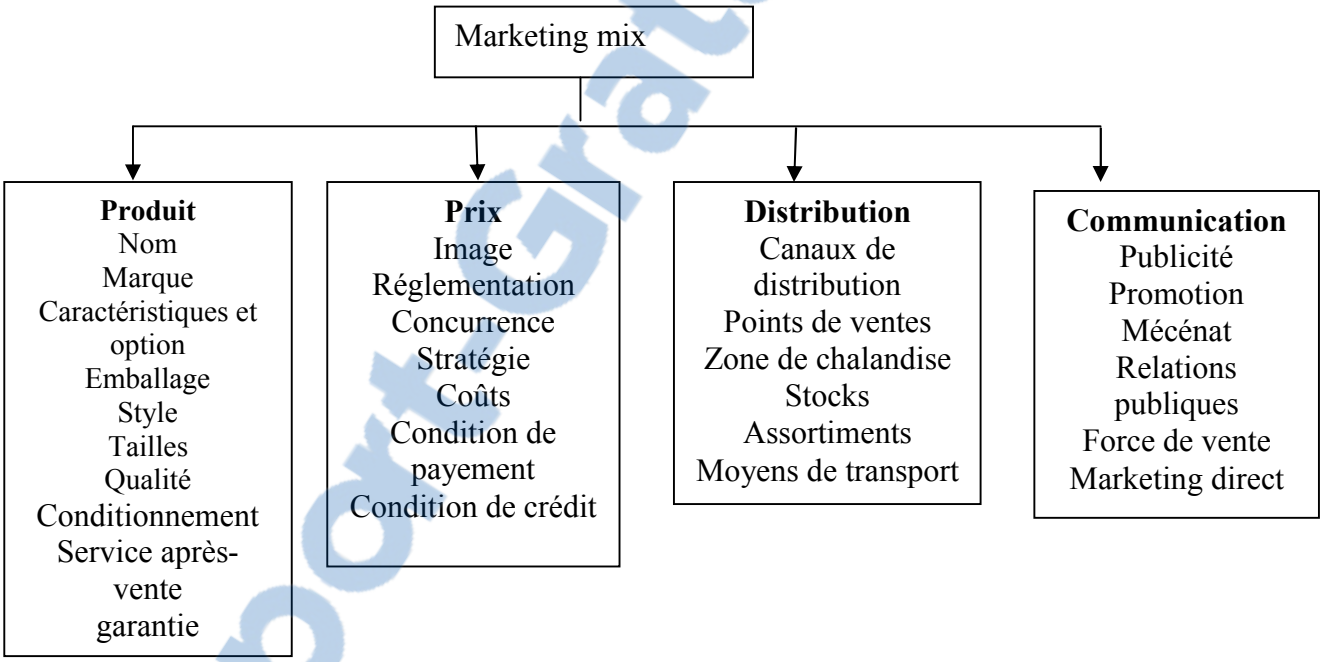
L'association américaine du marketing le définit comme suit **:** *« la combinaison de variables contrôlables du marketing que l'entreprise utilise pour le niveau de ventes dans le marché cible. La classification la plus courante de ces facteurs est la classification des quatre facteurs appelée aussi (quatre P) : prix, produit, promotion, et le lieu ou distribution».*

Si l'enseignement du marketing devait se réduire à un seul aspect, se serait celui de mix, ce modèle qui est utilisé par des markateurs comme outil pour aider à définir la stratégie marketing. Il s'agit donc de la base de toute réflexion marketing.

Le marketing mix ou plan de marchéage correspond à l'ensemble des variables dont l'entreprise dispose pour atteindre ses objectifs auprès de marché cible.

Le plan de marchéage se fondait essentiellement en 1960 par *Jerome Mc Carthy*. Ces éléments sont traditionnellement au nombre de 4, on les appelle les « **4P** » pour les termes anglais Product, Price, Promotion, Place qui signifient respectivement **Produit**, **Prix**, **Communication**, **Distribution**.

Figure 6: Le mix marketing.



Source : fait par nous même

Le dosage des **4P** est la clé de la cohérence et de l'efficacité d'une stratégie commerciale. Ce dosage doit permettre de s'assurer que tous les éléments se coordonnent de manière simple et logique. Pour cela, le marketing mix doit répondre à 3 exigences :

- **La cohérence des actions commerciales**: Il s'agit de s'assurer que les **4P** visent bien le même objectif (la clientèle), que les actions sont parfaitement coordonnées et ne se gênent pas entre elles.
- **L'adaptation au marché**: Les actions doivent répondre aux attentes et besoins de la clientèle visée.

- **L'ajustement à l'entreprise** : La politique marketing doit être en harmonie avec les forces et les faiblesses de l'entreprise et adaptée au savoir faire de l'entreprise.

3.1 La politique de produit

« Dans une optique marketing, un produit est un ensemble d'éléments matériels et immatériels remplissant des fonctions d'utilisation et des fonctions d'estime que le consommateur désir pour les services qu'il utilise et sa capacité à satisfaire des besoins » *(Chirouze, 1985, P 115)*.

Le produit est la variable la plus importante du marketing mix, puisque qu'il est la première préoccupation de l'entreprise, car il constitue le lien fondamental de l'entreprise avec son environnement. Il s'agit d'un ensemble d'éléments matériels et immatériels présenté sur un marché de façon à satisfaire un besoin.

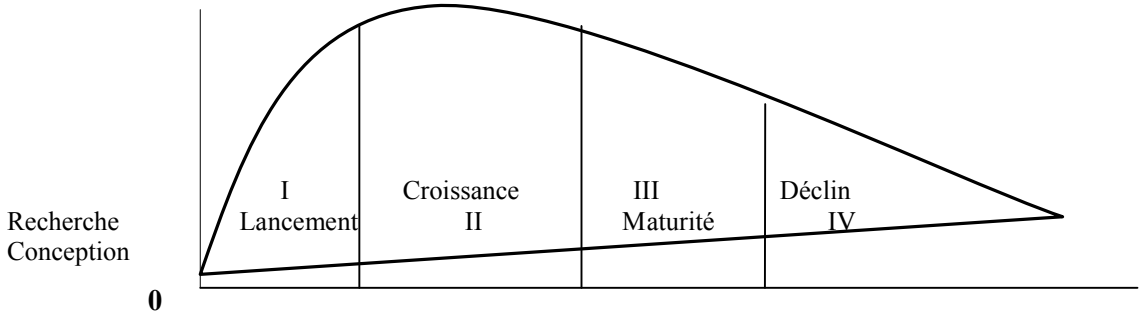
Il constitue l'un des premiers éléments perceptuels que le consommateur a de l'entreprise, il convient donc pour chaque entreprise de fabriquer le produit qui répond vraiment aux besoins et aux gouts des consommateurs tout en tenant compte des capacités et des contraintes humaines, financiers et technologiques de l'entreprise.

Compte tenu de la diversité des produits existants il est important de les classer selon des critères afin de les distinguer et facilité la mise en place de la stratégie marketing. Dans ce cadre on pourra les classer selon (*Helfer & Orsoni, P147*) a: des biens et services, la durée d'utilisation, des besoins de satisfaction et la nature économique.

Le produit a aussi une durée de vie plus ou moins longue, composée de différentes phases comparables à celle de l'existence d'un être humain ou une civilisation.

En général, le produit passe par (04) phases précédées par une phase de recherche :

Figure 7: Le cycle de vie de produit.



Source : Séminaire animé par le professeur Djitli Med Seghir, Setif le 27 juin 2000, « *L'entreprise et le marché (une approche marketing)* », institut JAUHAR, page 20.

À travers cette courbe il apparait une succession d'étapes, de la croissance à la mort de chaque produit, commençant par la phase de pré-introduction, ou le producteur focalise sur les études des besoins des consommateurs et les différentes méthodes de production jusqu'au lancement et l'évolution du produit sur le marché.

Sa planification donc, comprend toutes les décisions concernant son utilisation, son nom, son conditionnement, son positionnement et son cycle de vie.

3.2 La politique de prix

Le prix et la première variable marketing perçu par le consommateur. Il s'agit d'un élément majeur de choix pour le consommateur et donc un souci permanent des entreprises. Sa politique comprend les décisions concernant les différentes techniques raisonnables pour fixer le meilleur prix d'un produit.

Il est le résultat d'une réflexion stratégique prenant en compte à la fois les données internes (diagnostic interne de l'entreprise en termes de forces et de faiblesse) et les variables environnementales liées au marché, à la concurrence, au contexte légal. Il dépend également du produit offert, de l'évolution de son stade de vie, du couple produit/marché et bien sur du consommateur. De plus, il doit s'intégrer dans le principe de cohérence du plan de marketing afin d'être en parfaire harmonisation avec le reste du mix marketing.

Le prix est souvent soumis à l'influence de l'offre et de la demande sur le marché, bien qu'il y ait d'autres méthodes effectives fondées sur l'analyse des couts et aussi sur son acceptabilité auprès des consommateurs « prix psychologique ».

3.3 La politique de distribution

« L'ensemble des opérations et étapes faisant suite à la fonction de production, mises en œuvre par le producteur lui-même ou par un ou plusieurs intermédiaires spécialisés, appelés distributeurs, pour mettre à la disposition du consommateur final (particulier ou entreprise) les biens produits ou services, et pour facilité et encourager leur achat ».

La distribution est devenue une fonction fondamentale de l'économie et du commerce. C'est l'ensemble des activités commerciales et physiques qui facilitent l'écoulement d'un produit du centre de fabrication au centre de consommation. Il s'agit de choisir les circuits efficaces et les moins couteux selon la nature de produit et les moyens (humains, financiers, techniques…) que possède l'entreprise, afin de satisfaire les besoins des consommateurs au moment voulu et à la quantité demandée.

Rapport-gratuit.com
LE NUMERO 1 MONDIAL DU MÉMOIRES

3.4 La politique de communication

Les techniques de la communication sont tous les éléments d'information et de persuasion dont dispose l'entreprise pour agir sur le marché.

Elle comprend les techniques suivantes :

- La publicité qui pousse le consommateur vers le produit.
- La promotion de vente qui pousse le produit vers le consommateur.
- Les relations publiques dont l'objectif est de faire connaitre et comprendre l'action d'une entreprise.
- La publicité institutionnelle qui porte le plus souvent sur la société et non sur les produits.

Entre tous les moyens de communication qui sont à la disposition de l'entreprise, elle doit définir la meilleur combinaison selon la nature du produit et de marché afin qu'elle puisse atteindre les objectifs qu'elle s'est fixée.

Section II : les services

Le secteur des services occupe une place très importante dans l'économie mondiale actuelle. Il est devenu le principal moteur de leur croissance économique. Selon les statistiques, le secteur tertiaire représente une part importante du PIB (produit intérieure brute) dans la majorité des pays industrialisés. De même qu'il est a l'origine de la création de la plupart des nouveaux emplois, car il regroupe 60% a 70% de la population active. La part des services dans l'économie des pays en voie de développement est en forte croissance.

1. Définition des services

Il existe de nombreuses définitions de service :

Selon **l'INSEE** une activité de service est définit comme suit (*Lapert, 2005, P15*): *« La mise à disposition d'une capacité technique ou intellectuelle. A la différence d'une activité industrielle, elle ne peut pas être décrite par les seules caractéristiques d'un bien tangible acquis par le client ».*

D'après **Kotler & Dubois** (*2003, P 462*)**:** *« Un service est une activité ou une prestation soumise à un échange, essentiellement intangible et qui ne donne lieu à aucun transfert de propriété. Un service peut être associé ou non à un produit physique* **».**

D'après **Armand Dayan,** *(2004, P 225)***:** *« Le service est à la fois processus, acte social, relation, performance immatérielle ».*

D'après **Rathmell, en** *(1966):« Le service set un contact, une exécution, un effort ».*

D'après ***Langlois et Tocquer*** ***(1992,*** *P21-38)***:** *« Le service est une expérience temporelle vécue par le client lors de l'interaction de celui-ci avec le personnel de l'entreprise ou un support matériel ou technique ».*

Citation dans **Lovelock et Wirtz** (*Lapert, 2005, P 14):« Quelque chose qui peut s'acheter et se vendre mais qu'on ne peut pas faire tomber sur ses pieds ».*

Enfin, Un service est une activité ou une prestation soumise à l'échange essentiellement intangible qui ne donne lieu à aucun transfert de propriété, Contrairement aux biens tangibles.

2. LE système de servuction

La servuction est un terme marketing apparu dans les années 1980 et qui désigne spécifiquement le processus de production d'un service. Il a été développé par **P. Eiglier** et **E. Langeard** en combinant les termes *service* et *production*. La servuction concerne essentiellement la relation avec le client 'c'est quand le client participe à l'élaboration d'un service'.

En effet, la Servuction c'est un jeune mot peu connu issu de la contraction de deux autres mots : Service et Production. Il s'agit d'un schéma de la production d'un service qui imbrique l'ensemble des éléments physiques et humains nécessaires pour atteindre le niveau de qualité attendu par le client. En bref, la servuction définit le mode de fabrication d'un service qui est le produit de la participation de trois éléments : un support physique, le personnel et un client.

La servuction comprend quatre grands types d'interaction :

- L'interaction entre le client et le personnel en contact.
- L'interaction entre l'environnement matériel (locaux, machines…) et des clients ou le personnel en contact.
- L'interaction entre la partie interne de l'entreprise (back office) et la partie en contact avec les clients (front office).
- L'interaction entre clients eux-mêmes.

A. La base de la servuction

La base de la *servuction* est d'établir le plus efficacement possible le service auquel le client s'attend. Pour y arriver, il y a quelques étapes à suivre:

- Une simple observation sur le terrain est essentielle afin de connaître les clients susceptibles de fréquenter l'établissement et d'adapter la servuction à ces clients. La culture de l'entreprise doit se coller aux attentes de cette clientèle cible.
- Il s'agit ensuite de s'informer sur les nouveautés et sur les technologies disponibles afin de moderniser et de garder à jour le processus de service actuel.
- Finalement, un souci du détail pointilleux et une bonne gestion des ressources humaines permettent d'obtenir l'efficacité recherchée.

B. La spécificité de la production des services touristiques

Si l'on part de la définition générique du tourisme, où:

T = D + H + R + A/L + A - S

T = Tourisme

D = Déplacement, transport

H = Hébergement

R = Restauration

A/L = Activités / loisirs

A - S = autres services (assurance, réservation, etc.)

Toutes les activités économiques du tourisme s'inscrivent dans un système de production spécifique, celui des prestations de service.

Les composantes essentielles d'un service touristique sont les supports physiques, le personnel en contact et le client. Elles sont influencées par les autres clients et elles évoluent dans un système d'organisation interne qui n'est pas visible aux yeux du client. Le résultat de l'interaction entre tous les éléments de la *servuction* est le service.

- **Le support physique :** nécessaire à la production du service. Il y a les instruments nécessaires au service (pour une agence de voyage c'est la salle d'attente, pour un pays d'accueil touristique c'est une vallée, son parc naturel, etc.) et l'environnement matériel où se passe le service (le quartier, la décoration, l'agencement, etc.).
- **Le personnel de contact** est celui qui est en contact direct avec le client. Dans une agence de voyages ce sont les agents de comptoir, dans un pays d'accueil touristique ce sont les acteurs locaux.
- **Le client** est un élément primordial et essentiel. Le service n'existe que lorsque le client le consomme. Le client est le bénéficiaire du service.
- **Les autres clients** sont ceux à qui le service s'adresse également dans le même lieu et au même moment, car rare sont les services destinés à un seul client à la fois. En effet, plusieurs personnes peuvent rentrer dans une agence de voyages et demander des billets d'avion ou des renseignements.
- **Le système d'organisation interne** est la partie non visible par le client. C'est l'organisation de l'entreprise, ces différentes fonctions, la gestion, les ressources humaines, le management.

3. Les critères de classification des services

Compte tenu de leur diversité, il est assez difficile de les classer. Il existe plusieurs critères afin de les classifier.

L'offre d'une entreprise comporte souvent un élément de service. Sur ce critère, on distingue cinq situations (*Kotler, Keller, Dubois, Manceau, 2003, P 462*) :

3.1 Le pur produit tangible

Dans ce cas l'offre se limite à un bien tangible seulement, sans qu'il soit attaché à un service. (Des vêtements, bijouterie…).

3.2 Le produit tangible accompagné de plusieurs services

L'entreprise propose des services supplémentaires pour accompagner et améliorer le produit de base. Ces services périphériques peuvent accroitre la valeur du produit de base. Selon Théodore Levitt (1972, P 41-42) : « plus un produit est technologiquement avancé (une voiture, un ordinateur), plus sa vente dépend de la qualité et de la disponibilité des services qui l'accompagnent (présentation, livraison, réparation, entretien, assistance technique, garantie). De cette façon, on peut dire que General Motors est d'avantage une société de service qu'une entreprise industrielle »

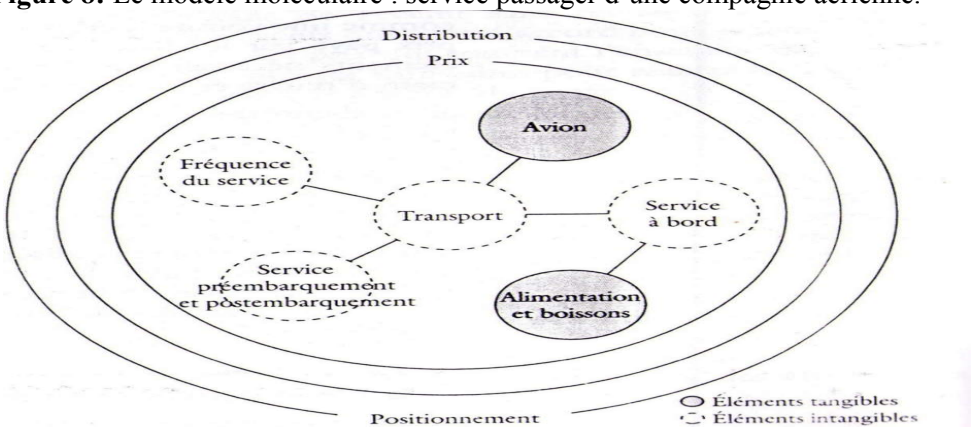
3.3 Le produit-service

Il comprend, à part égales, une composante produit et un composant service. Par exemple, dans un restaurent Il y a à la fois consommation de nourriture et prestation de service.

3.4 Le service accompagné de produits ou d'autres services

L'offre de l'entreprise est constituée d'un service central accompagné par certain produits ou services supplémentaires. Le modèle moléculaire ci-dessous développé par Lynn Shostack. Son modèle s'applique aussi bien aux produits qu'aux services. A travers ce modèle Shostack démontre le service de base (transport) qui répond au besoin primaire du client, lié à une série de services et de produits. Ce modèle fait la distinction entre les éléments tangibles et les éléments intangibles.

Figure 8: Le modèle moléculaire : service passager d'une compagnie aérienne.

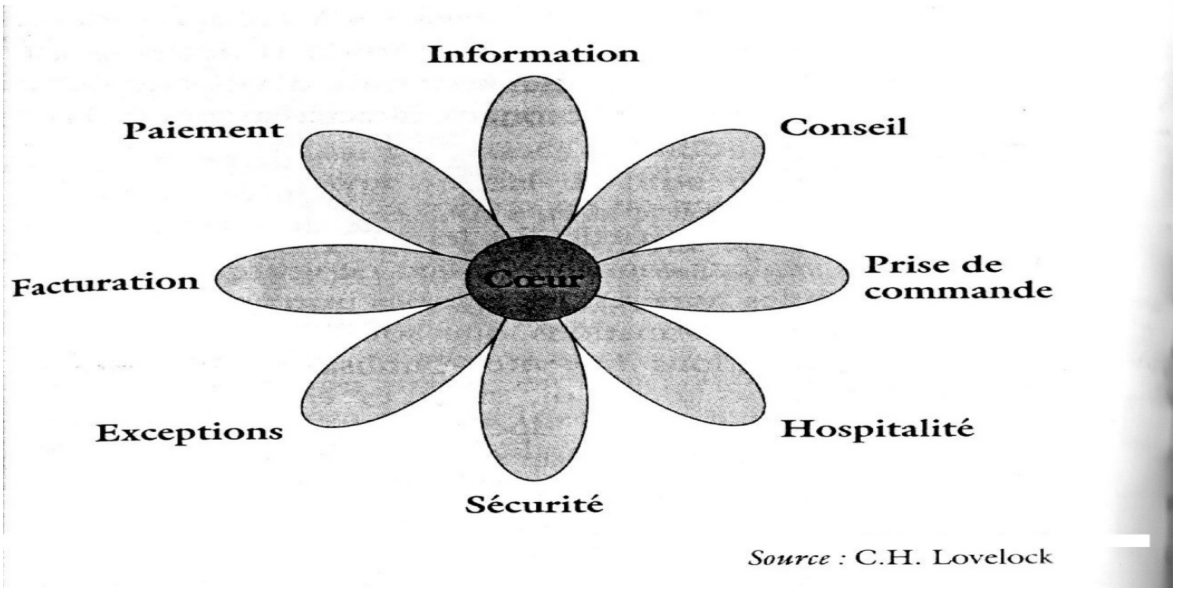


Source : Denis Lapert, 2005, « *Le marketing des services* », Edition DUNOD, P 33.

3.5 Les service purs

Il comprend cette fois uniquement un service. Par exemple (un avocat, un comptable…)

Figure 9: La fleure des services : le service de base entouré de groupes de services supplémentaires.



Source: Denis Lapert, 2005, « *Le marketing des services* », Edition DUNOD, Paris, P 33.

Dans cette figure **Lovelock** a représenté les huit services supplémentaires de facilitation et de soutien au service de base par les huit pétales entourant le centre de la fleur, et qu'il a appelé la *« fleur des services ».*

Dans une entreprise de service bien organisée et bien gérée, les pétales et le cœur de la fleure sont bien formés et se complètent les uns les autres.

Tableau 11: Les quatre catégories de biens et de services selon la gradation de matérialité.

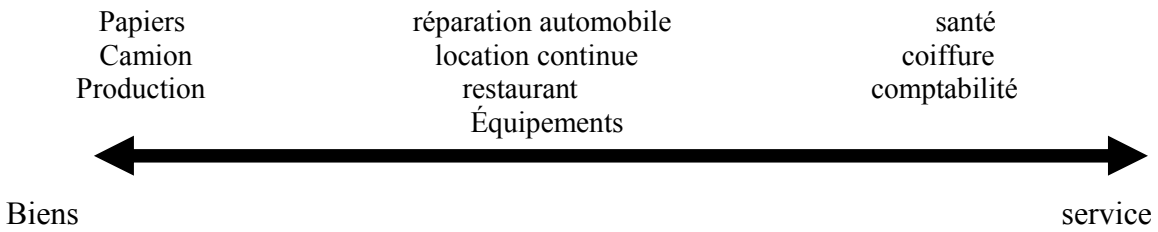
Services		Biens	
Faible composante matérielle	**Forte composante matérielle**	**Forte composante de services**	**Faible composante de services**
Médecin	Location de voiture	Automobile	Essence en libre service
Coiffure	Hôtellerie	Informatique	Coiffure
Enseignement	Restauration	Télévision	Lessive
Travail intérimaire	Transport aérien	Téléphone	Fourniture de bureau

Source : Jacque Lendervie, Julien Levy et Denis Lindon, 2003, « *Mercator ; théorie et pratique du marketing* », Edition Dalloz, 7éme édition, P 11.

Il existe toutefois un continuum entre les biens et les services. On distingue d'une part, les services à faible composante matérielle (avocat), les services à forte composante matérielle (transport) et d'autre part, les biens à forte composante de services (SAV) et les biens à faible composante de services.

Continuum : continuum biens-services, est un concept fondé en 1966 par John M. Rathmel, il a souligné que les services ont souvent besoin des actes et des biens qui leurs sont associés.

Figure 10: Le continuum biens/services.



Source : Philip Kotler & Bernard Dubois, 2003, P 185.

Quand à **Fisk et Tansuhaj** ont affirmé que la simple façon pour classifier les services est de les classer selon leurs types d'activité (*Fisk, Raymande et Tansuhaj, 1985*):

- Les services de santé et de soin ;
- Les services d'hospitalité, voyage et tourisme ;
- Les services financiers ;
- Les services professionnels ;
- Les services des sports, des arts et des loisirs ;
- Les services de distribution physique et des canaux ;
- Les services de l'éducation et de la recherche scientifique ;
- Les services de télécommunication,

- Les services du personnel, de réparation et d'entretien ;
- Les services gouvernementaux, quasi-gouvernementaux, et à but non lucratif.

On peut aussi les distinguer selon :

- Les équipements utilisés ;
- Le personnel ;
- Le degré de personnalisation et de prestation ;
- La présence du client ;
- La nature de la clientèle ;
- Les objectifs de l'entreprise des services.

4. Les spécificités des services

Les services présentent plusieurs caractéristiques qui déterminent la spécificité de leur marketing. Dans le tableau suivant Nadia Benito a démontré les caractéristiques des services :

Tableau 12: Les caractéristiques des services.

Caractéristiques	Contenu
Intangible, immatériel	Sa description totale est difficile car le service est abstrait, on ne peut pas le stocker.
Variable, instable Hétérogène	Il ne se produit jamais à l'identique, d'un client ou d'un moment à l'autre.
Périssable et incessible	Le service est produit et consommé simultanément, il ne peut être revendu à une tierce personne.
Coréalisé ou coproduit par Client	Le client participe à la réalisation du service et à sa destruction.
Délivré et aminé par personnel de contact	Existence d'une interaction entre le rôle du client et le personnel tous deux producteurs du service.

Source : Nadia Benito, Vicent Camet, Micheline Combes, Marie Georges Filleau & Claire Guillemard, 2005, « *Développement de l'unité commerciale* », Edition DUNOD, Paris, P 182 ,184.

D'après **Denis Lapert** les pratiques marketing dans les sociétés de fabrication sont différentes de celles des entreprises des services. En effet, les activités marketing dans le secteur des services diffèrent de celles des secteurs de fabrication dans plusieurs domaines. Il a cité les neufs aspects importants des services afin de nous aider à distinguer les taches spécifiques du marketing de services.

Rapport-Gratuit.com

Tableau 13: Les différences entre marchandises et services.

1. On ne possède pas les services. On y accède temporairement.
2. Les services sont souvent des performances intangibles, pas des objets.
3. Les clients sont souvent activement impliqués dans le processus de production.
4. D'autres personnes peuvent faire partie de l'expérience de service.
5. Il est difficile de contrôler la qualité tout en améliorant la productivité.
6. Souvent, le service est difficile à évaluer par le client.
7. Les services ne peuvent pas être produits en avance pour être stockés.
8. Le facteur temps est très important. La vitesse peut être capitale.
9. Les systèmes de livraison comprennent des canaux physiques et électroniques.

Source : Denis Lapert, 2005, « *Le marketing des services* », Edition DUNOD, Paris, P 16.

D'une façon générale, les services présentent quatre caractéristiques majeures qui influencent d'une manière directe l'élaboration de leurs actions marketing.

Kotler et **Dubois** définissent quatre caractéristiques des services qui les distinguent des produits. Ces caractéristiques sont:

- L'intangibilité ;
- L'inséparabilité ;
- La variabilité,
- La périssabilité.

4.1 L'intangibilité

C'est-à-dire impalpables. Ils impliquent un lien direct entre le producteur et le consommateur. Le consommateur ne peut pas connaître le contenu de la prestation offerte avant de l'avoir acheté.

En effet, l'intangibilité à été reconnue comme étant la caractéristique la plus importante parmi celles qui différencient un service d'un produit. Elle fait référence d'une part à l'impossibilité de voir, de toucher, de sentir, de gouter ou encore d'essayé le service et le pré-test avant de l'acheter. D'une autre part il entraine une dimension importante chez le client : la dimension mentale où le consommateur a une difficulté de se faire une idée sur le service et l'imaginer contrairement à celui d'un produit qu'il pourra même parfois l'essayer.

Par exemple, la qualité d'un repas au restaurant ou d'une chambre d'hôtel ne peut pas être connue qu'une fois ces services consommés.

L'intangibilité des services a des conséquences importantes à la fois pour le consommateur et pour le prestataire de service. En effet, le service est beaucoup plus difficile à appréhender et à évaluer par le consommateur, ce qui augmente son incertitude et son inquiétude. De même, il est plus complexe pour le prestataire de contrôler la qualité de service et de fixer les prix.

Les entreprises des services se trouvent forcer d'élaborer des stratégies afin de prouver la qualité de leurs services et justifier les prix. Elles se basent plus particulièrement sur les éléments suivants (*Kotler, Keller, Dubois, Manceau, 2003, P 466- 467*):

- Les locaux qui communiquent une certaine image de la prestation et favorisent son bon déroulement ;
- Le personnel doit sembler tout entier occupé à répondre aux clients, les tenus jouent un rôle important pour permettre à ces derniers d'identifier les employés ;
- Un équipement qui donne une image de modernité ;
- Les outils de communication. Les brochures doivent être claires et engageantes, les photos appropriées. Toute la documentation doit exprimer le souci d'image de l'entreprise ;
- Les logos et les symboles sont également un moyen important de communiquer sur la nature du service ;
- Les tarifs doivent être clairement expliqués à chaque occasion.

4.2 L'indivisibilité

Un service est indivisible car il est consommé et distribué en même temps que sa fabrication. En effet, il n'est pas toujours possible d'isoler nettement la production de la consommation du service, étant donné qu'en général les deux événements se passent en même temps et en même lieu. La fabrication et la consommation des services se fait sur le même terrain.

La personne fait partie intégrante du service. En effet, la création du service requiert de la part des consommateurs de participer. Le self service en est la forme la plus courante. Par exemple, retirer son argent à un Distributeur Automatique de Billet (DAB).

La qualité des employés qui servent les clients jouent aussi un rôle très important. Ces derniers doivent posséder les compétences techniques et un bon sens relationnel. L'interaction entre prestataire (employé) et client constitue un élément essentiel du marketing des services.

Rapport-gratuit.com
LE NUMERO 1 MONDIAL DU MÉMOIRES

4.3 La variabilité

Il est pratiquement difficile de standardiser un service. Un service implique des contacts multiples et variés avec le personnel dont il parfois difficile de garantir la qualité.

L'hétérogénéité des services consommés tient du fait qu'il est particulièrement impossible de produire des services identiques. Une différence de qualité peut toujours exister, même si la nature des prestations offertes reste constante. En effet, Un service est variable car il est unique selon l'environnement de sa production, les circonstances de sa réalisation et donc difficile à standardiser.

Dans ce cas, Les entreprises de service peuvent améliorer le contrôle de qualité de plusieurs manières. En effet, la formation du personnel doit permettre de limiter la variabilité de la qualité du service. Par exemple, la gestion de la relation client (CRM) a pour objectif d'améliorer l'efficacité des vendeurs. Investir dans un personnel qualifié et lui faire suivre les formations afin d'harmoniser le niveau du service rendu.

4.4 La périssabilité

Le service n'est pas un bien tangible que les consommateurs gardent, il est périssable et ne peut être stocké. Tout service non consommé est perdu à jamais. En effet, on ne peut pas stocker les services d'un hôtel, d'un guide ou d'un vol dans les périodes creuses pour les offrir dans les périodes de grande popularité.

Stocké des biens tangibles est le meilleurs moyen pour créer l'équilibre entre l'offre et la demande. Contrairement au service où l'organisation confronte plusieurs difficultés pour réaliser cet équilibre.

Afin d'éviter ces pertes, les responsables du marketing des services ont mis en place plusieurs stratégies pour mieux gérer l'offre et la demande des services.

D'après Kotler et Dubois ces stratégies sont:

Du coté de la demande :

- Proposer des tarifs différents (yield management pour maximiser la vente des services en jouant sur une panoplie de tarifs qui s'adressent à différentes clientèles).
- Offrir des prestations complémentaires aux heures creuses.
- Proposer des services supplémentaires afin d'occuper la clientèle en attente.
- Prendre des réservations a l'avance afin de bien planifier la demande.
- Commercialiser au dernier moment les places non vendus à des prix réduit.

Du coté de l'offre :

- Employer du personnel supplémentaire pour les périodes de pointe.
- Réduire les services à l'essentiel en période de pointe.
- Accroitre la participation du client (self service).
- Le partage des services.
- Les extensions futures.

En conclusion ces caractéristiques soulignent l'importance de l'interface de l'acheteur et le vendeur lors de la prestation d'un service. Cette interaction influence la différenciation et la prestation d'un service, le contrôle de la qualité, la performance, et la satisfaction du client. Le client se retrouve donc partie importante d'un processus commercial dans lequel il doit jouer le rôle de producteur et de consommateur en même temps et ce, dans le contexte caractérisé d'une prestation de services. Ces quatre caractéristiques des services ont une certaine conséquence sur les approches marketing qui leur sont appropriées.

Section III : le marketing des services

En marketing, nous avons souvent tendance d'utiliser les techniques de marketing de manière indifférenciée pour les services et pour les produits et à raisonner par rapport aux produits tangibles de grande consommation. En réalité, le marketing a des spécificités importantes selon le secteur dans lequel il est appliqué. Dés la fin des années 70 et le début des années 80, la pertinence des outils marketing traditionnels à été remise en cause pour l'application aux services. Sont ainsi apparues des déclinaisons telles que le marketing industriel ou le marketing des services. Les domaines d'application du marketing se sont étendus parallèlement aux phénomènes de tertiarisation et de mondialisation, Le marketing des services se développe suite à l'intérêt croissant porté aux services dans les pays industrialisés. En effet, Il est important de comprendre les particularités et originalités de cette dernière.

Plusieurs auteurs ont noté la différence entre le marketing des services et le marketing des produits sur plusieurs caractéristiques, ce qui rendait nécessaires la mise en place d'outils spécifiques.

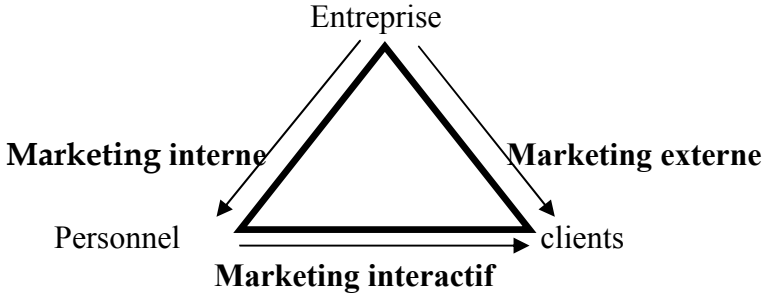
Le caractère immatériel est la principale source de différence entre le système de production des biens tangibles et le système de production de services. L'absence de stock pose naturellement de délicats problèmes d'adaptation de l'offre à la demande et pousse l'entreprise à mettre en place des modes de production flexibles, c'est-à-dire capables, autant que possible, de répondre à des périodes de suractivités comme à des moments de sous activités.

1. Les formes du marketing des services

Le marketing des services est à la fois externe, interne et interactif.

- **Le marketing externe** décrit le travail classique de préparation du service, de fixation des prix, de distribution et de communication.
- **Le marketing interne** signifie que l'entreprise doit mobiliser l'ensemble de son personnel. En effet, elle doit les former et les motiver afin de satisfaire ses clients.
- **Le marketing interactif** souligne que la qualité du service est liée directement à l'interaction entre client et prestataire, Les clients jugent à la fois les performances techniques et fonctionnelles.

Figure 11: Les trois formes de marketing dans les services.



Source: Leonard Berry, 1986, "*Big ideas in services marketing*", journal of consumer, P 47-51.

2. Definition

Le marketing des services est une discipline marketing adressée aux entreprises du secteur tertiaire. Il est caractérisé principalement par l'intangibilité des services, par l'indivisibilité ainsi que la périssabilité de ce service.

3.Le mix marketing des services

Lorsqu'on parle des stratégies de positionnement d'un produit tangible, le marketing utilise généralement les quatre éléments basiques : le produit, le prix, la place (distribution), la promotion (communication).

Afin de distinguer le marketing des services à celui des produits tangibles, plusieurs auteurs ont noté qu'il faut ajouter trois nouveaux éléments nécessaires à la réalisation du service. En effet, ils ont élaboré un nouveau modèle qui tient compte des caractéristiques et des spécificités des services. En 1981 Booms et Mary Jo Bitner ont affirmé que les organisations de service ont besoin d'appliquer trois nouveaux éléments, en plus dans le mix marketing traditionnelle (produit tangible) : le support physique, le processus et les acteurs.

Actuellement, on parle des 8P où la philosophie est devenue un élément nouveau est très important dans le mix marketing des services.

3.1 Le produit

Un bien tangible peut se décrire clairement et sans aucun problème par ses attributs : dimensions, pièces ou matériaux…entrant dans sa composition. A l'inverse des services, où il est difficile d'être aussi précis, ou d'en faire la démonstration à un client.

Il s'agit d'examiner comment les services sont conçus et crées et comment développer une stratégie de service. En effet, il est important dans l'élaboration d'un service d'analyser sa position sur le marché ainsi que celle des concurrents afin de se distinguer et de créer de la

valeur pour les clients. Ça concerne aussi les caractéristiques du service de base et les services associés correspondant aux attentes des clients.

3.2 Le prix

Le prix est considéré comme une variable décisionnelle et fondamentale du marketing mix des services. Les entreprises de services utilisent un grand nombre de termes pour décrire le prix qu'elles fixent (*Lovelock & Lapert, P 268*). Les écoles et les universités parlent de frais de scolarité, les professions libérales d'honoraires, les banques de commissions, les sociétés d'autoroute prélèvent un péage, les services de transports un prix au kilomètre, les courtiers en bourses des frais de courtage, les organismes de location de logements un loyer, les musées un prix d'entrée, et les hôtels un prix à la nuit.

Une stratégie de prix doit soulever la question suivante : « quel prix doit-on donner pour vendre une unité donnée de service à un moment donné ? ». Il est très important que le prix demandé reflète une bonne connaissance des couts fixes et variables du fournisseur de services, la politique de prix des concurrents et la valeur du service pour le client.

3.3 Le lieu et le temps (la distribution)

Dans les services la notion de temps et de lieu constituent la base de la stratégie de distribution.

Les caractéristiques du service et sa nature influence directement la stratégie de distribution. Dans les entreprises de services, il existe un grand nombre d'options pour la livraison et la difficulté réside dans le choix de canal qui correspond le mieux aux besoins de leurs clientèles pour un prix acceptable. En effet, les entreprises de services offrent plusieurs alternatives de livraison afin de répondre aux besoins des clients : la livraison d'un service peut inclure de servir le client directement sur le lieu de fabrication ou utiliser un intermédiaire comme un représentant, aller chez le client, et pour certains services la livraison peut nécessiter des moyens de distribution physiques comme les courriers électroniques ou comme le téléphone.

Il existe plusieurs facteurs qui déterminent la stratégie de distribution d'un service:

- La nature de service lui-même ;
- Les préférences du client ;
- La stratégie de positionnement de l'entreprise comparé aux concurrents ;
- Les couts relatifs et les nécessités opérationnelles.

3.4 La communication

Les entreprises de services ont à leur disposition une multitude de possibilités de communications lorsqu'ils cherchent à créer une position distinctive de leurs entreprises et leurs produits sur le marché. En effet, la communication marketing comprend plusieurs éléments : l'affichage, la publicité, la promotion des ventes, la vente en face à face, les relations publiques… et qui peuvent être effectuées par des commerciaux ou encore de médias comme la télévision, la radio, les journaux, internet…

Ces éléments jouent un rôle primordial dans le positionnement de l'entreprise et son produit. Ils remplissent trois rôles fondamentaux: fournir les informations et conseils nécessaires aux clients, convaincre les clients potentiels des avantages de l'offre et les encourager à se décider à acheter.

Quelques-unes des caractéristiques distinctives des services nécessitent une stratégie de communication différente à celles employées dans le marketing des produits tangibles. En effet, il est nécessaire de bien choisir le type de communication tout en tenant compte des critères suivants:

- Les objectifs marketings globaux ;
- La nature du service ;
- Les caractéristiques des consommateurs ciblés ;
- La nature et l'attitude des intermédiaires ;
- L'activité des concurrents ;
- L'efficacité de la promotion rapportée aux couts ;
- La cohérence avec les autres éléments marketing ;
- Les conditions requises pour une implantation efficace ;
- La facilité à mesurer l'effet de la promotion ;
- Les considérations légales.

Enfin, dans les services l'information et la consultation (fleur de service) sont deux éléments essentiels pour informer les clients des bénéfices du service et « ou ? », « quand? » et « comment? » peut on l'obtenir.

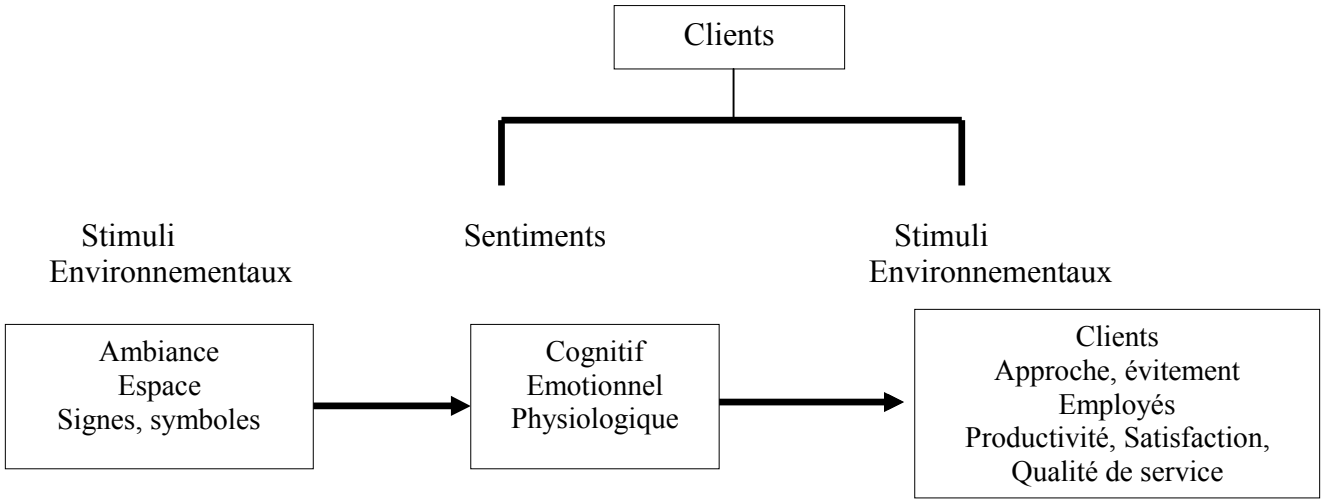
3.5 Le support physique

Compte tenu de leur intangibilité, les clients cherchent toujours des indices tangibles. En effet, L'environnement matériel appelé aussi la serviscéne. C'est l'ensemble des produits tangibles qui rendent la performance, la communication et la qualité du service plus facile.

C'est le décor dans lequel le service est fourni, il est représenté par l'ensemble des immeubles, des véhicules, de l'ameublement des locaux, des équipements… et tout élément visible.

Les éléments matériels permettent aussi d'influencer les sentiments et les réactions des clients et employés.

Figure 12: Modèle d'impact de l'environnement physique.



Source: Lovelock & Lapert, P 235, (P.Moodie & A.Cottam).

3.6 Les acteurs

Les acteurs peuvent être définis comme l'ensemble des interactions entre clients actuels et potentiels et la société en générale (le personnel et les employés de l'organisation de service) et qui jouent un rôle majeur dans le développement et l'amélioration de son image et qui ont une influence directe sur les clients. En effet, « l'innovation sociale » est devenue la clef de la réussite dans le secteur des services se rapporte toujours à la capacité d'identifier, de mobiliser et de concentrer les énergies personnelles (déployer des efforts importants en recrutement, formation et motivation des employés).

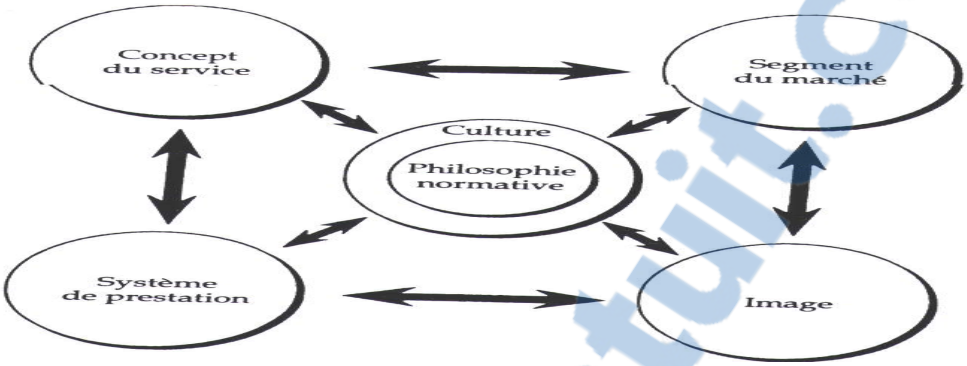
3.7 Le processus

Un processus est définis comme l'ensemble des méthodes et séquences qui constituent la réalisation d'un service. C'est la politique mise en place par l'entreprise des services elle-même afin de bien maintenir son offre sur le marché. Un processus mal défini, lent, bureaucratique et inefficace dans la mise en place, ennuie le client.

3.8 La philosophie

La culture et la philosophie sont des lignes directrices pour toutes les entreprises performantes qui s'orientent vers les services. Elles constituent un facteur clef de la réussite et un caractère de distinction pour toutes les entreprises de services.

Figure 13 : L'intégration de la philosophie de l'entreprise au système de management du service.



Source : Richard Normann, 1994, «*Le management des services* », InterEdition, P 238.

La philosophie de ces entreprises intègre aussi une multitude d'éléments particuliers et nécessaires, qui sont les suivants:

- Le souci de la qualité et de l'excellence ;
- Le souci du client ;
- L'investissement humain et l'utilisation d'une technologie sociale avancée,
- La réussite des petites entreprises à grande échelle ;
- Une concentration étroite avec des prestataires élargis.

4. l'évaluation de la qualité d'un service

Compte tenu de leur intangibilité, il est difficile d'évaluer la qualité d'un service. *Zeithaml, Berry et Parasurman* ont identifié dix critères utilisés par le consommateur afin d'évaluer la qualité du service dans le tableau suivant:

Rapport-Gratuit.com

Tableau 14: Les dimensions génériques utilisées par les clients pour évaluer la qualité d'un service.

Dimensions	Définition	Exemples des questions que les clients peuvent poser
Crédibilité	Etre digne de Confiance Honnêteté	L'hypermarché prés de chez moi a-t-il bonne réputation ? Mon fournisseur fait-il pression sur moi pour acheter ?
Sécurité	Absence de danger, de risque, de doute	Est-ce dangereux pour moi de voler avec cette compagnie aérienne ? Suis-je certain que mon ordinateur est correctement protégé des virus ?
Accessibilité	Abord facile et contact aisé	Est-ce facile de réserver dans mon restaurant favori ? L'hôtel est-il situé à un emplacement facile d'accès ?
communication	Ecoute des clients Information régulière des clients	Si j'ai une plainte à formuler, le management a-t-il la volonté de m'écouter ? Ce spécialiste utilise-t-il un langage que je comprends ? Mon interlocuteur me prévient-il lorsqu'il reporte notre RDV ?
Compréhension du client	Efforts pour connaitre les clients et leurs besoins	M'écoute-t-on pour comprendre mes désirs dans cette entreprise ? Mon banquier a-t-il compris la nature de mes objectifs financiers ?
Tangibilité	Apparence physique des locaux, équipements, du personnel et des documents	Mon interlocuteur est-il vêtu de manière appropriée ? Ma facture est-elle facilement compréhensible ? Les locaux de l'entreprise sont-ils agréables ?
Fiabilité	Capacité à réaliser le service promis de manière sure et précise	Ma voiture est-elle réparée convenablement dés la première fois ? Quand on me fait une promesse, est elle réellement tenue ?
Réactivité	Volonté d'aider le client en lui fournissant un service rapide et adapté	Quand j'ai un problème, mon dentiste me reçoit-il rapidement ? Puis-je déjeuner rapidement dans ce restaurent si je suis pressé ?
Compétence	Possession des connaissances nécessaires pour délivrer le service	Le professeur répond-il toujours convenablement aux questions ? Le médecin a-t-il fait un bon diagnostique ?
Courtoisie	Politesse, respect et contact personnel amical	La standardiste est-elle toujours aimable ? Le facteur accepte-t-il de rendre de menus services ?

Source : Denis Lapert, « *Le marketing des services* », P 87.

Section VI : le marketing touristique

Le marketing est né du développement continu de la civilisation industrielle. En tant que discipline des sciences du management, le terme émerge dès les années 20 aux Etats-Unis. Le concept ne sera utilisé par les professionnels du tourisme que vers 1950, en Europe. C'est en effet là que le marketing est devenu plus que jamais un instrument de gestion indispensable au service de développement du tourisme.

L'application du marketing au tourisme est d'autant plus nécessaire que le tourisme présente des caractéristiques et particularités importantes par rapport à des services ou des produits courants.

L'importance du marketing pour le tourisme s'explique par :

- Une demande touristique caractérisée par une très grande élasticité par rapport au niveau des revenus et des prix et elle est sensible au contexte politique et social ;
- Un déséquilibre saisonnier dû au manque d'étalement des vacances et des phénomènes de saturation, conséquence d'une répartition de l'espace ;
- Un produit touristique rigide offert par un grand nombre d'entreprises qui ont des entités diverses.

1. définition

Il existe une multitude de définitions :

« Une série de méthodes et de techniques sous-tendues par un état d'esprit particulier et méthodique (c'est-à-dire une attitude de recherche, d'analyse et de remise en question constante), qui visent à satisfaire dans les meilleurs conditions psychosociologiques pour les touristes, mais encore pour les populations d'accueil, et financières pour les organisations touristiques (entreprises, offices ou associations) le besoin latent ou exprimé de voyager soit pour des motifs de loisirs agrément, vacances, santé, études, religion et sports, soit pour d'autres motifs qui peuvent être groupés en affaires, famille, mission et réunion » (Lanquar & Hollier, 1996 , P9).

Krippendorf (1971) propose une définition plus large*: « c'est une adaptation systématique et coordonnée de la politique d'entreprise touristiques, ainsi que la politique touristique privée et de l'état, sur le plan local, régional, national et international, à une satisfaction optimale des besoins de certains groupes déterminés de consommateurs, tout en obtenant un profit approprié ».*

Rapport-gratuit.com
LE NUMERO 1 MONDIAL DU MÉMOIRES

L'organisation mondiale du tourisme a accordé trois fonctions au marketing touristique *(Lanquar et Hollier, 1996)* :

La communications : attirer des clients payants en les persuadant que la destination et les services existants, les attractions et les bénéfices correspondent exactement à ce qu'ils désirent et préfèrent, mieux que toute autre alternative.

Le développement : projeter et développer des nouveautés qui semblent offrir des possibilités de vente parce qu'elles correspondent aux besoins et préférences des clients potentiels.

Le contrôle : analyser, à travers de nombreuses techniques de recherche, les résultats des activités de promotion et examiner si ces résultats démontrent une utilisation efficace des possibilités touristiques disponibles, et si les sommes dépensées à la promotion ont rapporté leur valeur.

CF. S. F. Witt, Mountinho et Al, (1989) ont définit le marketing touristique comme suit*: « le marketing touristique peut être défini comme le processus de « management » qui permet aux entreprises et organisations touristiques d'identifier leurs clientèles, actuelles et potentielles, de communiquer avec elles pour cerner leurs besoins et influencer leurs désirs et motivations au niveau local, régional, national ou international afin de formuler et adapter leurs produits en vue d'optimiser la satisfaction touristique et de maximiser leurs objectifs organisationnels ».*

2. L'étude de comportement du consommateur touristique

Pour prendre des décisions concernant les différents aspects de leur politique marketing (politique de produit, de prix, de distribution et de communication…), les entreprises ont très souvent besoin d'observer les consommateurs, on procède à des interviews et des questionnaires pour connaitre avec précision les préférences, les habitudes, les besoins et les gouts. Des publics sur lesquels elles cherchent à exercer une influence et pour savoir qui déclenche un processus d'achat.

« L'étude du comportement du consommateur se concentre sur la façon dont les individus prennent des décisions à dépenser leurs ressources disponibles (temps, argent, efforts) sur les articles liés à la consommation » (schiffman et Kanuk, 1997).

Dans le marketing touristique, le comportement du consommateur fait l'objet de constantes études. En effet, pour mieux comprendre le phénomène touristique, il est essentiel d'avoir une connaissance approfondie des différents facteurs quantitatifs et qualitatifs qui influencent le

comportement de la clientèle touristique, et qui permettent d'identifier les différentes étapes du processus de consommation (de l'achat à l'utilisation, l'évaluation et les actions futures du consommateur).

L'Organisation Mondiale du Tourisme a défini le comportement du touriste et a identifié la durée du voyage, la distance et le but de la visite comme des paramètres d'étude. L'individu acquiert temporairement le rôle de «touriste», en satisfaisant ses besoins récréatifs (relaxation, repos, visites, distractions) et en participant à des activités de transports, d'hébergement, de restauration et de vacances. La réalisation de ces activités prouve l'intérêt du consommateur et son implication dans les phases initiales du processus d'achat et de consommation.

2.1 les facteurs influençant le comportement du touriste

Dans le chapitre précédent on a pu voir et connaitre les différents facteurs qui ont une influence sur la demande touristique. En effet, il existe une multitude de variables qui explique le comportement du touriste et ses désirs de voyager.

Michel Balfet a proposé trois facteurs essentiels qui expliquent les choix des consommateurs d'une manière profonde:

- Les éléments personnels, psychologiques et socioculturels ;
- Les éléments conjoncturels et ceux liées aux temps et aux lieux ;
- Les éléments liés à l'action mercatique du système offrant le service.

Tableau 15: Les facteurs influençant le comportement du touriste.

facteurs	Contenus & exemples
Facteurs externes	**Facteurs économiques** : la croissance du PIB, le taux d'inflation, les taux de change et d'intérêt, le prix du carburant, le taux de chômage. **Facteurs politiques** : les changements politiques à l'intérieur d'un pays provoquent des fluctuations importantes sur les arrivés des touristes d'une année a l'autre. **Facteurs légaux** : limitation des sorties de devises et le droit aérien ….
Facteurs culturels	**Facteurs culturels :** les différentes cultures représentées par des groupes ethniques ou religieux ont des modes de comportements bien spécifiques en matière de vacances.
Facteurs personnels	L'âge, le cycle de vie familiale (**voir le tableau qui suit**) et la profession influence directement le choix d'une destination, les modes de transports et d'hébergement.
Facteurs psychosociologiques	Groupe de référence, famille, amis…
Facteurs psychologiques	Les Besoins, les motivations, la perception, l'attitude et l'apprentissage.

Source : fait par nous-mêmes.

Dans le tableau qui suit, on va voir comment le cycle de vie familial (modèle européen/nord-américain) peut influencer la demande touristique.

Tableau 16: Cycle de vie familial (modèle européen/nord-américain).

Stade	Caractéristiques	Comportement du touriste
Petite enfance	Totalement dépendants des parents	Recherche de stations/resorts balnéaires ou autres (arrière-pays, rural, montagne) mais avec des facilités pour les jeunes enfants.
Adolescent	Influence plus forte sur les décisions des parents mais encore dépendants.	Vacances dans des stations avec une vie nocturne. Auberges de jeunesses, vacances semi-indépendantes et actives (sport), en groupes.
Jeune adulte	Jeunes, célibataires et ne vivant plus chez les parents.	Les vacances dépendent du tems et des ressources disponibles et sont donc variées-du farniente aux vacances actives. Grand consommateurs d'aventure, de vacances « sac à dos » et d'expériences.
Couple	Couple vivant ensemble avec des vies très prenantes (besoin de planifier les vacances à l'avance). Le manque de temps disponible est un frein au voyage.	Très vaste : consommation plus importante de courts séjours qui conviennent mieux pour le couple dont les deux partenaires travaillent. Pouvoir d'achat très élevé. Peuvent se permettent des achats coups de cœur de produits haut de gamme. Très friands de city breaks et de destinations exotiques.
Jeune famille	Les contraintes de ressources et celles liées au rythme scolaire sont des facteurs clés. Recherche d'un bon rapport qualité-prix. (comprend les familles monoparentales et divorcées).	Les vacances principales sont particulièrement importantes pour que la famille puisse se retrouver, les visites de parents et amis s'effectuent à d'autres périodes de l'année.
Famille mature	La scolarisation des enfants représente toujours une contrainte majeure. Le schéma traditionnel des vacances commence à se fissurer.	Différents types de vacances, les enfants commencent à rechercher une semi-indépendante.
Le nid vide	Les enfants quittent la maison et les parents ont davantage de liberté et un pouvoir d'achat plus élevé.	Les types de vacances choisis sont très variés mais on observe une propension plus élevée à acheter des produits plus chers, culturels et de découverte ainsi qu'une multiplication des séjours dans l'année.
Départ en retraite	Les parents prennent leur retraite : le revenu est dorénavant fixé mais le temps disponible augmente beaucoup.	Recherche de la qualité et, avec l'âge, rechercher de vacances plus passives. Un âge avancé n'est plus systématiquement un frein au voyage comme il avait pu l'être pour les générations précédentes.

Source : Isabelle Frochot& Patrick Legoherel, 2007, « *Le marketing du tourisme* », édition DUNOD, Paris, P 51.

3. la segmentation des clientèles

La segmentation est une technique qui consiste à découper le marché en plusieurs groupes homogènes ayant les mêmes comportements et habitudes d'achat, afin qu'ils puissent être appliqué par une politique marketing spécifique.

Un marché touristique peut être segmenté à l'aide de nombreux critères fondés sur les caractéristiques de la clientèle ou sur ses réactions par rapport à l'offre.

En fait, en distingue plusieurs catégories de segmentation utilisées par les chercheurs dans le domaine du tourisme :

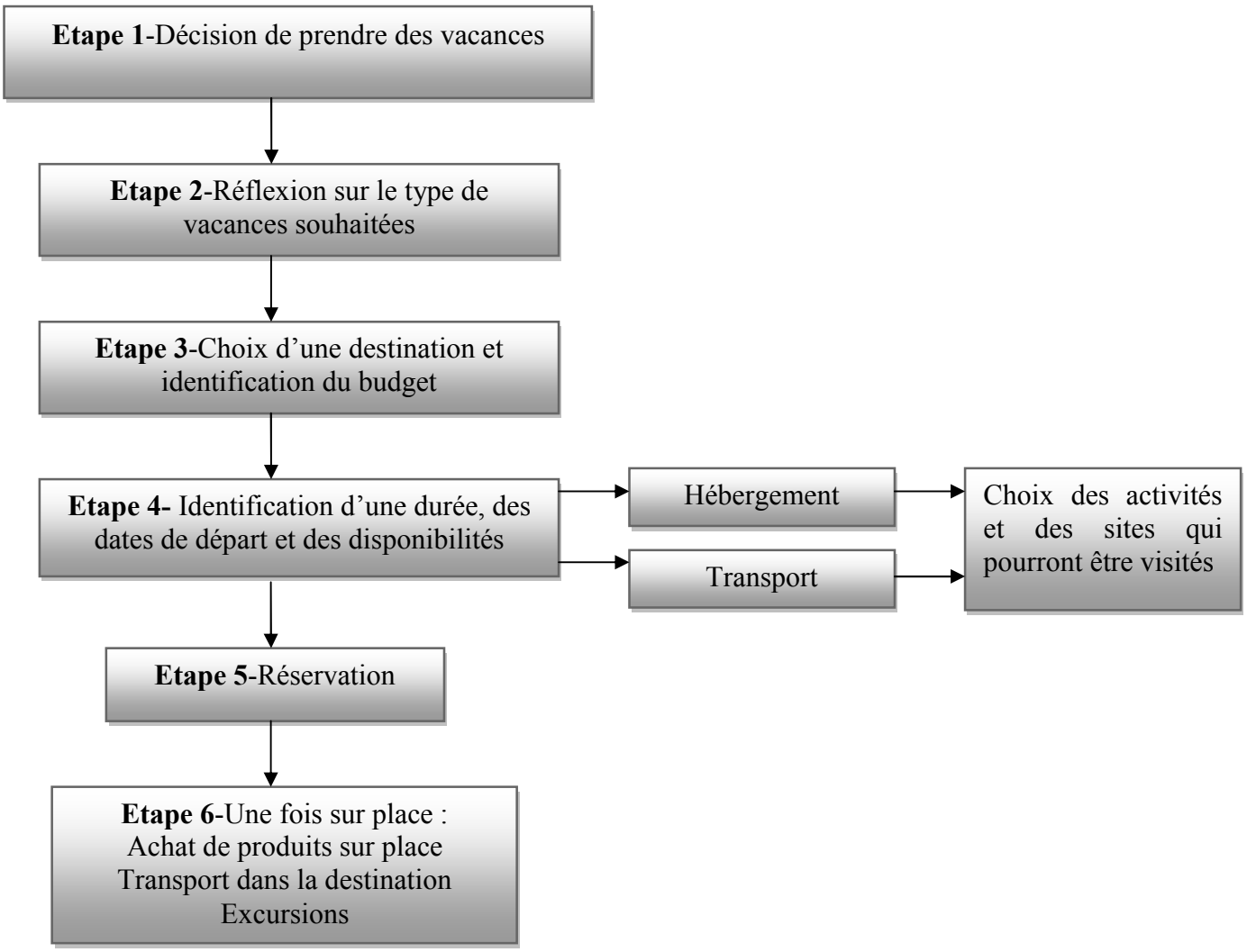
Tableau 17: Les critères de segmentation dans le marché touristique.

Critères	Contenus
Géographique et sociodémographique	Ils sont les variables les plus utilisées pour distinguer les différents groupes de touristes. On parle ici des variables: **Géographique** :(pays, régions d'origine, densité de population…) ; **Démographique** : (sexe, âge, taille, de la famille…) ; **Sociodémographique** : (profession, revenus, niveau d'études…).
Psycho graphique	Dans ce cas, on doit déterminer pourquoi une personne choisit telle structure d'hébergement et quelles sont ses préférences et opinions.
Par avantage recherchés	Ce segment est lié aux bénéfices désirés ou connus de l'utilisation d'un produit ou d'un service. Cette méthode permet de définir des segments reflétant des attitudes à travers des activités spécifiques. Selon l'objectif de voyage. Par exemple, « touriste promeneur », « amoureux de soleil et d'eau »…
Fondée sur d'autres variables comportementales	La longueur du séjour, les médias habituellement utilisés par la cible visée, la fréquence de consommation des activités et loisirs, l'hébergement choisi…
Les niveaux de dépenses	La situation économique et les niveaux de dépense…

Source : fait par nous-mêmes.

4. le processus d'achat

Figure 14: La chronologie des étapes de décision.



Source : Isabelle Frochot et Patrick Legoherel, 2007, « *Le marketing du tourisme* », Edition DUNOD, Paris, P 42, (Adapté de Woodside et King, 2001).

La décision d'achat est une succession d'étapes de **l'identification d'un besoin** (besoin de s'évader et de voyager) ou le touriste prend conscience d'un manque qu'il va satisfaire par l'achat d'un bien ou d'un service touristique, à **la recherche d'informations ou** le consommateur s'informe sur les différents produits touristiques qui existent, il fait appel à sa propre expérience et sa connaissance dans le domaine. Il fait aussi appel à des informations externes à travers plusieurs supports (amis, famille, internet, publicité, office du tourisme…). Il établit enfin un comparatif en fonction de critères qu'il aura déterminé, puis la **décision d'achat** (réservation) où le consommateur choisit le produit qui permettra de satisfaire au mieux ses besoins, enfin **l'analyse post-achat** ou le consommateur évalue l'utilité du produit et son adaptation au besoin. Si l'utilité réelle est supérieure à l'utilité attendue, il deviendra un client fidèle.

5. le mix marketing touristique

5.1 l'offre des produits touristiques

La première étape du marketing touristique est de déterminer le produit touristique et les objectifs de son développement en fonction des finalités et de l'environnement et l'organisation qui le met en œuvre.

Le produit touristique, à la différence des autres produits industriels ou de grande consommation, est un assemblage très complexe d'éléments hétérogènes. En effet, d'après *Lozato-Giotart et Belfet, (2007, P 63)* un produit touristique se décompose de :

« Le produit touristique résulte d'une combinaison complexe de dimensions spatiales (géographique, économiques, culturelle…), d'échelles temporelles d'ampleur variable (loisirs, excursions, séjours, vacances), de processus productifs divers (hôtellerie, restauration, transport…) et de schémas relationnels complexes (personnels ou collectifs), marchands ou non-marchand, normés ou spontanés ».

Quant à *Lanquar et Hollier (1996, P 14),* ils proposent une autre composition des produits touristiques:

- Un patrimoine de ressources naturelles, culturelles, artistiques, historiques ou technologiques qui vont attirer le touriste et l'inciter au voyage **;**
- Des équipements qui, en eux-mêmes, ne sont pas des facteurs qui influencent le motif de voyage, mais qui, s'ils manquaient, interdiraient ce voyage : hébergement, restauration, équipements culturels, de loisirs et sportifs ;
- Des facilités d'accès qui sont en relation avec le mode de transport que va utiliser le touriste pour se rendre à la destination choisie.

Il est aussi essentiel de clarifier que l'un des phénomènes les plus importants liés à l'intensification de la concurrence tient à la plus grande diversité de produits et de services touristiques. Ce phénomène de diversification sur le plan des produits s'explique par les deux facteurs suivants:

- D'une part, une plus grande spécialisation des activités des entreprises dans l'industrie du tourisme grâce à une augmentation de leurs compétences et de leur métier.

- D'autre part, la diversité accrue des produits et services touristiques qui facilite l'établissement de systèmes d'affaires en combinant des gammes pour des marchés variés 'servir plusieurs segments et gammes'.

5.1.1 la présentation d'un « package » touristique

Le package touristique est la combinaison d'au moins deux produit touristiques, lorsqu'il est vendu ou offert à la vente à un prix tout compris. Il intègre au minimum le transport et l'hébergement. (Voir le chapitre I pour le reste des produits touristiques).

5.1.2 La classification des produits touristiques

La classification de L'OMT reste la classification la plus complète qui permet d'intégrer une analyse des éléments qui composent le produit touristique.

Elle se présente autour de sept grands types :

- Le patrimoine naturel ;
- Le patrimoine énergétique ;
- Le patrimoine humain divisé en données démographiques, conditions de vie, opinion et mentalité de la population par rapport au phénomène touristique, et données culturelles ;
- Les aspects institutionnels, politiques, juridiques et administratifs ;
- Les aspects sociaux, en particuliers la structure sociale du pays, la participation de la population à la démocratie nationale, l'aménagement du temps du travail et des loisirs, les congés payés, le niveau et les habitudes en matière d'éducation, de santé, de loisirs.
- Les biens et les services, transports et équipements : infrastructure spécifique de loisirs ;
- Les activités économiques et financières.

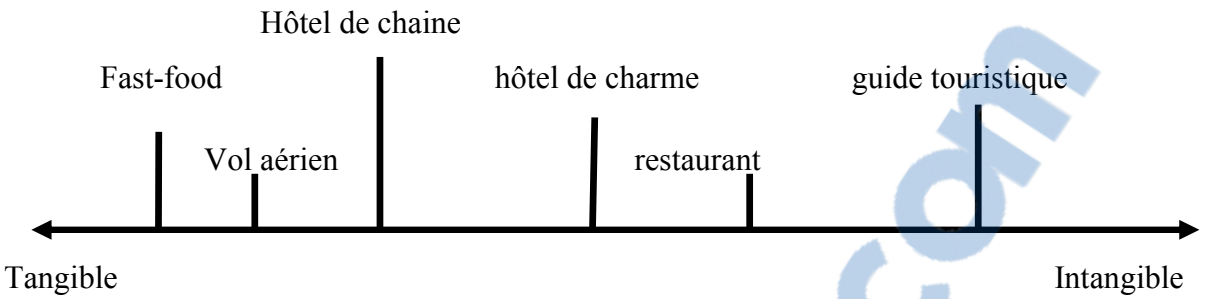
5.1.3 les caractéristiques d'un produit touristique

Les produits touristiques présentent des spécificités particulières, qui affectent les stratégies de commercialisation. Ces spécificités sont les suivantes :

- **La tangibilité et l'intangibilité :** le produit touristique est un ensemble d'éléments tangibles (hébergement, restauration, etc…) et d'éléments intangibles (l'ambiance, l'accueil, l'animation, etc….)

Rapport-gratuit.com
LE NUMERO 1 MONDIAL DU MÉMOIRES

Figure 15: Le continuum des biens et services.



Source : Isabelle Frochot et Patrick Legoherel, « *Le marketing du tourisme* », Edition DUNOD, P 56.

- **Plusieurs composantes :** le produit touristique est composé de plusieurs éléments (services) tels que l'hébergement, la restauration, l'animation…
- **Plusieurs intervenants :** le produit touristique implique plusieurs personnes physiques ou morales (les services touristiques impliquent des contacts multiples et variés).
- **Non stockable** : donc perdu s'il n'est pas consommé.
- **L'hétérogénéité des produits touristiques** : le service touristique produit ne peut-être exactement le même. En effet, il est pratiquement impossible de produire des services touristiques identiques. Une différence de qualité peut toujours exister.
- **La complémentarité des produits touristiques** : un produit touristique est composé d'un ensemble de sous-produits complémentaires. Il est nécessaire que tous les biens et services composant le produit touristique soient de même niveau de qualité. Bien entendu, l'insuffisance d'un seul des services composant l'ensemble du produit peut remettre en cause la qualité du produit final.

5.1.5 le concept de positionnement

« Le positionnement d'un produit consiste à définir la place que devra occuper ce produit par rapport aux produits concurrents. L'objectif est de différencier le produit pour que celui-ci bénéficie d'une place privilégiée dans l'esprit des consommateurs. Cette identification dans l'esprit des consommateurs est obtenue en jouant sur les caractéristiques du marketing mix : sur le produit (esthétique, qualité, robustesse, simplicité, etc.), le prix (voir la page sur le prix psychologique), le canal de distribution et la communication (nouveauté, haut de gamme, concept écologique ou humanitaire, etc.)».

Cet avantage concurrentiel ne pourra exister que si la différenciation par rapport à la concurrence est créative, réaliste, et rentable. En réalité, le positionnement permet de rechercher quelle est la valeur d'un produit pour le touriste, c'es-à-dire non seulement sa valeur d'utilisation mais également sa valeur psychologique.

Rapport-Gratuit.com

Pour une destination ou un pays, le concept de positionnement peut être définit comme suit : *« l'effort de personnalisation du pays dans l'esprit des voyageurs potentiels. C'est la mise en coïncidence de l'image que se fait le voyageur d'un pays et des réalités unique et originales de ce pays qui correspondent à cette image… » (OMT, 1979, P 17-18).*

En bref, pour *lanquar & hollier,* le positionnement d'un pays est la rencontre de trois forces :

- L'attente des consommateurs ;
- L'image des concurrents ;
- La personnalité de la destination**.**

A. La méthodologie du positionnement :

- Analyse de la concurrence ;
- Etablissement d'une carte conceptuelle de positionnement ;
- Détermination des espaces libres ;
- Choix d'un positionnement spécifique pour le produit (fonction des caractéristiques de ce produit, des objectifs, et du potentiel du marché) ;
- Mise en place du positionnement.

B. La situation concurrentielle :

L'évaluation de la situation concurrentielle est une étape très importante dans le positionnement d'un pays ou d'une destination. En effet, l'analyse des points forts et des points faibles d'un pays permet de connaitre sa compétitivité sur le plan international.

C. L'image touristique :

Selon *Manzione (1984, P 97)* créer une image de marque pour une entreprise c'est *: « Fournir les caractéristiques d'un établissement, c'est faire appel au facteur cognitif du client, c'est faire connaitre les caractéristiques et plus particulièrement les qualités les plus motivantes qui le différencient le mieux de la concurrence ».*

L'image d'un produit, d'une marque ou d'une société correspond à la façon dont celle-ci est perçue par les consommateurs. Cette perception peut se faire sur des critères objectifs ou subjectifs. En effet, c'est un concept qui part du fait qu'il existe certains produits, ou certaines entreprises qui sembleraient bénéficier de la part du public plus que d'autres.

Dans un monde de plus en plus concurrentiel, plusieurs régions du monde cherchent à affirmer plus clairement leur identité et leurs caractéristiques afin d'assurer une meilleure

perception positive de leur image non seulement auprès de leur population mais également auprès des étrangers.

Afin de mieux susciter l'intérêt d'un visiteur, les organisations touristiques tentent de définir et de communiquer une image de marque qui évoque les émotions, les attitudes ou les états d'esprit liés à une visite de la destination, afin que les consommateurs y associent leurs désirs et leurs aspirations.

Le rôle de l'image est capital dans le choix des destinations et produits touristiques. En effet, dans le tourisme une image touristique est définit comme étant : *« La somme agrégée de croyances, idées, impressions et attentes qu'un touriste a à propos d'une destination touristique »* *(Frochot et Legoherel, 1979, P177)*.

*Quant a l'**OMT,*** elle la définit comme suit *: « L'image de marque d'un pays est un ensemble de représentations effectives et rationnelles résultants de la confrontation de génératrice-manifestation du pays- sur tous les plans (promotion, actualité) : expérience propre et rumeur avec des motivations préexistantes que l'on associe spontanément au pays dés l'évocation de celui-ci. L'image peut être réduite, à la limite, à un simple symbole : la feuille d'érable pour le Canada, le trèfle de l'Irlande, le Kangourou australien, le cèdre du Liban… ».*

On retrouve différentes images dans le tourisme *(Boyer, Viallon, 1994):*

L'image cognitive : Le touriste connaît le lieu et il le juge en fonction de ce qu'il connaît déjà, avec une forte tendance simplificatrice.

L'image rêvée : Il s'agit d'un potentiel évoqué qui peut déterminer un attrait ou une répulsion. Cette image se construit dans l'imaginaire des gens ne connaissant la destination que par les informations fournies par l'Office du tourisme, par la presse ou par d'autres médias. Le visiteur pourra ensuite confronter cette image rêvée lors de son séjour dans la station, confrontation qui pourra confirmer ou non le stéréotype lié à la station. Pour satisfaire les attentes du visiteur il faut connaître les grandes lignes de l'image rêvée en faisant appel à des questionnaires ou à des sondages.

Rapport-gratuit.com
LE NUMERO 1 MONDIAL DU MÉMOIRES

L'image repérable : Il s'agit d'une notoriété qui est mesurable dans la littérature touristique. En analysant sa présence dans la littérature, il est possible de mesurer la notoriété de la station ainsi que celle du logo qui la représente. Le logo en effet est un élément repérable et il s'avère donc fondamental de choisir un logo facilement identifiable.

L'image voulue : On peut la définir en fonction des documents de promotion qui ont été soutenus par le passé et qui aboutissent à l'image actuelle. En ce sens, le temps est un ordre de grandeur important de la communication touristique, fait qui demande un effort dans l'étude d'une politique d'image claire et cohérente avec celle pratiquée dans le passé.

L'image réelle : Elle est déterminée par une classification des éléments concrets de la station comme les attraits naturels, la capacité d'hébergement ou la facilité d'accès.

C'est pourquoi la comparaison de la réalité et de l'image perçue peut être à l'origine d'une réflexion sur l'élaboration d'une stratégie d'action auteur de trois facteurs (*Lanquar & Hollir, P 21*):

- Quel message de communication doit choisir un pays ou une organisation en matière de tourisme, message qui tiendrait compte non seulement de la réalité et de l'image, mais encore des modifications prévisibles du pays (ou de l'organisation) et du marché, ainsi que de l'offre (et son évolution) des pays ou organisations concurrentes ?
- Quelle politique d'infrastructure et de service permettrait de réduire les points faibles et ceux sur lesquels il y a des doutes de façon à ce que le message de communication de l'image soit cohérent avec la réalité ?
- Quelle stratégie de communication doit-on bâtir de façon à faire évaluer l'image du pays, de la région ou de l'organisation touristique, en agissant sur certains aspects de cette image qui seront alors plus proches de la réalité.

5.1.6 le cycle de vie du produit touristique

La notion de cycle de vie d'un produit est très courante chez les professionnels du marketing. En effet, chaque produit suit un cycle de vie qui lui est propre, caractérisé par quatre phases : le lancement, la croissance, la maturité, le déclin.

Le concept de cycle de vie du produit a été développé par Theodore Levitt en 1965. Son modèle permet d'analyser les étapes successives de la vie des produits ou des industries de leur naissance à leur déclin. Cette théorie a fait l'objet de nombreuses adaptations donnant naissance à de nouveaux modèles. Ainsi, en (*1980 R.W. Butler, P5-12*) a appliqué le concept aux zones touristiques et a distingué six étapes dans le « cycle de vie » :

- **L'exploration** : au cours de laquelle sont étudiées les possibilités de développement du produit. En effet, c'est une phase de recherche où le produit touristique doit pouvoir se décrire.
- **L'implication** : une fois prise la décision d'investir, elle correspond à la phase de lancement du produit avec une croissance limitée de l'activité. En effet, ce lancement peut parfois rencontrer un certain nombre de difficultés conséquemment d'une mise en place d'une stratégie ou une politique de produit inapproprié (il n'est pas encore parfait, son prix de revient et de vente est élevé, le produit réagit mal aux fluctuations du marché ou enfin a cause de la non qualification du personnel et que l'infrastructure d'accueil est mal adaptée aux exigences des cibles des clientèles choisies).
- **Le développement :** période durant laquelle la demande est soutenue, et la fréquentation augmente de façon importante, parallèlement à l'offre (hébergements, services…). Cette phase commence au moment où la plupart des consommateurs sont immédiatement intéressés par le produit.
- **La consolidation des acquis** : étape où le produit entre dans sa phase de maturité. Correspond à une croissance des ventes qui se fait de plus en plus limitée dans un marché bien segmenté. La compétition s'accroît entre les divers concurrents offrant des services similaires. Les profits tendent à baisser à cause des efforts de promotion.
- **La stagnation.**
- **Le vieillissement et déclin** : phase caractérisée par une désaffectation pour le produit et qui se traduit par la baisse des ventes et du nombre de visiteurs. En effet, cette phase commence le jour où le touriste va se lasser de ce service ou de cette destination, soit parce qu'on lui propose un meilleur produit, moins cher, soit parce que le besoin auquel ce produit répondait disparait.

L'auteur n'exclut pas que le produit puisse connaître un nouveau départ. C'est la phase de **rajeunissement** du produit ou de **redémarrage (**une bonne politique d'amélioration, de diversification de produit permettra de l'adapter aux nouveaux besoins des touristes).

5.1.7 la qualité dans le tourisme

Dans le domaine du tourisme, le rôle de la qualité en tant qu'instrument concurrentiel acquiert une importance croissante. La clientèle s'avère de plus en plus exigeante. Elle s'attend à trouver dans les endroits ou elle se rend des produits et des services qui répondent aux standards internationaux.

Pour répondre à la demande de l'industrie touristique, qui doit satisfaire une clientèle de plus en plus exigeante, il existe une multitude d'approches d'amélioration continue de la qualité des services dans l'industrie touristique.

Le contrôle de la qualité des produits touristiques n'est considéré que depuis la fin des années 70. Aujourd'hui, la qualité dans l'industrie touristique est devenue une question de survie pour les opérateurs touristiques. Le tourisme repose sur la qualité des prestations offertes à tous les niveaux de la chaine de fonction touristiques, ainsi que sur la qualification du personnel en contact avec les touristes.

5.2 la politique de prix

Le prix constitue une variable clef du mix commercial. Il procure à l'entreprise touristique des sources de revenu et constitue un élément décisif dans le choix qu'il soit stratégique pour l'entreprise ou psychologique pour le touriste. Il va déterminer la rentabilité de l'entreprise. C'est un facteur de positionnement du produit car il traduit le degré de la qualité perçue par le touriste. Il doit être adapté à la clientèle ciblée, à la concurrence, au produit offert et à la saison touristique. Il traduit très souvent la politique suivie par l'entreprise qui peut être de prix bas avec la volonté de pénétration de marché ou bien encore d'écrémage par le biais de prix élevés.

5.2.1 les objectifs généraux de la politique de prix

- L'objectif de profit ;
- L'objectif de volume ;
- L'objectif de part de marché : Attirer ou maintenir une part de marché (l'objectif consiste à augmenter les ventes en baissant les prix) ;
- L'objectif de gamme : structurer la gamme de produit (la différenciation des produits par le prix est primordiale dans le secteur touristique, car le prix est l'un des éléments principaux d'évaluation de la prestation de touristique) ;
- L'objectif d'image : maintenir ou définir une image de marque, un positionnement (le niveau de prix est corrélé à la qualité perçue par le touriste).

Les objectifs généraux doivent être compatibles avec la politique de prix menée. En fonction de la phase de vie du produit, le prix peut être modifié et répondre à un nouveau objectif. Une fois fixé, il devra toujours tenir compte du contexte légal et réglementaire.

5.2.2 les différentes stratégies de prix

Il convient de distinguer trois choix (*Tauran-Jamelin, 2002, P 169*):

- Lors du lancement du produit ;
- Au cours de la vie du produit,
- En fonction des cibles concernées.

A. En phase de lancement d'un produit :

Trois possibilités ressortent :

A.1 La stratégie de pénétration du marché : elle consiste à pratiquer une politique de prix bas permettant de prendre des parts de marché aux concurrents et vendre de grosses quantités. Cette stratégie est dangereuse à cause du risque de « guerre des prix ». L'objectif est de réaliser un volume de ventes. Enfin, cette technique impose des gros budgets de communication afin de faire connaitre rapidement le produit à un maximum d'individus.

A.2 La stratégie d'écrémage : la politique d'écrémage consiste à introduire le produit nouveau à un prix élevé qui sera abaissé progressivement tout au long du cycle de vie du produit. Cette stratégie permet également de sélectionner les clients et de bénéficier d'une image haut de gamme au produit proposé. Il peut s'agir :

- **D'un produit haut gamme (de luxe)** : par exemple la complexe Atlantis a été créé sur une ile des Bahamas par Salomon Kerzner. Il comprend entre autres, un parc d'attraction et un aquarium géant comprenant 50 000 poissons, 11piscines, une marina, un hôtel de luxe toujours complet de 2 500 chambres et un centre commercial de luxe exposant les plus grandes marques internationales. Tous les américains rêvent de passer quelques jours dans cet archipel tout prés de la Floride.
- **D'un produit très novateur, performant, original :** les touristes (la cible) cherchent des émotions nouvelles, de terres vierges…. Le tourisme éthique peut en être une illustration. De nombreux touristes rêvent d'un réel safari photos au Kenya. Il existe de nombreuses destinations et activités proposées par des entreprises touristiques à des prix élevés.

A.3 La stratégie d'alignement sur le marché : elle correspond au fait de fixer des prix égaux à la concurrence afin d'éviter la guerre des prix. Son terrain d'attaque sera sur d'autres éléments distinctifs du produit tel que le service offert ou des éléments de garantie de qualité.

B. En cours de vie de produit:

L'entreprise en fonction de la situation ou elle se trouve tout au long de son cycle de vie, peut être amenée à effectuer :

B.1 Une baisse de prix, afin de faire évoluer l'image du produit dans la perception du consommateur et conserver une position concurrentielle favorable (augmenter le volume des ventes);

B.2 Une hausse de prix, afin de raréfier le produit si la demande atteint des sommets qui risquent de remettre en question la durée de vie du concept offert (augmenter la rentabilité).

C. En fonction des cibles concernées :

Il s'agit de mettre en place des stratégies de prix différenciées en fonction des cibles de clientèles (*Tauran-Jamelin, 2002, P 170*):

C.1 La stratégie de gamme de prix : cibler une clientèle spécifique pour un produit donné à un prix défini. En effet, L'entreprise touristique propose des produits différents avec des options afin de satisfaire plusieurs segments, lutter contre la concurrence, toucher de nouvelles cibles et accroitre le CA et la rentabilité. Exemple (avec ou sans location de véhicule, pension complète ou non), et tout cela en fonction des gouts, des horaires…

C.2 La stratégie du prix d'appel : cette technique a pour objectif d'attirer le maximum des touristes. Exemple (dans les catalogues des agences de voyages figurent toujours des produits excellents et formidables à des prix imbattables), le but et de faire rêver le touriste et de le conduire vers le comptoir de l'agence.

C.3 La stratégie d'escompte : cette stratégie sert à capter des marchés comme celui du tourisme des jeunes afin de leur donner des habitudes et de les fidéliser. Elle tente également de faire fonctionner des structures toutes l'année afin de favoriser l'emploi en basse saison.

C.4 La stratégie de discount : adopté par les agences virtuelles qui proposent leurs produits touristiques sur internet. (promovacance, travelprice….).

C.5 La stratégie de « yield management » : une des premières définitions a été proposée par (*Smith, Leimkhuler, Darrow et Samuel, 1992)* ; *« le yield management est une forme sophistiquée de gestion de l'offre et de la demande par l'action simultanée sur les tarifs et sur la capacité disponible. C'est un processus d'allocation du meilleur service au meilleur client, au meilleur prix et au meilleur moment ».* Cette technique s'est considérablement développée dans le domaine des transports aériens. Cette technique vise à offrir une multitude de prestations différentes en fonction du degré de confort recherché, du laps de temps de réservation choisi, des jours ou des heures de départ et de retour retenus. Cette méthode permet aux compagnies aériennes et aux voyagistes d'optimiser leurs recettes et le remplissage de leur offre commerciale.

Dans un monde concurrentiel où les produits touristiques sont de plus en plus diversifiés et où le touriste peut disposer d'informations, le prix est devenu un élément décisif et important dans le choix du touriste.

5.3 la communication touristique

Tous les acteurs touristiques ont besoin d'une stratégie de communication bien réfléchie afin de promouvoir et affirmer leurs positionnements auprès de leurs clients. A l'heure actuelle les organisations touristiques ont a leurs disposition une multitude d'outils et moyens de plus en plus développés afin d'atteindre leurs objectifs.

La communication touristique s'exerce à l' intention des clientèles nationales ou internationales. Elle vise soit à susciter une clientèle nouvelle soit à conserver une clientèle. En effet, elle a pour objectif principal de faire évoluer le consommateur d'un stade de non-reconnaissance d'un produit au stade d'achat. C'est pourquoi la formulation d'une stratégie de communication dans le domaine touristique doit être claire et bien réaliste.

La communication doit faire rêver, raconter des histoires. La publicité touristique vend un voyage de plus en plus narratif, comme une histoire vécue. Le voyage devient une simulation dans laquelle chacun joue un rôle, tandis que la destination devient le support d'une expérience sensorielle... Plutôt que de parler d'eux-mêmes, opérateurs et destinations touristiques doivent donc parler de leurs clients et prospects ; leur plan de communication doit associer les outils du média et du hors média, du off line et du on line. Il est donc impossible de lancer ou de maintenir une destination sans la communication.

La communication n'est pas un "plus", c'est un outil de gestion et une "production" de l'activité touristique. En effet, ce n'est pas seulement la conquête du touriste potentiel, c'est tout un travail préparatoire de structuration de l'offre par la coopération d'acteurs de ce secteur d'activité.

5.3.1 les objectifs de la communication touristique

La communication touristique est essentielle, notamment en raison de ces trois critères :

- La diversité et l'étendue géographique des marchés ;
- La densité et le caractère international de la concurrence ;
- La qualité du produit touristique, qui par définition est un bien intangible.

Ces éléments rendent incontournable la communication touristique et justifient les budgets qui lui sont consacrés.

Les trois grands secteurs de la promotion sont l'information directe (orale, écrite, visuelle), les relations publiques et la publicité *(Lanquar et Hollier, P 53)* :

5.3.2 l'information directe

Renseigner des touristes est la première tache du marketing touristique. Les standards téléphoniques, les comptoirs de réception ou d'accueil et les bureaux d'informations sont les formes de renseignements les plus utilisées.

A. Les centres d'informations touristiques

Les informations de ces organisations sont sous une forme permanente ou occasionnelle.

- Les centres d'informations permanents : sont des bureaux ou des offices d'information touristique, généralement dénommés « office du tourisme ».
- Les centres d'informations occasionnels : c'est le cas des stands et salons réservés aux professionnelles et grand public.

Certains public sont plus sensibles que d'autres à ce type de manifestations ; ce sont notamment ceux des pays où les vacances à l'étranger est une habitude répondue au sein d'une vaste classe moyenne.

D'après Jacques Dirtie *(Lanquar et Hollier, P 57)*, pour la conception d'un stand, il faut respecter un certain nombre de règles. Les trois « A » :

Accrochage : avant tout il faut attirer l'attention du visiteur ;

Animation : il parait essentiel dans un stand qu'il ait dans le stand un élément d'animation qui peut être constitué soit par un spectacle (la danse du ventre assure toujours le succès des stands tunisiens), soit par l'organisation de jeux, ou bien encore par la présence d'un artisan local ;

Achat : il est possible aux visiteurs d'acheter sur place soit un séjour organisé, soit un voyage qu'ils composeront eux-mêmes. Il faut donc avoir le maximum de documentation dans le stand et également les produits vendus sur le marché par les agences de voyages locales.

B. Documentation et diffusion touristique :

De nos jours, les produits touristiques sont souvent réservés et vendus en utilisant les techniques multimédia. La forte concurrence interne et externe qui s'exerce impitoyablement entre les différentes destinations touristiques exige la création des documents utiles et précis. Ces documents peuvent être classés sous plusieurs catégories :

- Le document d'un établissement d'hébergement ou d'une petite entreprise de tourisme ;

- Les brochures de chaines hôtelières ;
- Le document d'une destination : le document d'une organisation de marketing d'une destination est composé d'un ensemble d'illustrations adéquates, une brève description et des informations concrètes sur les hébergements ;
- Le document national : contient les informations générales de futurs visiteurs. Il est souvent sous la forme brochée ;
- Les documents périssables et les documents publicitaires : tous les documents touristiques doivent être datés ;
- Les documents de congrès et de voyages de stimulation.

La concurrence interne et internationale dans le domaine des brochures d'information touristique a nécessité la précision dans l'élaboration de ces documents afin d'être plus attrayant.

La distribution et la diffusion de ces brochures soit :

A la demande :

- Il peut être remis à un client soit à la réservation soit au départ ;
- Il peut être diffusé par mailing soit à des anciens clients soit à des clients potentiels ;
- Il peut aller aux agences de voyages ;
- Il peut être diffusé pas les offices du tourisme régionaux et nationaux;
- Il peut être diffusé par les représentations nationales à l'étranger.

L'élaboration d'un dépliant nécessite les éléments suivants :

Motivation : d'après *(Durrieu [1980]): « Le dépliant sera conçu de manière à déclencher deux réactions chez le lecteur. Il devra d'abord provoquer son intérêt par une démarche subjective : pour cela une argumentation surtout photographique, simple mais bien étudiée, constituera l'accroche : l'environnement. Puis il faut, par une série d'arguments objectifs, amener ce nouveau client à choisir l'établissement considéré : qualité des installations-confort- services apportés».*

En effet, un dépliant doit prendre en considération les mobiles qui motivent un touriste pour déterminer chez lui des aspirations nouvelles. Il suffit ensuite de lui montrer que l'on possède les équipements nécessaires pour répondre à ses besoins.

L'illustration : la photographie joue un rôle très important dans l'élaboration d'un dépliant. Elle doit motiver le client à créer une ambiance et dégager une impression d'animation.

Rapport-Gratuit.com

5.3.3 les relations publiques

« Les relations publiques se définissent comme un ensemble de techniques de communication destinées à donner une image favorable à une personne ou une organisation publique ou privée, développer une relation de confiance, d'estime et d'adhésion entre une entreprise, une marque et de multiples publics »

En effet, les relations publiques permettant de créer un climat favorable peu agressive entre l'émetteur du message et ces différentes cibles. Il ne s'agit pas de vendre des produits mais d'établir un contact avec les partenaires afin de donner une image positive à son environnement. Ils ont pour objectif principal : le développement d'une notoriété, la construction d'une image et l'instauration d'une relation de confiance.

Au même titre que l'information et la publicité les relations publiques dans le domaine touristique doivent être planifiées, coordonnées entre elle et avec les autres actions de promotion, et disposer d'un budget propre. Elles touchent le public directement, ou par l'intermédiaire des médias de presse.

A. Les outils des relations publiques touristiques:

Le tableau qui suit propose une série d'outils plus populaires, que l'on pourrait classer dans la catégorie des relations publiques applicables à l'industrie touristique utilisées en interne et externe.

Les outils traditionnels :

- **Relations de presse** (presse écrite, parlée ou visuelle): communiqués de presse, dossier de presse, conférence de presse, interviews, diffusion de photographie à la presse (en personne, téléphonique, web conférence, etc.).
- **Tournées de familiarisation** : qu'elles soient individuelles, en groupe, pour les intermédiaires de distribution (agence de voyage et tour opérateur), pour des partenaires ou journalistes, l'idée des tournées est d'inviter ces professionnels à se déplacer pour essayer le produit offert.
- **Foires et salons commerciaux** : un salon commercial ou une foire est une manifestation regroupant des exposants qui rencontrent le grand public ou des professionnels afin de leur présenter leurs produits. Des salons tels que le World Travel Market à Londres ou l'ITB de Berlin permettent de présenter les produits d'un tour opérateur ou d'une destination à un public.

- **Organisation d'un événement spécial** : l'événementiel a toujours été un outil important pour les relations publiques et en pleine expansion dans l'industrie touristique (manifestations sportives).
- **Discours et conférences :** il s'agit d'une occasion pour partager sa vision, exposer ses actions, influencer ses partenaires et concurrents ou sympathiser avec de potentiels employés.
- **Les roads shows :** à moindre cout et ciblant un public plus large. elles permettent de présenter toutes les composantes d'un produit à des intermédiaires variés dans les pays visités. Des séminaires de quelques heures ou quelques jours afin de former les intermédiaires sur les atouts d'une destination.
- **Les concours :** les concours créent un univers ludique et de rêve et stimulent les achats. Un des objectifs principaux de cette technique est de cumuler une base de données qui pourra être utilisée par la suite pour communiquer certaines informations ou engager une conversation.

B. Les nouveaux outils :

Leurs rôles est de stimuler la discussion et participer à la conversation.

- **Réseaux sociaux virtuels (Facebook, MySpace, Twitter, etc.)** : ces sites de communautés virtuelles sont devenus incontournable.
- **Sites d'échanges et de commentaires (TripAdvisor, etc.) :** le bouche à oreille est toujours le principal facteur influent pour les consommateurs.
- **Podcasts et vidéocasts :** sont des fichiers audio ou vidéo accessibles sur le web pour téléchargement.
- **Wikis :** sont des sites encyclopédiques libres et partagés.

5.3.4 LA publicité touristique

La publicité est une communication de masse non individualisée faite pour construire, renforcer, modifier et infirmer une image.

La publicité participe activement à la communication touristique. C'est une action visant à faire connaitre l'existence d'un produit touristique ou d'une destination, à vanter certaines de ses qualités (atouts) et générer une image favorable afin de provoquer chez le client le désir d'achat.

Rapport-gratuit.com
LE NUMERO 1 MONDIAL DU MÉMOIRES

Dans la publicité touristique l'annonceur a le choix entre deux types de médias : la presse (écrite, parlée, télévisée et même électronique) et les autres médias (affichage, mailings, films-annonce de cinémas).

- **La presse :** c'est un outil largement utilisé par les acteurs touristiques mais qui mérite que l'on différencie clairement la presse quotidienne des magazines.
- **La télévision :** ce média permet de toucher un grand nombre de téléspectateurs mais s'avère aussi le plus cher.
- **La radio :** c'est l'outil le moins couteux et le moins utilisé par l'industrie touristique.
- **Internet :** son avantage réside dans son moindre cout et sa capacité de mise à jour instantanée. Le secteur des voyages et des transports représente la source la plus importante d'échanges commerciaux sur internet.
- **Le cinéma :** c'est un outil peu utilisé par l'industrie touristique. Il permet une créativité visuelle et sonore très élevée.
- **L'affichage :** ou publicité extérieure, cet outil a l'avantage d'avoir un impact fort s'il est bien positionné. Il permet une forte visualisation. Il s'agit d'un message réduit en quelques mots informationnel pertinent et à des images fortes.
- **Mailings :** c'est l'envoi massif des informations et des annonces publicitaires par voie postale, électronique, vocale, SMS. Il permet une grande sélectivité et une personnalisation.

5.4 la commercialisation et distribution

La commercialisation peut être définie par l'ensemble des démarches et moyens mis en œuvre pour établir un lien entre une offre et une demande touristique.

L'établissement de ce lien entre le client et le prestataire est d'autant plus nécessaire que :

- Le prestataire et le client sont éloignés l'un de l'autre. Généralement ils ne se connaissent pas ;
- Le client doit faire son choix entre des destinations et des prestataires de toutes natures et de tous niveaux de gamme ;
- Un séjour touristique nécessite de combiner différents types de prestations ;
- L'activité touristique est caractérisée par la saisonnalité qui se traduit par des périodes de forte et de faible occupation. Dans les premières, c'est le client qui cherche un prestataire, dans les secondes, c'est au prestataire de trouver des clients pour optimiser son remplissage.

La commercialisation et la distribution des produits touristiques a pour fin de provoquer et faciliter l'acte définitif. Elle passe le plus souvent par les professionnels. En effet, il existe plusieurs intermédiaires se positionnant sur la chaîne de valeur : centrales de réservation, tour-opérateurs, agences de voyages, comités d'entreprise, portails d'information sur Internet, etc.

5.4.1 les principaux canaux de distribution

Dans le domaine touristique, les canaux de distributions concernent deux principaux actes de commercialisation à savoir la réservation (transport, hébergement, animation…) et le règlement du cout.

Il existe dans le tourisme des canaux très longs et des canaux plus courts. Ainsi, les canaux de distribution touristique peuvent être variés selon leur cheminement.

La réservation : La réservation est considérée comme le canal le plus simple. C'est une forme de commercialisation directe par correspondance ou par téléphone. Elle peut être proposée directement au client, que se soit par l'hôtelier ou responsable de l'hébergement ou par transporteur.

La commercialisation par les agences de voyage : Les agences de voyages sont des entreprises commerciales qui ont pour activité principale la vente des produits touristiques auprès des consommateurs. D'après l'OMT leur répartition est la suivante : 70 % en Europe, 14% en Amérique du Nord, 8 % en Asie et Pacifique, 4 % en Amérique Latine, 4% en Afrique et au Moyen-Orient. L'activité économique des agences de voyages est organisée autour de la vente des titres de transport (billetterie aérienne, maritime, ferroviaire et routière) et de la commercialisation des produits touristiques (forfait). En effet, les agences de voyages restent le canal principal de la distribution touristique et les acteurs majeurs de la vente de voyages.

Les autres canaux :

- La vente par correspondance ;
- La vente par téléphone et autres systèmes directs ;
- La vente sur internet ;
- L'organisation officielle de tourisme et office local de tourisme ;
- Les clubs et associations ;
- Les réseaux de vente des transporteurs.

CONCLUSION

C'est seulement après 1970, quand a pu assister à une forte croissance de l'offre et de la demande touristique. Etude, recherche, et publication se sont multipliées et devenu des outils indispensables du marketing touristique. En effet, le marketing touristique est en constant renouvèlement grâce à l'intervention des nouvelles technologies de l'information et de communication. Il est devenu un ensemble de procédés de plus en plus ordonnés, mis au point pour être employés à l'investigation et à la transformation des marchés touristiques.

LA PARTIE PRATIQUE

CHAPITRE III : LE TOURISME EN ALGERIE

INTRODUCTION

Situé en Afrique du nord, l'Algérie est classé le premier pays le plus vaste du continent Africain et le 11éme pays le plus grand au monde avec une superficie estimée a plus de deux millions kilomètres carrés.

Selon le ministre du Tourisme_M. Cherif Rahmani, dans un entretien exclusif à Oxford Business Group (OBG), leader en matière d'intelligence économique et conseil. *« L'Algérie possède les ressources nécessaires pour se transformer en une destination touristique autonome, capable d'attirer un large éventail de touristes* ».

En effet, l'Algérie est un pays riche qui dispose d'un gisement touristique riche et diversifiant, mais malheureusement il n'a pas été suffisamment exploité. Elle a à la fois, vocation à devenir une destination de tourisme littoral avec 1200 Km de cote ensoleillés toute l'année et une trentaine de caps et tant de plages, une destination de tourisme vert et de montagne avec des plaines, des forêts, des sommets et des hauts plateaux, une destination exotique avec le deuxième plus grand déserts au monde et quelques dunes de sables (oasis), et bien sur une destination de tourisme culturel et historique avec ses villes qui possèdent un patrimoine remarquable et un passé particulièrement riche et diversifié. Elle regorge de richesses historiques, archéologiques et de paysages naturels à découvrir passionnément. Elle est, après l'Italie, le pays le plus riche en vestiges somptueux de l'époque romaine.

Mais malheureusement, combien de plages discrètes, de forets splendides, de vieux villages et des lieux chargés d'histoire restent ignorés de nos jours non seulement par les touristes mais souvent négligée par les habitants eux-mêmes.

Bien plus proche qu'on ne le pense à peine deux heures d'avion depuis les principales villes d'Europe, ce pays possède les atouts d'une destination à part entière : un climat exceptionnel, un capital touristique inédit et une position géographique idéale, mais contrairement aux autres pays du pourtour méditerranéen, l'Algérie n'a pas encore accordé au secteur du tourisme un rôle important dans ses différentes politiques de développement.

SECTION I: LE TOURISME DEPUIS L'INDEPENDANCE

Il n'y a pas du tourisme en Algérie, du moins pas tel qu'il existe chez ses voisins marocains et tunisiens. Ce secteur n'a jamais réellement fait parti des priorités économiques du pays. Depuis 1962, l'Algérie a voulu intégrer le secteur du tourisme au sein de sa politique de développement économique et sociale, et cela a travers les différents textes réglementaires. Mais malheureusement la place consacrée à la promotion du secteur touristique en Algérie dans le modèle de développement suivi depuis l'indépendance reste toujours négligeable malgré le rôle que peut jouer ce secteur sur le plan économique et social en matière de création d'emplois, d'apport en devises et de réduction de la pauvreté. Ce retard dû en grande partie au discours tenus en 1970 par le défunt président Houari Boumediene *: « le tourisme est une priorité en Algérie mais c'est notre dernière priorité… »*[5]. En effet, faute de politique touristique, le potentiel touristique algérien reste de nos jours sous-exploité.

A travers le contenu des différents textes réglementaires en Algérie depuis l'indépendance on constate (CNES):

En premier temps, l'adoption de la charte du tourisme publié en 1966 à travers laquelle on a voulu déterminer les bases du développement de l'activité touristique en Algérie à long terme et fixait trois objectifs :

- L'apport en devises ;
- La création d'emploi ;
- Et enfin, l'intégration de l'Algérie dans le marché international du tourisme.

Ensuite**,** le premier plan quadriennal 1970-1973, a donné la priorité à la promotion du tourisme international et il a complètement négligé le tourisme intérieur qu'il a considéré comme un besoin non prioritaire. En effet, les motivations essentielles de cette période reposaient sur les recettes en devises et la création d'emploi.

Dans le deuxième plan quadriennal 1974-1977, ainsi que la charte nationale de 1976 et celle de 1986, on constate un nouveau changement dans le choix de la politique du développement touristique. Il est clairement affirmé que le tourisme est orienté et développé pour répondre à un besoin national, quand au tourisme international, il est recalé à un rang secondaire considéré comme complémentaire au tourisme interne. Cette orientation vers un tourisme interne est apparue avec com me corolaire la réservation de la société algérienne, contre

[5] El Watan Economie, du 29 juin au 5 juillet 2009, « *Les autorités algériennes doivent clamer leur soutien au tourisme* ».

tous inconvénients consécutifs à l'irruption des grands flux de touristes étrangers dans les pays en voie de développement. Les deux derniers plans quinquennaux 1980-84, 1985-89, se sont ainsi inscrits dans cette même orientation.

Quel que soit l'orientation dans laquelle s'est inscrite la politique touristique, l'Algérie n'a jamais pu atteindre ses objectifs fixés. Bien entendu, le premier plan quadriennal après l'indépendance avait déjà fixé l'objectif de réaliser 70 000 à 90 000 lits avant la fin de la décennie, pour plus d'un million de touristes attendus. Or, les dernières données pour l'année 1999 indiquent que 20 ans après le nombre de place de lits s'élève seulement à 67 087 avec l'implication du secteur privé, et le nombre de touristes n'a jamais pu atteindre 30% des objectifs.

En revanche, les objectifs fixés par nos voisins marocains et tunisiens au cours de la même période (1970-1973) étaient du même ordre, mais avec cette différence fondamentale qu'ils ont été réalisés, avec d'ailleurs un rythme de croissance maintenu.

Au niveau emploi, le tourisme a toujours joué un rôle très important en matière de lutte contre le chômage. En effet, la création d'un lit dans le secteur touristique peut générer 1 à 2 postes de travail indirects. En Algérie, le faible niveau dans la réalisation des investissements, et des flux touristiques, ont réduit considérablement le nombre d'emplois dans le secteur.

La politique touristique en Algérie est presque inexistante depuis que le défunt Boumediene a nationalisé les richesses naturelles en 1971, l'Algérie a concentré son activité économique sur le secteur des hydrocarbures, comptant davantage sur ses ressources pétrolières et gazières. En effet, les revenus de la manne pétrolière ont toujours fait que la contribution du tourisme à l'économie algérienne n'était pas réellement recherchée.

La production des hydrocarbures a joué un rôle prépondérant dans l'économie de l'Algérie depuis son indépendance. Pour construire un Etat moderne le pays s'est appuyé sur ses ressources en pétrole et en gaz qui lui ont permis de s'enrichir, mais en contrepartie, il a négligé les autres secteurs économiques, dont le secteur touristique, qui n'a pas pu se développer. Aujourd'hui la nécessité de diversifier les secteurs de l'économie algérienne paraît évidente ; pourtant, l'exportation d'hydrocarbures continue à être la source principale de rente pour notre pays.

Rapport-Gratuit.com

SECTION II : UN CONSTAT SUR LE TOURISME EN ALGERIE

De tous les pays de la région Méditerranéenne, l'Algérie est celui dont l'activité touristique est la plus faible. En effet, L'Algérie semble avoir un énorme potentiel touristique, à l'image de ses voisins tunisiens ou marocains, et pourtant, le tourisme y est très peu développé.

Voici donc un bref état des lieux de l'activité touristique en Algérie :

1. en termes de fréquentation

Tableau 18: L'évolution du nombre de touristes en Algérie (2000-2009).

Année	Nombre de touristes
2000	866 000
2001	901 000
2002	988 000
2004	1 200 000
2005	1 443 000
2006	1 640 000
2007	1 741 000
2008	1 772 000
2009	1 911 506

La croissance globale du tourisme algérien est modeste, mais constante depuis 2005. Le ministre du Tourisme indiquait que 2 millions de personnes ont visité l'Algérie au cours de l'année 2009 sans pour autant préciser si ces personnes sont entrées en Algérie dans le cadre du tourisme ou s'il s'agissait de ressortissants algériens revenus au pays pour des vacances. A titre d'exemple, le Maroc a accueilli en 2008 près de 7,9 millions de visiteurs contre 7 millions pour la Tunisie.

Source: Ministère Du Tourisme Et De L'artisanat.

Tableau 19 : Les flux touristiques pour l'année 2009

	2009
Total	1.911.506
Taux de croissance (%)	**7.89%**
Etrangers	655.810
Taux de croissance (%)	**17.80%**
Algériens résidents à l'étranger	1.255.696
Taux de croissance (%)	**3.35%**

Source : Police des frontières, Ministère Du Tourisme Et De L'artisanat, voir le site : *http://www.mta.gov.dz/*

2. Les motifs de visites

Tableau 20 : Les motifs de visites.

Loisirs et détente	428.856 touristes, soit 65% du total des touristes étrangers, soit un taux de croissance de 19.38% (359.242 touristes en 2008).
Affaires	208.076 touristes, soit 32% du total des touristes étrangers, soit un taux de croissance de 25.44% (165.882 touristes en 2008).
Missions	18.878 touristes, soit 3% du total des touristes étrangers, soit régression de 40.21% (31.573 touristes en 2008).

Source : Ministère Du Tourisme Et De L'artisanat, voir le site : http://www.mta.gov.dz/

3. les principaux pays émetteurs

Tableau 21 : Les principaux pays de Provence

La Tunisie	**197 911** touristes à la fin 2009
La France	**171 314** touristes à la fin 2009

Source : Ministère Du Tourisme Et De L'artisanat, voir le site : http://www.mta.gov.dz/

Il faut signaler qu'en Algérie, le problème de collecte et d'obtention des données et des informations statistiques fiables et acceptables se pose avec acuité.

4. en terme de capacité d'accueil

Le parc hôtelier national dispose actuellement d'une capacité d'accueil de 90 000 lits dont prés de 9 000 lits de catégorie 4 et 5 étoiles. Les grandes chaines internationales sont présentes telles que; Accor, Hilton, Sheraton, Safir et quelques uns sont à un stade avancé de réalisation tel que la chaine Marriott et Ibis à Tlemcen.

5. en terme de revenus

Pour ce qui est des recettes financières tirées du tourisme, elles progressent parallèlement à la croissance du nombre de visiteurs. De 184,3 millions de dinars en 2005, elles ont grimpé à 215,3 millions de dinars en 2006, pour se situer à 218,9 millions de dinars en 2007 et atteindre la barre des 300 millions de dinars en 2008.

6. en terme d'emploi

Les statistiques de l'office national des statistiques attribuent prés de 210 000 emplois au secteur de l'hôtellerie, cafés et restaurations.

7. la part du tourisme dans le PIB

De nos jours, la part du tourisme dans le produit intérieur brut est estimée à moins de 3% sachant que le taux chez nos voisins marocains et tunisiens est en moyennes de 7 à 8% (en 2007 il été estimé de 1,7%).

Rapport-gratuit.com
LE NUMERO 1 MONDIAL DU MÉMOIRES

Rapport-gratuit.com
LE NUMERO 1 MONDIAL DU MÉMOIRES

8. le montant des devises reste insignifiant

Le montant des devises dépensées par les touristes algériens se rendant à l'étranger reste supérieur à celui des devises générées par les touristes se rendant en Algérie. De 370 millions de dinars en 2005, le montant des dépenses des touristes algériens se rendant à l'étranger est passé à 380,7 millions de dinars en 2006 puis à 376,7 millions de dinars en 2007 pour finir à 394 millions de dinars en 2008. Les pouvoirs publics en charge du secteur espèrent renverser la tendance dans les prochaines années.

D'après le ministre du tourisme, les prévisions officielles tablent sur un total de 3,1 millions de visiteurs en 2015, soit près du double du nombre actuel de touristes. Pour arriver à ce chiffre, les responsables du secteur ont engagé nombre de projets, dont la construction de 274 établissements hôteliers allant du Haut de gamme aux standards, en passant par les Chaînes internationales.

La réalisation de ces projets devrait permettre d'arriver à 29 386 lits supplémentaires afin de doter le pays d'une capacité totale de 75 000 lits répondant aux normes internationales.

Plus de 20 villages touristiques d'excellence (VTE), situés essentiellement dans le Nord du pays, sont par ailleurs en cours de réalisation. L'Algérie s'est dotée de 174 zones d'expansion touristique (ZET) caractérisées par des mesures incitatives à l'investissement touristique national et étranger.

SECTION III : LES DOTATIONS TOURISTIQUES EN ALGERIE

Les dotations touristiques sont déterminées par l'importance des ressources dont dispose une destination. L'abondance relative de ces facteurs peut avoir une influence décisive pour expliquer la place d'un pays dans le tourisme international.

Selon François Vellas les dotations factorielles du tourisme international peuvent être réparties en trois catégories principales :

- Les ressources naturelles ;
- Les ressources culturelles et du patrimoine historique ;
- Les ressources en infrastructures touristiques.

L'Algérie est sans nul doute un pays qui regorge d'atouts touristiques naturels, historiques et culturels variée. En effet, l'Algérie reste une curiosité mondiale, et un atout touristique sans limite.

L'Algérie est un pays qui offre des potentialités touristiques des plus remarquables, diversifiées entre tourisme balnéaire, thermal, culturel, historique, saharien, religieux …

L'ancien ministre de l'Aménagement du territoire, de l'Environnement du Tourisme, M. Cherif Rahmani a souligné *: « Notre pays est privilégié d'avoir la variété géographique et le poids de l'histoire ».*

1. les ressources naturelles

Les ressources naturelles composent l'espace touristique (relief, paysage, climat, mer, rivière, fleuve, lac, faune et flore….). L'intérêt de ces ressources naturelles pour le tourisme dépond de leurs caractères et leurs accessibilités.

L'Algérie possède des ressources naturelles très importante qui peuvent lui permettent d'occuper la première place au bassin méditerranéen. En effet, insérée entre le Maroc à l'ouest, la Tunisie à l'est, la Mauritanie et le Mali au sud- ouest, la Libye et le Niger au sud-est. L'Algérie est un immense territoire de 2 382 000 Km carré. Elle possède une large cote de 1200 Km ouverte sur la méditerranée.

Sa situation géographique, sa grande superficie et la diversité et la multiplicité de ses paysages naturels et humains ont fait d'elle une destination tout à fait indiquée pour la pratique du tourisme sous ses différentes formes, le balnéaire, le climatique, le thermal et le saharien et ce tout au long de l'année.

1.1 la situation topographique

L'Algérie est un pays vaste et de contrastes. Un beau pays qui se dessine sous une multitude de formes et de reliefs : mer, montagne, désert…. C'est un pays aux quatre saisons au quotidien. Son relief est composé d'un ensemble de chaines côtières du Tell, une suite de plateaux et hautes plaines, une bande montagneuse, Atlas Tellien et Saharien et la région du Sahara avec ses massifs montagneux d'une beauté exceptionnelle.

Bien entendu, du nord au sud la carte de l'Algérie se dessine en séquences de reliefs distincts. Au nord, le front de mer s'étire sur 1200 Km de cotes bordées par la méditerranée, *a*vec de jolies plages sablonneuses, plusieurs stations balnéaires et des plages d'exception.

L'Atlas Tellien : Nul ne peut résister à l'appel des montagnes majestueuses de l'Algérie. L'Atlas Tellien est un massif montagneux qui s'étend du sud-ouest au nord-est et qui forme un ensemble complexe de massif, plaines et vallées. La chaine de montagnes constituée des monts Tlemcen, Ouarsenis, Titteri, Djurjura, Babor, Bibans et Chréa s'égraine d'ouest en est jusqu'en Tunisie. En contrebas, les plaines du tell se succèdent en bande de terres discontinues et invariablement étroites. Elles constituent, avec les vallées fertiles de la Mitidja au centre, du Chélif à l'ouest et du Seybousse à l'est, la majorité des terres agricoles du pays.

L'Atlas Saharien : Il sépare nettement la région des hauts plateaux du grand sud désertique. C'est la partie méridionale du massif de l'Atlas. Il se déploie sur 700Km, de la frontière marocaine au massif des Aurès. D'ouest en est, les monts de Ksour, du Djebel Amour, des Ouled Naïl, du M'Zab et du Hodna, organisent ainsi le deuxième ensemble montagneux du pays. Au nord, c'est le domaine des hauts plateaux.

Le Sahara : Le grand sud algérien est immense. C'est le plus grand et beau désert du monde ; il occupe les trois quarts de l'ensemble du territoire national. C'est une destination phare du tourisme algérien. C'est un véritable paradis terrestre avec sa morphologie qui varie entre ses dunes d'or, ses immenses dômes de granit où les peuples de jadis ont gravé avec poésie leurs quotidiens, ses paysages volcaniques (massif du Hoggar) et lunaires (le Tassili N'Ajjer), plateaux rocheux (les Hamadas), plaines de pierres (les Regs) et plaines de sable (les Ergs). Il est aussi un ensemble de faune et flore inestimables.

1.2 climat et environnement

La carte climatique de l'Algérie se découpe en trois zones : méditerranéen au nord, continental à l'intérieur des terres, et désertique au sud.

Un littoral qui baigne dans un climat méditerranéen tempéré, caractérisé pas des hivers humides et doux, plus rudes en altitude, et des étés chauds et secs. Dans les montagnes de l'Atlas Tellien, il n'est pas rare de voir les sommets couvertes de neige jusqu'au mois de juin.

Au centre, d'épaisses couches de neige couvrent habituellement les hauts plateaux dont le climat de type continental est marqué, d'une saison à l'autre, par de grands écarts de températures. Elles sont froides en hiver, parfois négatives et caniculaires en été.

Le Sahara affiche des températures agréables l'hiver. En été, elles peuvent atteindre des sommets de 40 à 45° C, parfois plus dans l'extrême sud.

Chaque climat a son écosystème, et vu leur variété, il n'est pas étonnant que l'Algérie soit ainsi pourvue d'une diversité biologique aussi exceptionnelle « faune et flore ».

2. Les ressources artistiques, culturelles et du patrimoine historiques

Il s'agit de ressources qui motivent un déplacement à but purement touristique. Leur importance est déterminée par leur caractère plus ou moins unique qui permet à un pays de disposer de situation de monopole ou quasi-monopole.

Les grandes villes algériennes regorgent de trésors historiques, culturels mais aussi de tradition. C'est le cas des villes d'Alger, d'Oran, de Constantine mais aussi de Tlemcen, Djamila, Timgad, Tipaza ou encore de Tamanrasset. Ces lieux sont l'occasion de découvrir les différentes cultures et traditions algériennes, mais aussi son patrimoine historique et ses monuments ainsi que son artisanat encore très présent.

L'Algérie est une terre d'art, d'histoire et de civilisation. C'est un véritable carrefour de rencontre entre les cultures méditerranéenne, musulmane, berbère, africaine et occidentale.

L'Algérie est un pays qui a connu une variété de cultures et civilisations phénicienne, romaine, vandale, byzantine, arabe, espagnole, ottomane et française. Partout à traves tout le pays, des témoignages attestent de l'extraordinaire richesse de son patrimoine historique.

L'artisanat : L'artisanat est une composante importante de l'identité du pays, creuset de beautés et de multiples talents. L'artisanat algérien, à l'instar des artisanats des autres pays, est d'une incontestable richesse et d'une étonnante variété dans les formes, les techniques et les décors. Cette richesse est rehaussée par la modestie des matériaux dont sont constituées les œuvres artisanales.

La présence de cette vaste gamme artisanale en Algérie est expliquée par la diversité de ses conditions climatiques, ses ressources naturelles et ses différentes civilisations.

Autrefois partie intégrante du quotidien des Algériens, l'artisanat est aujourd'hui une activité menacée malgré la résistance de certains artisans qui tentent tant bien que mal de sauvegarder un pan entier du patrimoine culturel national.

- **Bijoux:** les bijoux algériens sont le fruit de nombreux héritages : romano-byzantin, andalou, arabo-musulman et turc. Les formes sont généralement géométriques et les couleurs sont vives ou très contrastées. C'est le cas du bijou Kabyle, des Aurès et au pays des Touareg où les bijoux sont connus par leurs grande simplicité et leur élégance.

- **Broderie et costumes :** chaque région d'Algérie brode de façon spécifique. Cet art de la broderie reste très vivace en Algérie surtout lors des mariages. En effet, la femme algéroise est toujours élégante avec son caftan et Karakou, des costumes sur lesquels sont brodés des arabesques d'inspiration turque, arabo ou andalous. A Constantine on trouve le velours de couleur rouge et noir brodé a l'aide de fils dorés ou argenté, tandis qu'à Annaba ce sont les motifs floraux qui dominent. Quant au costume Kabyle traditionnel, il est toujours beau et prédominant avec sa couleur orange.

- **Tissages :** il existe encore en Algérie quelques femmes qui possèdent leur propre métier à tisser qu'elles utilisent pour confectionner des tapis, des couvertures décorées, des burnous… le tissage est le reflet des richesses et des diversités culturelles d'Algérie. Les représentations varient d'une région à l'autre entre forme géométriques (Kabylie, Aurès), animales (Souk Ahras), motifs floraux… A Ghardaïa, ville aux tissages réputés, les poils de chameaux rendent le tapis imperméable.

- **Vannerie :** c'est un ensemble d'objets utiles dans la vie quotidienne, tel que des paniers, couffins, corbeilles. En effet, la vannerie est l'art de tresser des fibres végétales (les matériaux) pour réaliser des objets très variés.

- **Poterie :** l'artisanat rural en Algérie est marqué spécialement par la poterie. Cette activité est riche en symbole racontant des histoires et marquant des époques ancestrales. En effet, La poterie algérienne est extrêmement riche. Avec ses formes variées et ses décorations élégantes, elle constitue l'un des symboles du patrimoine artisanal de l'Algérie. Cette poterie plonge ses racines dans les temps les plus reculés.

En ocre rouge ou couleur terre, la poterie utilitaire ou décorative est ornée de motifs primitifs simples en Kabylie et dans les Aurès, elle est d'inspiration romaine à Tipaza, et celle d'Adrar dans le sud est de couleur noire recouverte de dessins surprenants. Aujourd'hui elle se trouve menacée dans de nombreuses régions.

- **Dinanderie :** les artistes dinandiers existent en Algérie depuis le moyen âge. Ils travaillent le cuivre pour faire des objets utilitaires, tels des plateaux, théières…. Hérités des Andalous et des Ottomans, cet art, transmis de père en fils, tend à disparaitre. Il subsiste cependant, dans quelques villes comme Tlemcen, Alger et Constantine.

La qualité de nos produits artisanaux et le savoir-faire de nos artisans dans la tapisserie, la poterie, la vannerie, le tissage et surtout la dinanderie n'ont rien à envier à ce qui se fait dans les pays voisins, mais la différence réside dans l'accompagnement de l'Etat, ce qui reste insuffisant chez nous en Algérie.

Malheureusement, une multitude d'entraves en particuliers la cherté de la matière première pousse aujourd'hui des milliers d'algériens artisans et formateurs d'abandonner le secteur de l'artisanat en Algérie pour se tourner vers des activités plus lucratives.

Que fait l'Etat pour redonner aux métiers d'art leur lustre perdu ?

Aux yeux de bon nombre d'artisans, malgré la stratégie nationale de développement de l'artisanat 2003-2010, les initiatives publiques restent **insuffisantes** tant en matière de création de maisons des artisans que de baisses de charges fiscales ou encore d'octroi de crédits bancaires.

3. Les ressources en infrastructures touristiques

Un pays qui possède de ressources naturelles, culturelles et du patrimoine historique très important, mais qui est pauvre en infrastructures touristiques, ne pourra jamais développer suffisamment son secteur touristique parce qu'il ne pourra pas réaliser les équipements nécessaires (transport, hébergement, l'aménagement des lieux de séjour et des sites). Tel est le cas pour l'Algérie. En effet, il s'agit d'un des principaux facteurs de la production touristique en raison de leur importance et qui nécessite des investissements lourds qui supposent la disponibilité des capitaux importants.

En Algérie, Avec une infrastructure d'accueil de 85.000 lits, les établissements hôteliers sont encore loin de répondre à la demande du marché. Le manque d'infrastructures d'accueil n'est

pas le seul handicap de l'hôtellerie algérienne qui souffre également du rapport prix/qualité. Malgré l'arsenal (l'attaque) juridique mis en place ces dernières années pour fixer les conditions, les normes et les catégories des structures, de nombreux établissements restent loin de satisfaire les besoins de la population en quête des lieux de détentes.

« Après les premiers textes de lois de 1999 relatifs à l'hôtellerie d'autres décrets ont été élaborés en 2000 et 2009 pour définir les conditions et les catégories de classement en hôtel, motel et chalet. Selon des normes de l'immobilier, mobilier et ressources humaines, les hôtels sont classés de sans étoile à 5 étoiles, les résidences à trois étoiles, les auberges à deux étoiles. Des classements qui doivent répondre aux normes de l'organisation mondiale du tourisme OMT prenant en compte la ressource humaine, la qualification du personnel et du gérant, le mobilier, les équipements intérieurs et l'immobilier »[6].

[6] El Moudjahid, publié le 02 juillet 2010, « *L'infrastructure hôtelière en deçà des attentes* », voir le site ; http://www.elmoudjahid.com/fr/actualites/203

Section IV : quel type de tourisme peut-on développer en Algérie ?

En Algérie, le tourisme devra être analysé en tant que vecteur de développement, en particulier dans certaines régions qui possèdent un énorme potentiel touristique et qui font du pays une destination à part entière tout à fait indiquée pour la pratique du tourisme sous ses différentes formes ; balnéaire, culturel, thermal, saharien, d'affaires….

D'après Ahmed Bouchedjira le PDG d'ONAT : *« Nous souhaitons nous démarquer du tourisme de masse à la tunisienne et nous rapproché du tourisme marocain, plus diversifié. Nous avons six à sept grandes gammes de tourisme à développer : saharien, culturel, balnéaire, religieux, ainsi que le tourisme de croisière, qui n'est encore qu'à l'état d'ébauche ou le tourisme thermal »*.

1. Le tourisme Saharien

Pour l'Algérie le tourisme Saharien constitue une spécificité et un atout supplémentaire du patrimoine touristique algérien. Le Sahara algérien est un espace très vaste composé de plusieurs milieux naturels qui offrent des potentialités touristiques indéniables consolidées par une civilisation ancestrale qui lui confère tous les atouts d'une région touristique par excellence.

Le tourisme Saharien peut être un véritable atout économique si les attraits touristiques que cette région recèle sont bien exploités afin de la transformer en véritable pôle d'attraction pour le tourisme national et international. Il peut aussi contribuer à la création d'emplois dans des régions où les possibilités de développer les autres activités dans d'autres secteurs sont réduites.

Depuis peu un nouvel événement a vu le jour dans le Sahara Algérien, celui du « tourisme sportif » et cela à l'initiative d'opérateurs professionnels. En effet, dans un cadre unique au monde et au grand bonheur des marathoniens se déroule un superbe marathon international du Hoggar.

Quand aux skieurs sur sable et aux parapentistes, ils ont aussi leur adresse. Le Touat prés de Bechar, est la destination par excellence. Taghit possède son équipe sportive dans la discipline du ski sur sable. Elle est aussi une destination pour les adeptes de la glisse sur sable et pour les parapentistes.

Rapport-Gratuit.com

2. Le tourisme culturel et historique

L'Algérie a des ressources culturelles et du patrimoine historique inestimables, mais malheureusement ce type de tourisme est pratiquement inexistant en Algérie. Il ne s'exprime pas encore comme un besoin auprès de la population locale, et il reste l'apanage d'une clientèle étrangère. Ce type du tourisme n'intéresse qu'une certaine catégorie de personnes, pas la masse. C'est donc forcément un tourisme haut et moyen de gamme.

L'Algérie doit valoriser son patrimoine culturel (site archéologique, musées …) afin de vulgariser son tourisme culturel.

3. Le tourisme thermal

Les hommes ont eu recours aux bienfaits des eaux thermales. En effet, de tous temps le thermalisme a été utilisé comme une médecine naturelle non agressive et efficace. Aujourd'hui reconnu par l'organisation mondiale de la santé, le thermalisme constitue une véritable alternative médicale très adaptée pour des personnes insuffisamment soulagées par des traitements médicamenteux, particulièrement dans le cas de maladies chroniques.

L'Algérie est une terre riche en source thermales aux vertus médicales. En effet, le potentiel thermo-minéral en Algérie est important mais reste encore inexploité. Nous avons 220 sources thermales en Algérie à mettre en valeur, quelques cinquante stations thermales régionales, et déjà huit stations de renommée internationale.

D'après le directeur général de l'ONT **Ahmed Bouchedjira :** ***« l'Algérie souhaite développer le thermalisme, balnéothérapie et thalassothérapie ».***

4. Le tourisme balnéaire

L'Algérie est située avantageusement au bord de la mer méditerranée, avec de jolies plages sablonneuses. Son littoral est époustouflant de beauté. Ses paysages méditerranéens se succèdent d'est en ouest sur 1 200 Km de cote encore vierge.

Avec ses baies magnifiques, les plus belles au monde, et ses plages sublimes, le littoral algérien est la destination de rêve pour le tourisme balnéaire et les sports aquatiques et subaquatiques.

Les régions réputées pour leurs sites aquatiques et la pratiques des sports subaquatiques tels qu'Oran, Skikda, Bejaïa, Jijel et Annaba. Chaque wilaya côtière dispose d'un club. Certains

comme celui d'Annaba proposent plusieurs activités allant de la plongée à la chasse sous-marine en passant par la spéléologie.

5. Le tourisme des montagnes (ski, escalade, et randonnée)

Nul ne peut résister à l'appel des montagnes majestueuses d'Algérie. Elles exercent un attrait immédiat sur ses visiteurs. L'Algérie, terre de richesses naturelles se découvre dans les mystérieux massifs du Hoggar et du Tassili, les montagnes fières de Kabylie, les monts des Aurès mais aussi dans les falaises imprenables…

Les randonnées sont de plus en plus pratiquées dans les montagnes de Kabylie (Tikijda, Djurjura). Ces montagnes ont toujours attiré les amoureux de la montagne et les pratiquants du sport.

Dans l'est algérien, une randonnée annuelle est instaurée dans les monts de Béni-Yaala. Quand aux amoureux de l'escalade ils sont aussi servis. Le massif du Djurjura, et le massif de l'Ouarsenis sont une invitation aux passionnés de ce sport. Dans le sud aussi, les monts du Hoggar et du Tassili sont incontournables. L'Assekrem tout particulièrement ne manquera pas aux amateurs des hauteurs. Dans l'est algérien, la région des Aurès avec ses majestueux sommets du massif.

Pour les montagnes enneigés une partie de l'année, se prêtent à la pratique des sports d'hiver tel que le ski sur les flancs du massif du Djurdjura, alors que sur les pistes de Tikijda, les touristes peuvent s'adonner au ski de descente. Le parc national de Chréa, à moins d'une heure d'Alger, est une autre destination de rêve pour les amateurs de ski.

Ce type de tourisme à caractère sportif, peut constituer un support important pour le développement des échanges particulièrement chez les jeunes passionné du sport. En effet, les événements internationaux constituent à travers le monde des vecteurs de promotion et de connaissance du pays ou de régions.

6. Le tourisme religieux

Traditionnellement, ce type du tourisme se présente sous forme de cérémonies autour de mausolées locaux, mais malheureusement l'évolution de la société algérienne a fait régresser ces manifestations qui peuvent constituer un patrimoine culturel très important pouvant alimenter les produits du tourisme.

Rapport-gratuit.com
LE NUMERO 1 MONDIAL DU MÉMOIRES

Si l'islam est aujourd'hui la religion du pays, l'Algérie a de tous temps été un creuset de croyances diverses : depuis les polythéismes d'orient aux monothéismes juif, chrétien puis musulman. En effet, il existe de nombreux sites religieux en Algérie qui constituent des lieux de pèlerinage pour des communautés de confession diverses, et on peut les remettre en état pour des fins touristiques. C'est le cas de la tombe du Rabb Ephraïm Enkaoua à Tlemcen, visitée au moi de mai par la communauté juive du Maghreb et de l'Europe lors du pèlerinage de la « Hailoula » et le produit Saint-Augustin à Annaba (qui été vendu par les tunisien aux touristes européens au nez et à la barbe des Algériens.

7. Le tourisme de congrès et d'affaires

Le développement du réseau de communication et la libéralisation de l'économie algérienne sont des facteurs très importants pour accroitre les déplacements, qu'ils soient individuels ou dans le cadre de manifestations tels que les conférences, séminaires, foires, expositions…

Les efforts de promotion en Algérie devront également prendre en considération par une offre spécifique (en terme de capacités d'accueils, de techniques de communication, d'aménagement de l'espace…). Ce marché est en plein expansion.

8. Le tourisme gastronomique

Gouter à la cuisine algérienne doit faire partie des étapes incontournables du voyage. La gastronomie algérienne s'est nourrie des spécialités culturelles qui ont traversé le pays au fil des siècles. C'est une variété de plats connus par leurs saveurs piquantes, douces, sucrées, salées, épicées, riches, colorés…

Le couscous par exemple, est un plat national ancestral, se décline en une multitude de recettes. A chaque région son couscous : aux légumes et à l'huile d'olive en Kabylie, au poisson a Alger, aux dattes dans le désert, à l a citrouille dans l'est, à l'orge a Ghardaïa….**Chekhchoukha** (sorte de ratatouille), **chorba**, **méchouis**, ainsi que toutes les délicieuses **pâtisseries** à base d'amandes héritage culinaire arabo-ottoman …

Beaucoup de restaurants algériens qui préfèrent aujourd'hui une cuisine rapide, simple, facile à réaliser et moins couteuse, feront « question de traditions » les efforts nécessaires et consentiront les investissements appropriés pour revenir aux plats traditionnels, pour peu que les clients touristes reviendront.

Section V: le tourisme domestique en Algérie

Le tourisme domestique (interne) représente la première destination dans le monde et il est en plein essor. D'après la théorie de **Linder**, le niveau de la demande touristique intérieure est essentiel pour expliquer à la fois l'importance du tourisme national et l'importance du tourisme international d'un pays.

Une demande touristique domestique très élevée peu créer des conditions et un environnement favorable au développement du tourisme international. Il est essentiellement individuel ou familial, sans intermédiaire (agence de voyage et TO), et c'est aux professionnels d'imaginer des packages attractifs.

D'après Frédéric Perret, représentant de l'organisation mondiale du tourisme OMT: *« Le tourisme international et domestique sont deux faces d'une même activité. Ce qu'il faut bien voir dans le tourisme interne, c'est que c'est un tourisme un peu plus compliqué et qu'il faut diversifier les destinations, les hébergements et les activités offertes. Il faut un transport de qualité, notamment terrestre (routier, ferroviaire), en plus du développement de structures d'animation locales »*[7].

A l'occasion de la rencontre internationale sur le développement du tourisme domestique en Algérie (décembre 2010), Smail Mimoune le nouveau ministre du tourisme et de l'artisanat, a tenu à affirmer que ce type de tourisme est une des priorités de son département. Mais la tache est loin d'être facile dans un secteur qui a été marginalisé durant de longues années**.**

Afin d'insérer l'Algérie sur le réseau international du tourisme, le développement du tourisme interne est primordiale. On ne peut pas parler de tourisme interne, puisqu'il n'existe pas en Algérie. En effet, le touriste algérien manque de confiance quand on lui propose un programme à l'intérieur du pays. Il faut vraiment une culture touristique dans notre pays, avec toutes les commodités et la mentalité qu'il faut, pour inciter l'algérien à passer ses vacances chez lui. Malheureusement ce n'est pas encore le cas.

Sachant aussi que l'esprit touristique commence chez soi, à commencer par prévoir un budget vacances chaque année. Mais, en Algérie, et pour plusieurs raisons, peu de pères de familles incluent dans leurs dépenses un budget dans ce sens.

[7] El watan, publié le samedi 11 décembre 2010, « *Tourisme domestique : Smail Mimoune ouvre le dossier* ».

Contrairement à notre pays, le tourisme domestique est très visible chez nos voisins marocain et tunisien. En effet, la saison estivale a été, en partie sauvée dans ces deux pays en 2010 grâce aux voyages domestiques qui ont compensé partiellement le manque de touristes internationaux.

A ce propos un journal national qui a attiré mon attention avait titré un article *« Une Harga Touristique »*[8]. Il annonçait qu'une chaine quotidienne de voitures immatriculées en Algérie se formait sur plus de deux longs kilomètres aux portes de la Tunisie pour aller passer quelques jours de vacances en famille. En effet, chaque année c'est le même scénario qui se produit sur nos frontières sans que cela puisse susciter de moindres réactions des autorités concernées. Selon l'auteur de cet article, cette fugue des algériens de quelques jours vers les pays voisins pour échapper à leurs quotidien amer, ressemble à une autre Harga d'une autre forme *« Une Harga touristique »*.

D'après le sondage réalisé en Algérie par l'institut ECOthecnics sur les vacances des algériens **:** ***« Ce sont les mauvaises prestations touristiques nationales qui éloignent les algériens. En effet,*** *Si les Algériens partent à l'étranger, ce n'est pas parce qu'ils estiment qu'ils connaissent bien leur pays. Interrogés à ce sujet, ceux qui envisageaient de partir à l'étranger en 2010 avaient répondu à la question par la négative. C'est-à-dire que 75% d'entre eux n'estimaient pas connaître suffisamment l'Algérie »*[9].

Il est clair, qu'on ne peut pas retenir les gens qui cherchent à aller voir ailleurs ce qu'ils ne trouvent pas chez eux vu l'état lamentable dans lequel se présentent nos structures d'accueil, mais au moins faire en sorte d'amortir ce phénomène qui nuit fortement à l'image de marque du pays tout entier.

Les pouvoirs publics algériens doivent promouvoir le segment particulièrement prometteur du tourisme domestique. De nombreux Algériens se rendent chaque année dans les pays voisins (Tunisie, Maroc…) pour passer leurs vacances. En effet, il est clair, qu'un séjour dans une ville algérienne revient plus cher qu'un séjour en Tunisie ou au Maroc. Dans les pays voisin, les offrent sont intéressantes et appréciées par leur accessibilité pour l'environnement qu'elles offres et les services qu'elles proposent. **Un exemple**, pour un séjour de 7 nuits dans une ville

[8] Le Quotidien D'Oran, publié le 14 juillet 2010, « *Une harga touristique* », par Mohammed Baghdad, P 14.
[9] El Watan, publié le 13 septembre 2010, *« Les vacances des algériens ils partent rarement seuls, en famille… chez de la famille* ».

côtière tunisienne, comprenant le billet d'avion, l'hôtel en demi-pension et la visite guidée, le touriste débourse 80 000 DA. Il faut reconnaitre que ce n'est pas cher.

En Algérie, le développement du tourisme intérieur devrait être fondé sur la promotion des investissements touristiques, la modernisation et la réhabilitation des hôtels pour les ramener a être en conformité avec les normes internationales dans le domaine du tourisme et le recyclage et la formation adéquate des professionnels du secteur ; seule voie pour que le service soit a la hauteur des infrastructures. Ainsi que l'exploitation optimale des diverses formes d'hébergement et la réalisation des infrastructures de transport. La fixation des prix préférentiels et appropriés pour permettre aux citoyens, et en particulier aux jeunes, de découvrir les richesses historiques et culturelles du pays.

Pour soutenir le tourisme intérieur en Algérie, la participation des négociants, des investisseurs, et de la société civile est plus que nécessaire. Ce n'est qu'en accordant de l'importance au tourisme domestique, du fait de son impact sur le développement économiques et sociales du pays, que L'Algérie peut réunir les conditions nécessaires pour être à même de satisfaire une demande touristique internationale souvent plus exigeante que la demande intérieure.

Section VI: voyage et tourisme rapport sur la compétitivité

Depuis 2005, le Forum économique mondial (FEM), une organisation internationale indépendante, demande à des chefs de file de l'industrie d'analyser la capacité concurrentielle des secteurs du voyage et du tourisme dans les différents pays du monde.

Ce rapport a pour objectif principal, le positionnement de quelques pays du monde (124 pays en 2007), (130 en 2008) et (133 en 2009) en matière de voyage et du tourisme, en se basant sur un ensemble d'indices afin de connaitre les leviers permettant l'amélioration de la compétitivité et l'identification des principaux obstacles à la compétitivité touristique au niveau de chaque pays.

1. METHODOLOGIE de classement des pays selon leur compétitivité en matière de voyage et de tourisme

Le forum économique mondial a établi un indice permettent d'évaluer la compétitivité de chaque pays dans le domaine des voyages et du tourisme.

L'Indice global est composé de 14 indicateurs qui regroupent plusieurs facteurs pouvant influer sur la compétitivité de l'industrie touristique. Chaque pays est évalué et reçoit une note sur 7 pour chacun des indicateurs, ainsi qu'une note sur 7 pour l'indice global. Par la suite, les pays sont classés en rangs de 1 à 133 (2009) selon les résultats obtenus.

Composition des trois sous indices des indices compétitifs du tourisme et voyage :

A) Le cadre réglementaire des voyages et du tourisme : regroupe des facteurs indispensables au stade de développement des voyages et du tourisme tels que l'environnement réglementaire, le niveau de la sécurité ainsi que le degré de priorité accordée par le gouvernement à ce secteur et les niveaux atteints en termes de santé et d'hygiène ;

B) L'environnement des affaires dans le secteur, la qualité de l'infrastructure : du transport aérien et terrestre ainsi que l'infrastructure des technologies de l'information et de communication et la compétitivité-prix dans l'industrie du secteur ;

C) La qualité des ressources humaines, culturelles et naturelles.

2. L'analyse comparative (Maroc, Tunisie et Algérie)

La répartition du flux touristique international vers l'Afrique est entièrement contrastée est inégale. En effet, l'Afrique du Nord occupe depuis toujours une place prépondérante et importante en Afrique en matière de la demande touristique.

Malgré ces nombreuses difficultés, l'Afrique du nord dispose d'atouts exceptionnels pour participer plus largement à l'essor du tourisme mondial. Elle possède de très nombreuses richesses permettant le développement de l'activité touristique. Les grands espaces naturels, la diversité des cultures et des traditions sont bien entendu des éléments importants pour la croissance des flux touristiques.

Compte tenu de sa proximité géographique des pays européens, les européens constituent la première source de touristes en dehors du continent africain (le tourisme intra-régional) aves plus du tiers des arrivées touristiques internationales. En effet, la Tunisie et le Maroc sont deux pays du bassin méditerranéen qui se classent sur les deux premières marches du podium des destinations préférées des européens.

Ces deux destinations vedettes du tourisme ont chacune leur recette pour séduire les touristes, citant l'implication des tour-opérateurs dans le développement du tourisme, l'évolution de l'offre en fonction de la demande et le développement d'une offre aérienne de plus en plus dense.

2.1 Le Maroc

Le Maroc est situé au Nord-ouest de l'Afrique, sur une superficie de **710 850 Km^2** dont 240 000 Km^2 de Sahara. Il est délimité au Nord par le Détroit de Gibraltar qui sépare le Maroc de l'Europe **(13 km)** et la mer Méditerranée, au sud par la Mauritanie, à l'est par l'Algérie et à l'ouest par l'Océan Atlantique. La cote marocaine s'étend sur **3500 Km**.

1965, c'est une date qui marque la reconnaissance du tourisme au Maroc comme une priorité de développement national et de l'institution d'un ministère du tourisme. C'est l'entrée officielle du Maroc sur le marché touristique mondiale.

Depuis, le tourisme au Maroc est considéré comme un secteur prioritaire dans le domaine économique, il occupe une place centrale. Ce secteur évolue et prend de l'ampleur en devenant une véritable priorité de sa politique de développement, ceci par rapport à son impact positif sur le plan économique et social. En effet, plus que jamais le tourisme est érigé comme une priorité stratégique et une locomotive de développement des ressources économiques au Maroc.

En 2009, le Maroc a été décerné comme étant la destination touristique africaine de l'année. Reconnu comme un pays novateur et ayant fait preuve de dynamisme dans la mobilisation de son industrie touristique. Le royaume a montré que les nations africaines sont capables de se

hisser en pionnier pour le progrès de leur propre économie. Des chiffres récents du baromètre du tourisme de l'OMT ont montré que l'Afrique est le seul continent qui connait une augmentation du nombre de ses visiteurs cette année. Et l'une des raisons de cette croissance est la bonne performance des pays nord-africains, notamment le Maroc. Le pays a lancé la vision 2010 connue sous le nom de Plan Azur, avec pour objectif d'atteindre 10 millions de touristes par an, à partir de 2010. Ce plan verra la construction de 6 stations balnéaires d'une capacité totale de 85000 lits dans des hôtels et 35000 autres dans d'autres propriétés (villas, appartements). La première de ces stations, est la Mediterrania-Saidia.

Tableau 22: Les 14 indices compétitifs du tourisme et voyage au Maroc en 2008.

Piliers	Rang/ 130
Voyage et tourisme Cadre de réglementation	55
Règles de la politique et les règlements	40
La durabilité environnementale	31
Sûreté et sécurité	61
Santé et hygiene	98
Hiérarchisation des Voyage et Tourisme	30
Voyage et tourisme environnement des affaires et les infrastructures	75
Infrastructures de transport aérien	69
Infrastructures de transport terrestre	67
L'infrastructure touristique	72
L'infrastructure des TIC	85
La compétitivité des prix dans le secteur T & V	64
Voyage et tourisme humaines, culturelles, et ressources naturelles	72
Ressources humaines	95
Affinité pour Voyage et Tourisme	25
Les ressources naturelles	118
Les ressources culturelles	48

Source: fait par nous même. The Travel & Tourism Competitiveness Report 2008

Au niveau mondial et d'après le rapport « The Travel & Tourism Compétitiveness index 2008 (TTCI)» le Maroc est classé à la 67^{éme} place derrière de nombreux pays émergents et concurrents. Ce résultat s'explique par les efforts considérables déployés par le Maroc pour le développement du tourisme comme un des secteurs prioritaires dans la politique économique nationale.

Le tableau suivant montre la balance des forces et des faiblesses du secteur du tourisme marocain selon le Forum Economique Mondial (FEM).

Tableau 23: La balance des forces et des faiblesses du secteur du tourisme marocain en 2008.

Forces	Rang/130	Faiblesses	Rang/130
Développement soutenable de l'industrie des voyages et du tourisme.	10	Protection des réserves nationales.	119
Efficacité du marketing de destination	18	Usage de l'internet dans les affaires	107
Nombre de sites reconnus patrimoine mondial	19	Lignes téléphoniques	106
Ouverture au tourisme	20	Taux d'inscription au cycle secondaire	105
Temps requis pour démarrer une entreprise	22	Nombre total de lits d'hôpitaux	100
Niveau de concentration des matières	22	Taux d'inscription au cycle primaire	100
Priorité accordée par le gouvernement à l'industrie des voyages et du tourisme	23	Nombre de médecins au kilomètre carré	99
Prévoyance de sida	24	Accès à l'eau potable	92
Formalité de visa	27	Espérance de vie	86
Participation aux foires de tourisme	32	Densité des aéroports	82
Présence de compagnies de location de voiture	33	Niveau des prix pratiqués par les hôtels	81
Efficacité du service de police	36	Assainissements	74
Nombre d'opérateurs	36	Nombre de foires internationales et expositions.	64
Voyage d'affaires	37		
Parité de pouvoir d'achat	39		
Emission du dioxyde de carbure	41		
Qualité du réseau de transport national	42		
Transparence dans l'élaboration des politiques	49		
Capacité en sièges offerts par kilomètres par les compagnies aériennes.	49		

The Travel & Tourism Competitiveness Report 2008

Source: Ministère de l'économie et finances, Janvier 2009, « Compétitivité mondiale et positionnement du Maroc en matière des voyages et du tourisme », Etude. DEPF. *http://www.finances.gov.ma/depf/publications/en_catalogue/etudes/2009/comp_tourismepdf*

2.2 La Tunisie

La position géographique de la Tunisie au sud du bassin méditerranéen, avec ses 1300 Km de cotes en grande partie sablonneuses, un climat méditerranéen chaud l'été et doux l'hiver, un patrimoine civilisationel très riche (huit sites inscrits à la liste du patrimoine mondial de L'UNESCO) et surtout un cout bas du séjour touristique, font de ce pays la principale destination des touristes européens en Afrique et dans le monde Arabe.

Rapport-Gratuit.com

La Tunisie est un petit pays qui a commencé tôt le développement de son tourisme. Depuis les années 60, ce secteur était le centre d'intérêt des pouvoirs publics tunisiens. En effet, de nos jours le tourisme représente le pilier de l'économie national tunisienne. Il contribue pour 6,5 % du produit intérieur brut (PIB), il est également la principale source de revenus en devises, et emploie plus de 350 000 emplois dont 85 000 emplois directs soit 11,5 % de la population active occupée avec une forte part d'emplois saisonniers. Ce secteur participe à concurrence de 73% dans la couverture de la balance commerciale.

Tableau 23: Les 14 indices compétitifs du tourisme et voyage en Tunisie.

Piliers	Rang/ 130
Voyage et tourisme Cadre de réglementation	25
Règles de la politique et les règlements	25
La durabilité environnementale	13
Sûreté et sécurité	25
Santé et hygiene	75
Hiérarchisation des Voyage et Tourisme	8
Voyage et tourisme environnement des affaires et les infrastructures	49
Infrastructures de transport aérien	68
Infrastructures de transport terrestre	47
L'infrastructure touristique	48
L'infrastructure des TIC	69
La compétitivité des prix dans le secteur T & V	13
voyage et tourisme humaines, culturelles, et ressources naturelles	57
Ressources humaines	28
Affinité pour Voyage et Tourisme	30
Des ressources naturelles	94
Les ressources culturelles	49

Source: fait par nous même. The Travel & Tourism Competitiveness Report 2008.

La Tunisie est classé à la 39^{éme} place. Son classement est lié particulièrement à des hôtels propres à couts bas, des attractions touristiques qui ne sortent pas de l'ordinaire mais mises intelligemment en valeur. Et des tunisiens tous sourires loin de nos mauvaises humeurs.

En effet, un classement qui s'explique par la priorité accordée par le gouvernement au secteur touristique et de voyage, qui bénéficie d'importantes lignes budgétaires, ainsi que d'une mobilisation accrue en termes de compagnes de marketing de destination et de présence dans la plupart des foires internationales de tourisme. De plus, la Tunisie est bien positionnée en matière de sécurité et sûreté contre les crimes et la violence. Elle est également bien positionnée en termes de compétitivité des prix, avec des prix de séjour dans des hôtels très compétitifs, des niveaux raisonnables de taxation et de prix du carburant.

Le pays offre l'image d'une destination à bas coût, avec un tourisme de masse à vocation balnéaire très centrée sur certains sites côtiers. Mais il cherche à diversifier son offre vers de

nouveaux types de produits et de régions (tourisme culturel, et de découverte vers l'intérieur du pays) et à enrichir l'offre des sites balnéaires par un développement des animations et des activités annexes.

Ces dernières années, la Tunisie a mobilisé tous ses moyens dans le cadre du fonds de promotion touristique, du fonds de développement de la compétitivité et du fonds de protection des zones touristiques. L'appel aux investisseurs étrangers constitue également l'un des outils principal de sa politique de développement touristique.

2.3 L'Algérie

La politique touristique en Algérie est presque inexistante, notre pays compte davantage sur ses ressources pétrolières et gazières. Ainsi, le célèbre guide touristique le plus vendus au monde « **le Petit Futé** » dresse une situation déplorable sur la qualité des infrastructures touristiques du pays et sur les conditions d'accueil en Algérie. Des monuments dégradés et des conditions d'hébergement loin des normes internationales. C'est pourquoi de nombreux Algériens préfèrent passer leurs vacances dans d'autres pays au détriment de l'Algérie malgré l'importance économique de ce secteur, cette situation semble malheureusement durable.

Tableau 25: Les 14 indices compétitifs du tourisme et voyage en Algérie.

Piliers	Rang/ 130
Voyage et tourisme Cadre de réglementation	99
Règles de la politique et les règlements	83
La durabilité environnementale	102
Sûreté et sécurité	83
Santé et hygiene	81
Priorité accordé au secteur des Voyage et Tourisme	118
Voyage et tourisme environnement des affaires et les infrastructures	93
Infrastructures de transport aérien	99
Infrastructures de transport terrestre	89
L'infrastructure touristique	96
L'infrastructure des TIC	95
La compétitivité des prix dans le secteur T & V	27
voyage et tourisme humaines, culturelles, et ressources naturelles	98
Ressources humaines	96
Affinité pour Voyage et Tourisme	117
Des ressources naturelles	97
Les ressources culturelles	55

Source: fait par nous même. The Travel & Tourism Competitiveness Report 2008

Selon le rapport de « l'FEM 2008» l'Algérie est classée à la 102ème place avec un indice globale de 3,50 dans le secteur des voyages et du tourisme. Ce résultat s'explique en particulier par un recul dans le classement enregistré au niveau des infrastructures, notamment

Rapport-gratuit.com
LE NUMERO 1 MONDIAL DU MÉMOIRES

celles relatives au transport aérien et terrestre, à la perception de sûreté et de sécurité, au système de santé et d'hygiène. L'Algérie a aussi affiché de faibles résultats quant à la qualité des ressources naturelles, culturelles et humaines.

Conséquence du peu d'intérêt accordé à cette activité par l'Etat, le tourisme est aujourd'hui malade d'une grave insuffisance d'infrastructure, de formation, de produits innovants et plus grave encore, d'une image de marque peu reluisante.

M. Hamiani résume les faiblesses du secteur en Algérie par : *« le manque des investissements, l'absence d'une culture touristique, un environnement d'affaire peu attractif et un personnel peu qualifié »*[10].

En effet, en dépit des grandes capacités qu'elle possède et qui restent pour leur grande majorité inexploitées, l'Algérie est classée parmi les plus faibles destinations touristiques. Selon Le rapport annuel du Réseau euro méditerranéen des Agences de promotion de l'investissement autour de « la branche du tourisme dans les pays méditerranéens », les faiblesses du tourisme en Algérie s'expliquent par la faiblesse des services et l'absence de professionnalisme, les modestes capacités d'hébergement et l'image de la situation Algérienne au plan sécuritaire et le non parachèvement des réformes ont négativement affecté la destination Algérienne.

2.3.1 La priorité accordée au secteur touristique en Algérie

Classé à la 118^{éme} place en termes d'hiérarchie des voyages et du tourisme. De nos jours, le secteur touristique en Algérie est encore marginalisé, aidé en cela par les facilités que procure la rente pétrolière.

« Si l'Algérie n'arrive pas développer son secteur touristique, ce n'est pas parce qu'on n'avait pas les moyens ou qu'on ignorait les atouts touristiques du pays, mais parce qu'on ne voulait pas le faire. On n'a pas raté une opportunité mais on n'a, clairement, pas voulu d'elle »[11]

En effet, a l'occasion du 8eme symposium international du MDI-Alger, sous le thème du *«Tourisme et des choix stratégiques et structurels pour sa promotion»,* le professeur Boualem Aliouet à affirmé, qu'il ne suffit pas d'avoir les moyens ou de disposer d'atouts avantageux

[10] Le quotidien d'Oran, Publié le 22 juin 2009, « *Relance du tourisme en Algérie : les raisons d'un retard* ».
[11] El Watan Economie, du 29 juin au 5 juillet 2009, « *Les autorités algériennes doivent clamer leur soutien au tourisme* ».

pour développer le tourisme. Il faut d'abord et avant tout, La volonté politique et celle-ci n'existait malheureusement pas à cette époque**.**

Depuis son indépendance, l'exploitation des ressources énergétiques était une priorité en Algérie. C'était la plus importante des priorités, car c'est des hydrocarbures que devaient être tirées les ressources financières devant servir au développement industriel et social du pays.

2.3.2 Le cadre réglementaire des voyages et du tourisme

Contrairement à ses voisins, et en dehors du secteur pétrolier, le message de l'Algérie aux investisseurs étrangers n'a jamais été particulièrement attirant (chaud).

En effet, sur la base de l'évaluation des politiques en termes d'incitation et d'obstacles à l'attractivité économique, l'Algérie est classée à la 83eme place. Ce faible résultat s'explique par un certains nombre de problèmes, dont les lenteurs bureaucratiques.

Selon Cherif Rahmani l'ancien ministre, l'absence d'engouement pour l'investissement dans le secteur touristique en Algérie, s'explique essentiellement par un environnement d'affaires peu attractif.

Un représentant d'un investisseur Algérien a dénoncé*: « la mauvaise organisation des services de l'Etat. Pour avoir le foncier, c'est tout une histoire et quand on l'a, ce n'est pas fini. Les investisseurs ont besoin de visibilité alors que l'Etat change les lois tous les trois mois »*[12]. En effet, il faut dire que les investisseurs ont horreurs de l'instabilité politique du pays, mais plus encore, de l'instabilité juridique.

Autant d'actions qui influent négativement sur le développement du tourisme en décourageant plus particulièrement les investisseurs. Si les investisseurs nationaux s'impliquent de plus en plus dans le développement du tourisme en Algérie, la plupart rencontrent des handicaps sur le terrain et expriment leurs inquiétude au poids des taxes, à la difficulté d'accès au foncier, au prêt bancaires et aux moyens limités en matière de promotion.

2.3.3 La situation sécuritaire

En termes de sécurité, l'Algérie est classé à la 83^{éme} place. Le développement du tourisme en Algérie s*e* heurte encore aujourd'hui aux contraintes sécuritaires des années 90.

[12] El Watan, Publié le 26 aout 2009, « *Tourisme : Les investisseurs victimes des lenteurs bureaucratiques* ».

Rapport-gratuit.com
LE NUMERO 1 MONDIAL DU MÉMOIRES

Le terrorisme est parmi les menaces les plus dangereuses qui influencent non seulement le tourisme national, mais aussi le tourisme international. En effet, le terrorisme a poussé les touristes étrangers à construire une mauvaise image vis-à-vis de l'Algérie. Le touriste est toujours à la recherche d'une destination plus sure et plus stable au lieu d'une destination risquée.

2.3.4 L'infrastructure touristique en Algérie

D'après le constat du ministre algérien chargé du département du tourisme et de l'artisanat: *« Mauvaises prestations, accueil lamentable, prix excessivement élevés, les établissements hôteliers d'Algérie sont tout sauf accueillants»*[13]. En effet, malgré ses 1200 Km de bande côtière et des atouts naturels dans le grand sud, le manque d'infrastructures se fait sentir en Algérie.

Le cabinet d'expertise Oxford Business Group (OBG) estime que *«L'Algérie accuse un retard important dans ses infrastructures touristiques engendré par les années de négligence, et la route est longue pour rattraper ses voisins maghrébins et devenir une destination de choix ».*

En Algérie, 90 % du parc hôtelier national (1200 établissements privés et publics) ne répond pas aux standards internationaux. En effet, Seule une petite poignée, soit 120 hôtels, peut se prévaloir d'un certain rang mondial en matière de qualité d'hébergement et de services offerts aux clients.

A propos de l'hôtellerie, le ***Petit Futé*** *a signalé que : « La capitale est assez bien pourvue en hôtels mais l'offre proprement touristique est assez restreinte pour une capitale. Le standing ne correspond pas au nombre d'étoiles affichées et les prétentions sont assez élevées au vu de la qualité des services proposés »*[14].

Le petit futé a rajouté *: « Si coupures d'eau, mobilier hétéroclite bancal et manque d'entretien sont le lot des hôtels de bas de gamme, c'est la qualité de l'accueil qui fait souvent défaut dans les hôtels des catégories supérieures ».*

En ce qui concerne la qualité des hôtels en Algérie, le petit futé rajoute *: « Dans chaque ville d'importance, l'Etat gère un hôtel, souvent construit dans les années 1960… ces hôtels,*

---

[13] Tamanrasset. Net, publié le 26 novembre 2010, « *Prestations médiocres, accueil lamentable, prix élevés : Qui séjournerait dans les hôtels algériens?* », voir sur le site : http://www.tamanrasset.net/modules/newbb/viewtopic.php?topic_id=2941&forum=4&post_id=9713

[14] El Watan, Publié le 24 aout 2010, « *Il est le guide touristique le plus vendu dans le monde: féroce attaque contre la destination Algérie par le Petit Futé* ».

toujours bien situés, ont malheureusement vieilli quand ils ne sont pas déjà agonisants… le personnel a pris de l'âge en même temps que les piscines se vidaient, que les jardins s'asséchaient, que la plomberie s'engorgeait de détritus divers ou que la moquette aux spirales psychédéliques pourrissait… aujourd'hui, à de rares exceptions prés, ces hôtels sont devenus plutôt sordides et le services très aléatoire ». Quand aux hôtels privés : « d'autres hôtels, privés ceux-là, sont fiers de leurs prestations mais n'espérez pas y trouver le confort qu'on s'est habitués à découvrir au Maroc voisin ».

2.3.5 Les Ressources humaines

En termes de ressources humaines notre pays est classé à la 96eme place. Ce faible classement s'explique par un personnel non qualifié.

Le déficit et l'insuffisance en personnel de qualité en Algérie est une réalité constatée par tous. Des secteurs, comme ceux de bâtiment, de l'hôtellerie ou encore des nouvelles technologies de l'information et de la communication (NTIC), sont aujourd'hui en butte à des difficultés en matière de recrutement d'une main d'œuvre de bon niveau, aux compétences avérées. En effet, beaucoup d'entreprises, de recruteurs et de directeurs des ressources humaines se plaignent du décalage énorme entre le besoin de leurs entreprises et la qualité de formation acquise par le personnel. L'université et les centres de formations algériens privilégient l'aspect quantitatif au détriment d'indicateurs qualitatifs.

La formation du personnel est un élément fondamental dans le secteur touristique, car c'est ce qui détermine le degré de professionnalisme du secteur. Et c'est la qualité des prestations qui fait la différence entre les pays.

Lors du salon international de tourisme et des voyages organisé en 2009 à Alger, le directeur général de l'office national du tourisme (ONT), Mr Mohammed Belhadj a exprimé : *« Une formation de qualité dans le domaine du tourisme devrait passer par l'investissement dans la création d'instituts modernes qui proposent de nouveaux procédés ».*

D'après l'avis des experts en matière du tourisme en Algérie, 90% du personnel du tourisme est à réformer. En effet, de nos jours, il est flagrant que l'Algérie ne possède pas encore un personnel qualifié et qui a une culture convenable pour recevoir nos visiteurs.

Le développement du secteur touristique en Algérie, tient plus particulièrement à la formation continue des travailleurs du secteur du tourisme afin de renouveler leurs capacités pratiques et les tenir informés des nouvelles technologiques utilisées au niveau mondial. Cette

formation touche les étudiants des écoles spécialisées de tourisme, l'ensemble des travailleurs du secteur notamment les agents d'accueil, les guides et agences de voyages. En effet, il est important pour les professionnels du secteur d'encourager l'investissement en matière de formation touristique durant les années a venir en vue d'assurer la gestion des grands projets touristiques prévus dans les wilayas du sud et côtières du pays. La formation constitue désormais une urgence au regard de nombre grandissant des pays concurrents.

2.3.6 La propreté et hygiène

Ce qui est flagrant en Algérie, c'est la saleté. En effet, les dépotoirs, décharges et sacs plastiques pullulent le long des routes et des villes. Les ordures sont insupportables, les poubelles déposées partout, les égouts en plein air, les façades des bâtiments décrépies… si la situation ne change pas, notre pays sera une décharge à ciel ouvert. Il est évident que la population n'a jamais été sensibilisée correctement sur ce problème. Ce problème d'hygiène touche également nos 1200 km de cotes. Notons aussi le manque d'hygiène dans la majorité des restaurants et cafétéria, et on se demande si les inspecteurs chargés de l'hygiène font leur travail des contrôleurs correctement.

Dans le guide touristique « petit futé » les Algériens sont présentés comme des gens sales. *« Principale particularité qui peut être un problème : la pénurie de l'eau ! Dans les toilettes des lieux publics ou même chez les particuliers, l'eau est stockée dans un récipient qu'on déverse dans la cuvette en guise de chasse d'eau. Dans la plupart des cas, comme il n'ya pas du tout-à-l'égout, on ne jette rien dans la cuvette. Une poubelle est presque toujours mise à disposition. Il s'agit juste de s'y habituer ! Autre particularité : il n'y a presque jamais de papier toilette »*[15].

En termes d'hygiène et propreté l'Algérie est classé à la 81eme place. Ce classement est expliqué par de nombreux problèmes en particulier le problème des toilettes publiques et l'accès à l'eau portable.

Les toilettes publiques font défaut en Algérie : le problème de toilettes publiques se pose avec acuité dans les villes algériennes, notamment les grandes agglomérations. Les boulevards principaux de la capitale ne disposent pas de « ***petits coins*** » pour satisfaire un besoin naturel. Des cités construites sans qu'il soit réservé un espace de choix pour les infrastructures de ce genre.

[15] El Watan, Publié le 24 aout 2010, « *Il est le guide touristique le plus vendu dans le monde: féroce attaque contre la destination Algérie par le Petit Futé* ».

En Algérie, vous pouvez parcourir des kilomètres sans trouver d'endroits décents pour se soulager « **d'un besoin biologique** ». Ces lieux de **soulagement** sont généralement au service seulement des hommes. Et dans certaines villes du pays, ces toilettes sont parfois inexistantes. Cette absence des toilettes publiques conduit les populations en majorité masculine à se soulager n'importe où. Les hommes sont obligés de chercher un coin perdu dans une ruelle pour satisfaire un besoin naturel, laissant derrière eux des odeurs répugnantes qui se répandront dans l'atmosphère des heures ou des jours durant. Les femmes et les enfants, quant à eux, doivent prendre leur mal en patience, surtout pour les enfants qui ont du mal à se **retenir**. … Dans les lieux publics, les écoles, les parcs, les cafés, les restaurants, les gares, les hôpitaux… les toilettes sont les lieux les plus négligés. Et paradoxalement, ces lieux « d'aisance » se transforment en cauchemar.

En Europe, les toilettes publiques sont automatiques. Il n'y a personne qui en assure la surveillance. Vous y mettez une pièce et elles s'ouvrent. Après le passage d'un client, le nettoyage se fait de manière automatique. Les gens peuvent aller aux toilettes publiques même à 2h du matin.

2.3.7 Les prix

Le ministre du tourisme n'a pas manqué de critiquer les prix appliqués dans certains hôtels à longueur d'année. Des prix qui devraient être adaptés selon les saisons.

Le village de Marsa Ben M'Hidi est un exemple frappant de la hausse des prix des prestations touristique en Algérie. En effet, la cherté dans la station balnéaire Marsa Ben M'Hidi entraine la désertion des habituels vacanciers qui préfèrent maintenant aller voir ailleurs. Ce village balnéaire dans la wilaya de Tlemcen qui a connu des aménagements, a eu droit cette année (2010) à une affluence plutôt timide, qui n'est pas liée uniquement à la date retardée des vacances et au mois de ramadhan, mais bel et bien aux prix pratiqués en matière de location, estimés excessifs. Les prix exagérés sont la principale raison à l'origine d'un recul notable de l'affluence. C'est ainsi que les touristes sont découragés par les prix pratiqués. Cette année, des prix de location ont été proposés hors de portée, pour un simple F1 le touriste paye 3.500 DA/jour, tandis que le F2 est proposé entre 5.000 et 9.000 DA/ jour. Des prix qui contraignent la majorité des estivants. En Tunisie ou au Maroc, Avec le même budget, soit l'équivalent de 4.500 DA/ jour, le touriste est logé et nourri dans un hôtel de luxe.

Quand a notre capital, Alger compte quelques hôtels classés répondant, plus ou moins, aux standards internationaux. Mais les prix qui y sont pratiqués pas moins de 17 000 dinars (234

dollars) la nuitée, rebutent les touristes. Ces hôtels de grand standing sont fréquentés essentiellement par des hommes d'affaires et des clients fortunés. Il est important de revoir la tarification des prestations hôtelières du secteur public et réviser les prix appliqués.

2.3.8 L'infrastructures des TIC

Les nouvelles technologies sont de plus en plus sollicitées par les visiteurs et constituent une véritable opportunité d'enrichir l'offre touristique. Les acteurs du tourisme doivent prendre en compte cette nouvelle donnée pour accroître leur compétitivité et leur attractivité.

Internet peut agir comme multiplicateur d'opportunités touristiques en tant qu'outil d'information parallèlement à des brochures et guides gratuits. En effet, le Web est devenu un enjeu majeur pour promouvoir le tourisme en Algérie et conquérir des marchés. Il est le nerf de l'ère moderne. Il est devenu nécessaire d'utiliser les technologies de l'information et de la communication.

Le tourisme international est de plus en plus soumis à une forte pression de la concurrence qui se caractérise, à son tour, par une amélioration de la qualité et la réduction des tarifications des prestations touristiques. Cette situation a poussé l'ensemble des destinations (pays développé) à œuvrer pour l'appropriation des technologies modernes de l'information et de la communication au service de leurs stratégies communicationnelles et de leurs politiques commerciales. Ces pays soucieux de gagner des parts de marchés plus conséquentes recourent de plus en plus aux concepts novateurs, tels que le marketing interactif ou le cybermarketing pour renforcer leurs capacités concurrentielles.

Mais malheureusement, il a été constaté que l'Afrique enregistre un retard important dans ce domaine, ce qui limite son influence sur les marchés internationaux des voyages et des loisirs. Quand a notre pays et d'après le rapport de « **The Travel & Ttourism Compétitiveness index 2008 (TTCI),** il est classé a la 95^{éme} place en termes des infrastructures des TIC. Ce faible classement est expliqué plus particulièrement par l'incapacité de L'Algérie à faire face aux évolutions technologiques, ce qui a entrainé une croissance basse de la moyenne de l'investissement publicitaire dans le domaine touristique.

Il faut reconnaitre que dans le domaine du tourisme, la promotion d'une destination sur internet est un enjeu majeur. En effet, la toile est devenue un outil important pour faire connaitre un service à travers un support beaucoup plus rapide, plus puissant et plus étendu.

2.3.9 Le marketing touristique en Algérie

Pour attirer les clients vers ses marchés il faut bien faire du marketing. Bien entendu, le marketing touristique est devenu très important pour des économies qui possèdent une richesse touristique (les paysages naturels, historiques…).

Le produit touristique algérien ne sera en mesure de relever de nouveaux défis que par la consécration d'une base publicitaire reposant sur des méthodes modernes de commercialisation des services et produits touristiques. En d'autres termes, recourir au marketing moderne. En effet, en Algérie, les potentialités à elles seules ne suffisent pas, car pour espérer s'imposer, il y a lieu de faire aussi bien, sinon mieux que ses concurrents qui sont tous animés de volonté de bien faire et d'attirer l'attention des touristes.

Sur le plan touristique, notre pays a un déficit d'image qu'il faut combler. Il est temps d'avoir une visibilité pour que la destination Algérie puisse prétendre à devenir émergente. Le marketing peut jouer le rôle du vecteur de relance et de promotion du tourisme en Algérie. Il est devenu un outil incontournable pour la valorisation et l'amélioration des stratégies de communication et la promotion touristique. Il est un élément important pour attirer des touristes et fidéliser la clientèle traditionnelle pour la destination Algérie, tout en axant les efforts sur la technologie électronique. La mise en place d'une bonne stratégie marketing au profit de la destination Algérie permettra un meilleur développement du secteur du tourisme en Algérie.

2.3.10 Le patrimoine

L'Algérie compte 7 sites classés au patrimoine de l'*Unesco* (*Casbah d'Alger* en 1992, Djemila en 1982, *La Kalâa des Béni Hammad* 1980, *Timgad* 1982, *Tipasa* 1982, *Vallée du M'Zab* 1982, et *Tassili n'Ajjer* 1982). Mais, l'Algérie ne respecte pas ses engagements vis-à-vis de l'Unesco. En effet, les sites en question ne sont pas bien entretenus. En plus de cette indifférence, certains sites classés même au patrimoine mondial de l'Unesco sont dégradés voire dans certains cas détruits. C'est le cas de *Timgad* (Batna). Si les sites classés au patrimoine mondial sont déjà pour la plupart en danger, les sites classés au patrimoine national sont quant à eux complètement ignorés. Ainsi de nombreux sites sont dégradés, pour certains détruits ou tout simplement laissés à l'abandon tels que *Madaure*, *Tebessa*, *Lambèse*, *Medracen*, la *Mansourah*…

CONCLUSION

Les principales raisons qui empêchent le développement du tourisme en Algérie sont liées au fait que le secteur du tourisme n'a pas été inscrit parmi les priorités des pouvoirs publics et a été relégué depuis la fin des années 1970, au deuxième ou troisième plan. Les autres facteurs qui constituent les points faibles de ce secteur sont relatifs notamment à la capacité d'accueil estimée actuellement à 80 000 lits dont 10 000 lits seulement adaptés aux normes internationales et l'inadéquation entre les exigences spécifiques des postes de travail dans le secteur du tourisme et les qualifications des occupants actuels de ces postes . Le manque de notoriété, l'image négative de l'Algérie et l'absence d'une synergie intersectorielle a fait que notre pays est resté, jusqu'à ce jour, incapable de répondre a la demande nationale et attirer les touristes internationaux.

Aujourd'hui, l'Algérie se trouve devant un défi très difficile à relever. Car la relance du secteur doit contenir un élément important qui permettra à l'Algérie de se singulariser et de se distinguer pour pouvoir trouver une place sur le marché international du tourisme. Il s'agit de trouver une marque de différence par rapport à ce qui se fait sur le bassin méditerranéen.

CHAPITRE VI: L'ETUDE EMPIRIQUE

Rapport-gratuit.com
LE NUMERO 1 MONDIAL DU MÉMOIRES

INTRODUCTION

Pour faire ressortir le degré de satisfaction des touristes, nous utiliserons la méthode du questionnaire. Ainsi, un questionnaire a été élaboré et soumis à des non résidents de la wilaya de Tlemcen. Ce questionnaire est essentiellement qualitatif avec des questions fermées et des questions ouvertes pour permettre aux répondants de s'exprimer et faire ressortir une dimension psychologique. Notre questionnaire s'est inspiré de plusieurs autres questionnaires établis pour évaluer la satisfaction des touristes européens (essentiellement françaises).

Le questionnaire que nous avons élaboré et distribué, a comme principal but de mesurer le degré de satisfaction des touristes par rapport aux diverses prestations touristiques proposées. Ce questionnaire comprend 19 questions et a été administré durant la période qui s'étend de juillet à aout 2010.

Le questionnaire se compose de deux parties, la première se rapporte au thème de recherche, et la seconde partie vise à une meilleure connaissance des répondants (sexe, âge, situation matrimoniale….). Il a été distribué durant la période allant de juillet à aout 2010.

Section I : Le Questionnaire

L'élaboration et la rédaction du questionnaire n'est pas une science exacte, mais une opération capitale dans la réalisation d'une enquête par sondage afin d'atteindre ses objectifs. En effet, le questionnaire est une technique d'interrogation individuelle, standardisée qui relève d'un long travail de réflexion qu'il faut confronter à la réalité sur le terrain. C'est pourquoi nous avons accordé beaucoup de soin et d'attention à sa préparation.

D'après Harper W. Boyd et Ralph Westfall***:*** *« Un questionnaire doit remplir deux fonctions: il doit traduire des objectifs de recherche en questions spécifiques auxquelles la personne interrogée peut répondre, et il doit inciter la personne interrogée à coopérer à l'enquête et à fournir les informations correctement ».*

Afin d'éviter des biais dans les réponses, nous avons essayé de posé des questions :

- **Facile a comprendre** : chaque question a été formulée dans un langage accessible aux répondants.
- **Stimulantes** : les questions sont sensées porter en elle-même une incitation à la réponse.
- **Précise :** les questions devraient normalement susciter des réponses fiables, et permettre un bon traitement des résultats.

1. Le type des questions posées

Nous avons utilisé différents types de questions :

1.1 Les questions ouvertes

Ces questions permettent au répondant de s'exprimer librement en choisissant ses propres termes afin d'apporter de nombreuses idées auxquelles nous n'avons pas pensé. En revanche, ces questions sont difficiles à codifier et interpréter lors de l'exploitation du questionnaire.

1.2 Les questions fermées

Ce sont des questions qui offrent le choix entre un membre limité de réponse. Ce type de question maintient l'enquête dans les limites du sujet et évite les réponses déformées. Le travail du répondant se résume donc à cocher la réponse choisie.

Dans le cas des questions fermées nous avons utilisé :

Des questions dichotomiques : ces questions n'offrent que deux types de choix possibles. L'intéressé doit répondre par exemple par:

Oui Ou Non . **(Question 1, Question 13)**

Des questions multichotomiques mais à réponse unifiée: où le répondant doit choisir une réponse entre plusieurs possibilités. Une seule case peut être cochée. (Question 2, Question 4, Question 7, Question 14, Question 15, question 16, Question 17, Question 18).

Des questions à réponse numérique : (Question 3).

Echelle d'évaluation: une échelle évaluant la qualité d'un produit ou d'un service donné (question 5, Question 6, Question 8, Question 9, Question 10, Question 11, Question 12).

2. L'ordre des questions

Dans notre questionnaire nous avons essayé de respecter l'ordre des questions. En effet, elles n'ont pas été présentées au hasard. Un ordre précis à été respecté. Car la séquence des différentes questions doit être perçue comme logique par le répondant. L'ordonnancement des questions est très important dans la rédaction d'un questionnaire.

Les premières questions de notre questionnaire sont des questions simples, plus faciles et non menaçantes. Elles portent sur des éléments bien connus du répondant. Cette série de questions à pour but essentiel d'éveiller l'intérêt de répondant et de le familiariser avec le questionnaire. Elles permettent aussi de préparer le répondant pour les questions suivantes. Quant aux questions de type sociodémographiques, nous les avons laissés pour la fin.

Nous avons organisé notre questionnaire autour de trois parties, et chaque partie comprend une série de questions.

Première partie : L'information sur le séjour

- Le nombre de visite et de fréquentation ; (Q1, Q2)
- La durée de séjour ; (Q3)
- Comment il a connu la destination ; (Q4)
- Le cout d'hébergement ; (Q7)
- Visite individuelle ou accompagnée. (Q16)

Deuxième partie : La qualité des prestations touristiques

- Transport et qualité d'accueil ; (Q5)
- Qualité d'hébergement, (Q6)
- Qualité des restaurants dans les hôtels ; (Q8)
- Qualités des restaurants hors hôtels ; (Q9)
- Qualité de vie hors hôtel ; (Q10)
- L'artisanat. (Q11)

<u>Troisième partie :</u> Les questions sociodémographiques

- Sexe ; (Q13)
- Situation matrimoniale ; (Q14)
- Nationalité ; (Q15)
- Age ; (Q 17)
- Profession ; (Q18)

3. Le mode d'administration des questionnaires

Contacter et interroger les personnes concernées peut se réaliser de différentes façons, elle dépond du type de questions posées, de la population à interroger et du délai à y consacrer.

Pour faire renseigner notre questionnaire nous avons utilisé le procédé « *auto-administré* » ; une méthode d'administration par laquelle l'individu interrogé « *le touriste* » rempli lui même le formulaire d'enquête de manière autonome sans l'assistance de personne « sans notre présence ».

En effet, notre questionnaire a été distribué durant les deux mois de juillet et aout 2010, dans la wilaya de TLEMCEN à travers huit hôtels, diffusé sur un site internet « http://tourisme.alwaysdata.net » et enfin quelques questionnaires ont été distribués en un petit nombre de main en main.

4. L'échantillon et les contraintes rencontrés

Dans l'impossibilité d'interroger l'ensemble des touristes qui ont visité la Wilaya de Tlemcen pour faire l'évaluation de services touristiques proposés, nous avons eu recours à la règle de « *L'échantillon* » ; qui consiste a interrogé une partie seulement de la population concernée, en veillant est-ce que cette partie soit la plus représentative possible de l'ensemble.

Nous avons donc accordé une importance toute particulière à la détermination du nombre de personnes constituant cet échantillon. Pour cela nous avons utilisé la méthode suivante :

Tableau 26: Flux des visiteurs de la wilaya de Tlemcen juillet et aout 2009.

Année et mois	Les visiteurs algériens	Les visiteurs étrangers
Juillet 2009	21 685	1 575
Aout 2009	16 746	500

Source : Direction du tourisme, 2009, « *Les flux mensuel des visiteurs de la wilaya de Tlemcen* ».

La taille de l'échantillon (n) est donnée par la formule suivante:

$$n = \frac{N \times p(1-p)}{\left[\left[N-1 \times \left(d^2 \div z^2\right)\right] + p(1-p)\right]}$$

N : le nombre de visiteurs de la wilaya de Tlemcen les mois de juillet et aout 2009

C'est la population totale= (21 685+1575) + (16 746+500)= 40 506.

N= 40 506 visiteurs.

P : proposition observée dans l'échantillon. En général, cette proposition n'est pas connue et l'on choisit l'hypothèse **P= 0.50**.

D : l'erreur acceptée, ou la mesure de la marge d'erreur maximum supportée. En général, il se situe entre **2 et 6%.** Dans notre cas on a choisi **0.05.**

Z : un coefficient qui dépond du seuil de confiance retenu. Sa valeur est extraite de la table de fonction de répartition de la loi normale centrée réduite. Dans la pratique des sondages, ce seuil est en général de **95%,** en ce cas, **Z= 1.96.**

$$\mathbf{n} = \frac{40\,506 \times 0{,}5\ (1-0{,}5)}{[40\,506-1\ (0{,}05^2 \div 1{,}96^2)] + 0{,}5 \times (1-0{,}5)} = \mathbf{380\ Visiteurs.}$$

Le nombre de touristes devant constituer notre échantillon est donc de 380. En conséquence, nous avons préparé 380 questionnaires.

Pour recueillir le maximum de questionnaires renseignés nous avons identifié et mis en œuvre un certain nombre d'actions dans nous citerons entre autres :

- La mise à contribution du directeur du tourisme de la Wilaya de Tlemcen, qui a eu l'amabilité de nous recevoir, de nous dispenser des précieux conseils et surtout de nous établir des lettres de recommandations pour huit hôtels public et privé de la Wilaya.

- Le choix du contact direct avec les responsables des hôtels au lieu de l'envoi par voie postales des questionnaires à renseigner. Le contact direct nous permettra d'expliquer l'objectif de notre démarche et de lever toute ambiguïté quant aux résultats de l'analyse des questions et à leur exploitation. Il nous permettra aussi de donner toutes les explications nécessaires pour permettre aux visiteurs de renseigner facilement le questionnaire.

- Muni des recommandations écrites du directeur du tourisme de la wilaya de Tlemcen libellées au nom de chacun des 8 hôtels publics et privés est des 380 questionnaires, nous nous somme déplacé personnellement et souvent plusieurs fois de suite afin de rencontrer, si ce n'est directeur et le propriétaire lui-même, les gérants principaux des hôtels.

A chaque rencontre avec les responsables des hôtels nous avons pris le temps nécessaire et utilisé les méthodes approprié pour leur expliquer :

- Le but recherché par cette étude de satisfaction.
- L'importance qui devrait être accordée à la sélection du groupe de visiteurs sollicités pour renseigner le questionnaire (panel) en vu de tendre vers la meilleure objectivité.
- Les méthodes et la manière avec lesquels le questionnaire devrait être renseigné.

Malgré tous ces efforts et précautions, nous n'avons malheureusement pas pu recueilli les 380 questionnaires.

Ces faibles résultats peuvent s'expliquer notamment par :

- Un refus manifeste de coopérer avec nous, qui a probablement pour origine un état d'esprit qui consiste à considérer comme suspect toute personne qui s'intéresse a la profession a travers des questions sérieuses et pertinentes.
- Une perception négative de l'objectif de cette étude de satisfaction. En effet, certains ont perçu cette étude comme un contrôle, visant à faire une évaluation de la gestion de l'hôtel et de ses responsables, pour les uns, ou une enquête pour les besoins d'une quelconque administration pour les autres.
- Une absence de la culture de sondage et des enquêtes.

Sur la base de ce qui précède, nous avons donc décidé de prendre avec beaucoup de précaution l'exploitation des résultats de cette enquête.

En outre, et partons du principe que les visiteurs étrangers sont plus familiarisés avec les enquêtes et les sondages que nos concitoyens, nous avons choisi d'analyser dans une première phase les résultats en exploitant les questionnaires renseignés par les touristes de toutes nationalités confondues, et dans une seconde phase de n'exploiter que les questionnaires renseignés par les étrangers.

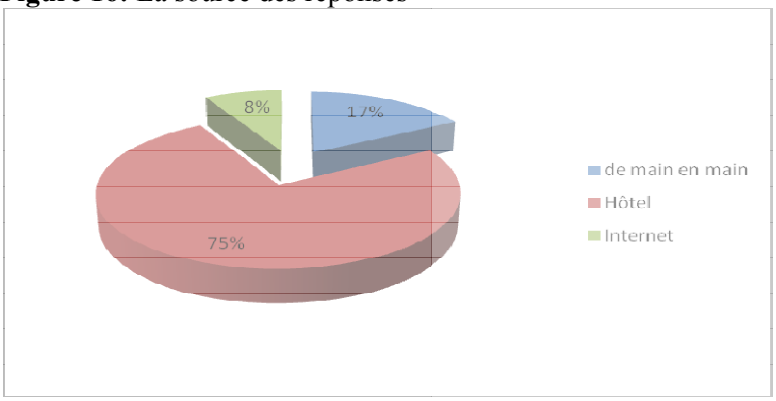
Section II : l'analyse des données

Cette partie s'attache à présenter et étudier l'ensemble des résultats obtenus grâce à la collecte d'informations auprès des touristes locaux et étrangers qui ont visité la wilaya de Tlemcen durant les deux mois de juillet et aout 2010.

1. Présentation de l'échantillon

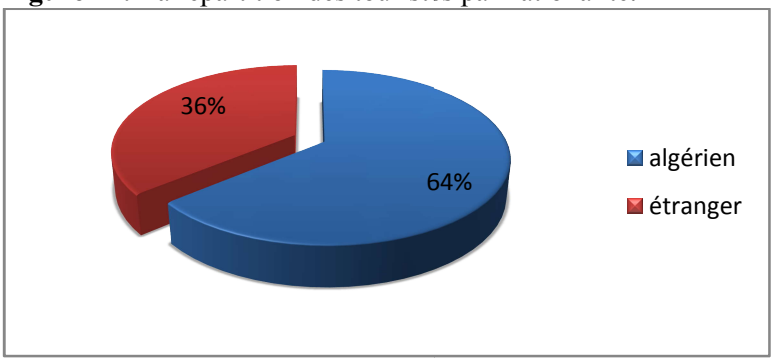
1.1 La source des réponses

Figure 16: La source des réponses



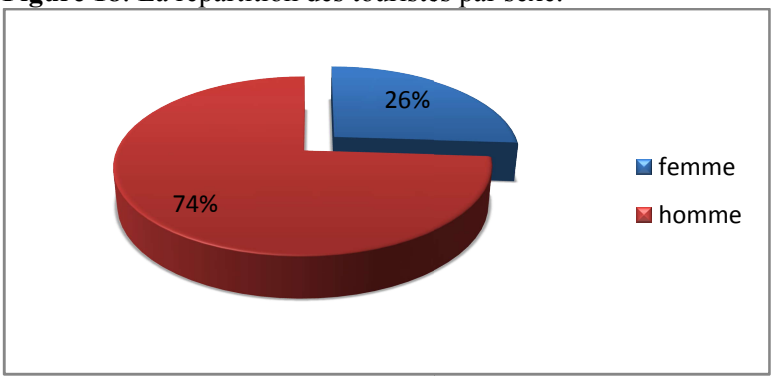
1.2 La répartition des touristes par nationalité

Figure 17: La répartition des touristes par nationalité.



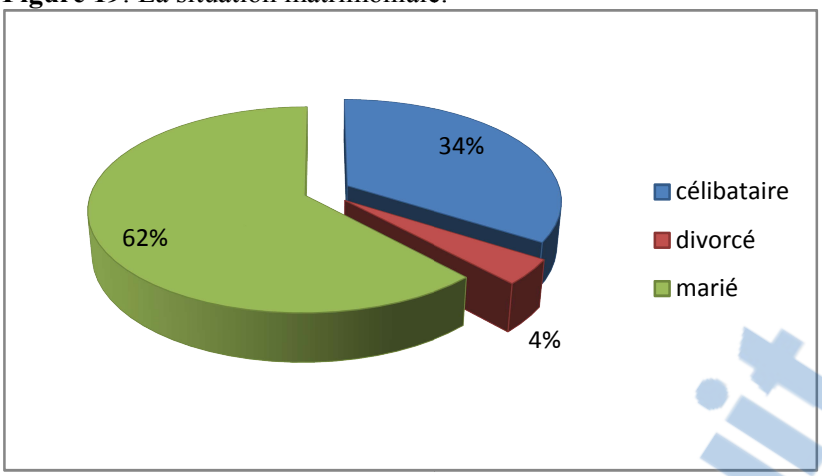
1.3 La répartition des touristes par sexe

Figure 18: La répartition des touristes par sexe.



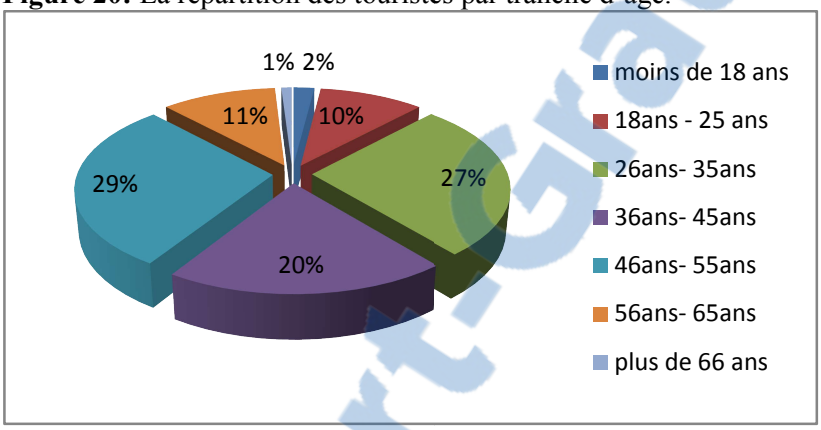
1.4 La situation matrimoniale

Figure 19: La situation matrimoniale.



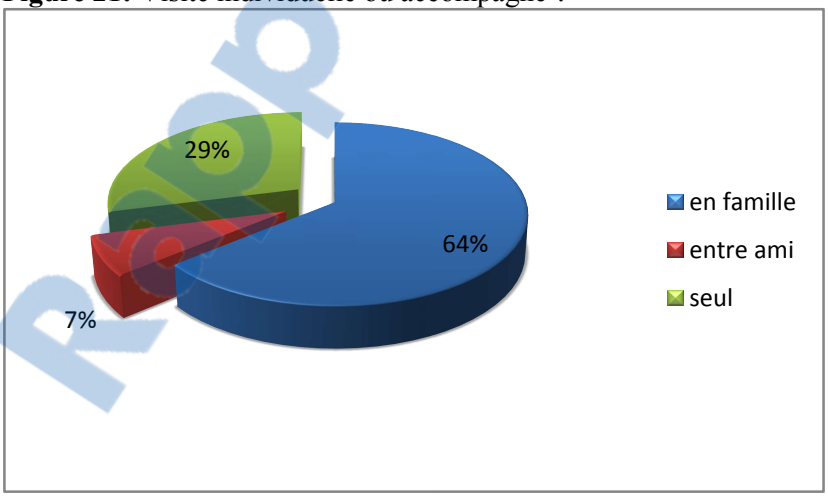
1.5 La répartition des touristes par tranche d'âge

Figure 20: La répartition des touristes par tranche d'âge.



1.6 Avec qui êtes- vous venu ?

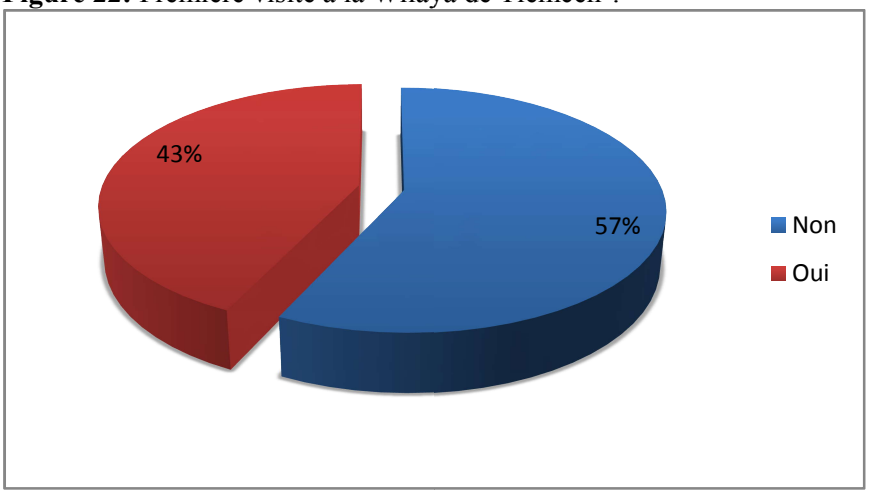
Figure 21: Visite individuelle ou accompagné ?



Rapport-Gratuit.com

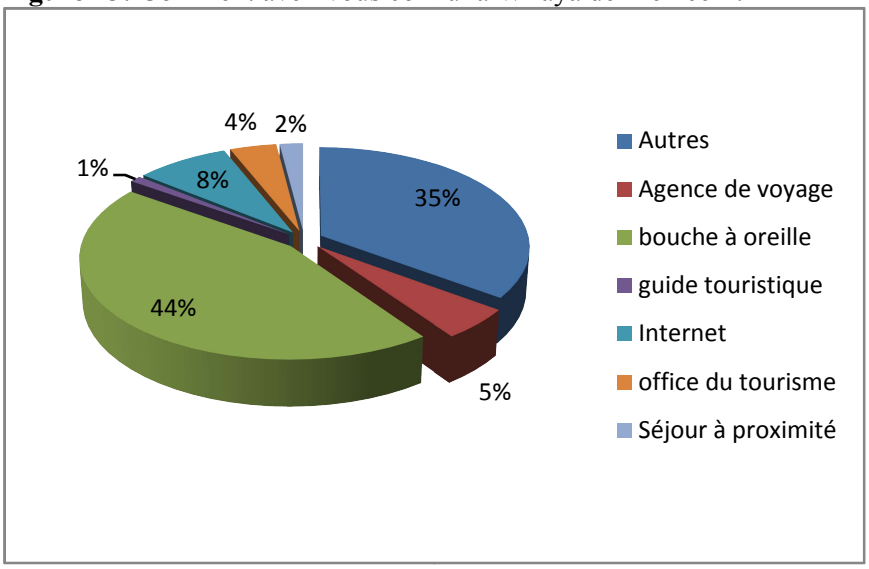
1.7 Votre séjour dans la Wilaya de Tlemcen est-il le premier ?

Figure 22: Première visite à la Wilaya de Tlemcen ?



1.8 Comment avez-vous connu la Wilaya de Tlemcen ?

Figure 23: Comment avez-vous connu la Wilaya de Tlemcen ?



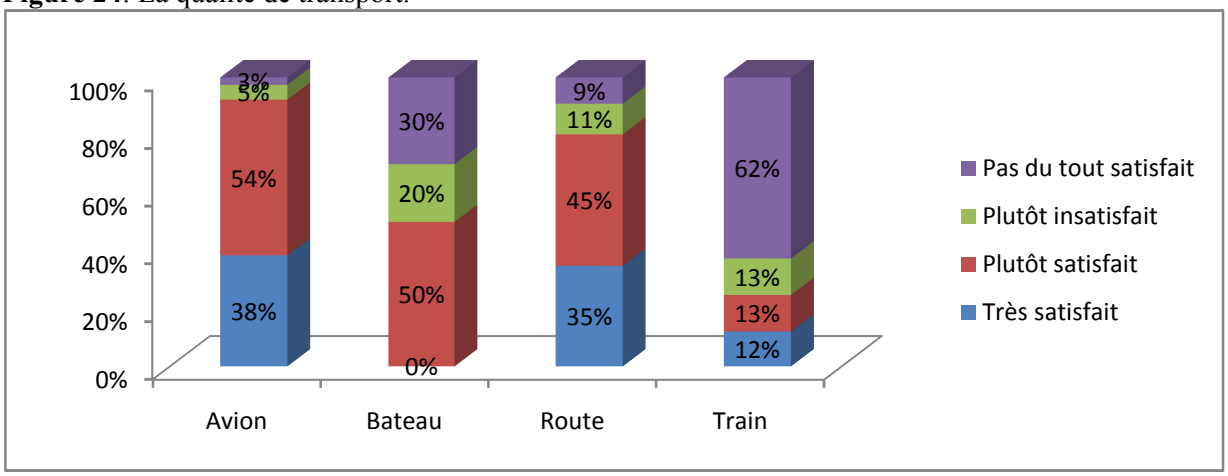
Par rapport à cette question, on a voulu connaître quels sont les moyens qu'a utilisé un touriste pour connaître la destination. Les réponses sont très variées. La chose la plus importante a relevé dans les réponses présentées ci-joint, c'est que l'office du tourisme n'a pu attirer l'attention que de 4% des interrogés. A partir de la, on pourra nous demander le vrai rôle des offices du tourisme à l'étranger, et de leur efficacité par rapport aux objectifs fixés.

2. Les visiteurs locaux et étrangers

2.1Le transport et qualité d'accueil

2.1.1 la qualité de transport

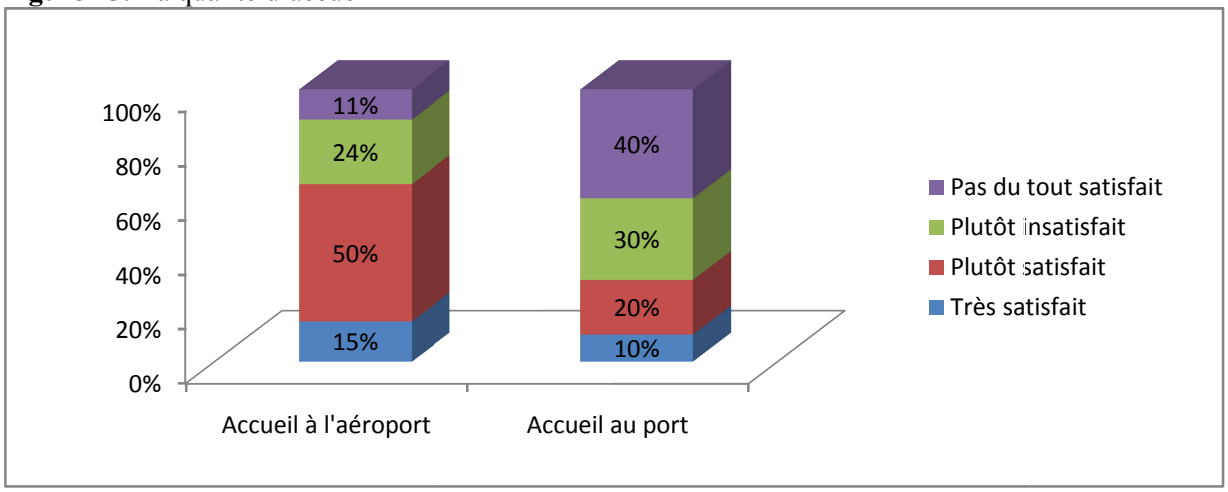
Figure 24: La qualité de transport.



Les moyens de transports sont diversement appréciés. En effet, les voyages par avion recueillent 92% de satisfaction, par bateau 50% et par train c'est plutôt l'insatisfaction qui prévaut avec un taux de 76%. Les voyages par route recueillent un taux de satisfaction de 80%.

2.1.2 la qualité d'accueil:

Figure 25: La qualité d'accueil

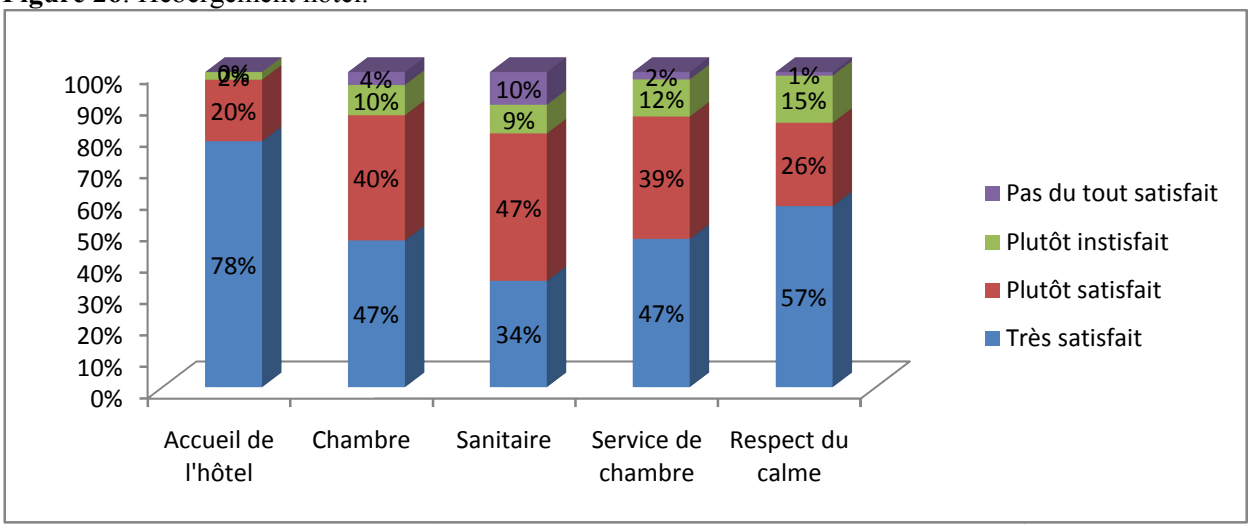


L'accueil aux niveaux des aéroports satisfait les visiteurs à hauteur de 65%, a contrario l'accueil aux niveaux des ports ne satisfait pas 70% des personnes interrogés.

Rapport-gratuit.com
LE NUMERO 1 MONDIAL DU MÉMOIRES

2.2 Hébergement hôtel

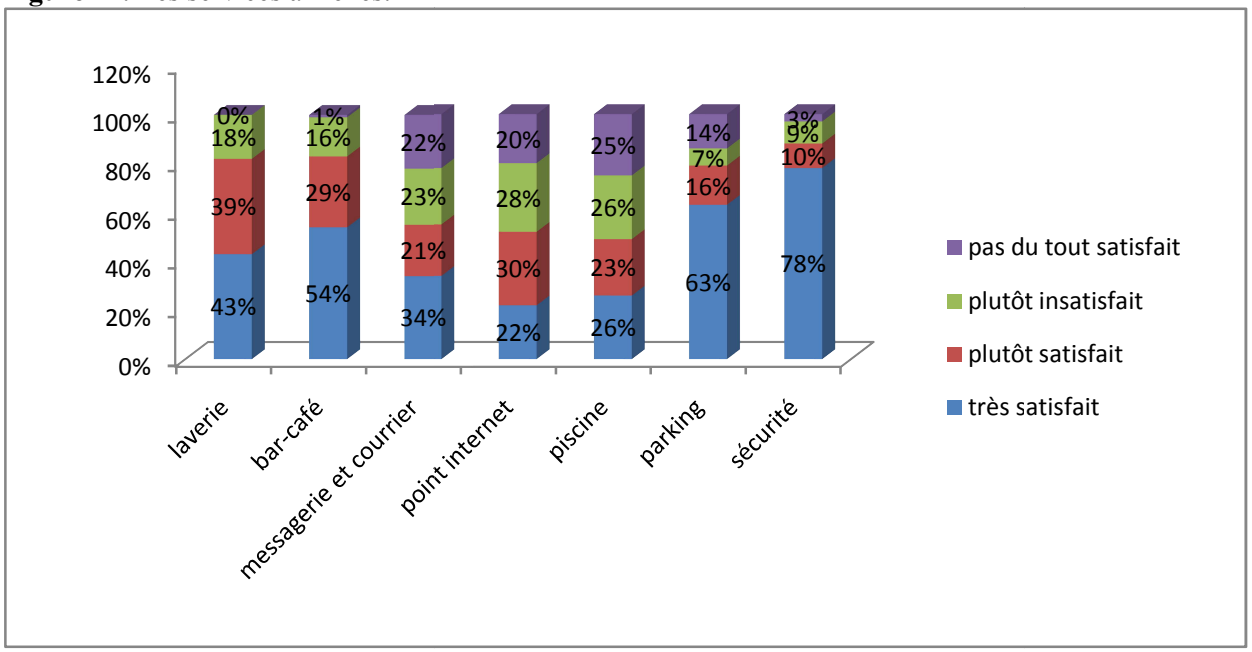
Figure 26: Hébergement hôtel.



Les personnes interrogées sont plutôt satisfaites de leur hébergement, puisque les taux de satisfaction pour l'accueil, la chambre, les sanitaires, les services de chambre et le respect du calme sont respectivement de 98%, 87%, 81%, 86% et 88 %.

2.3 Les services annexes

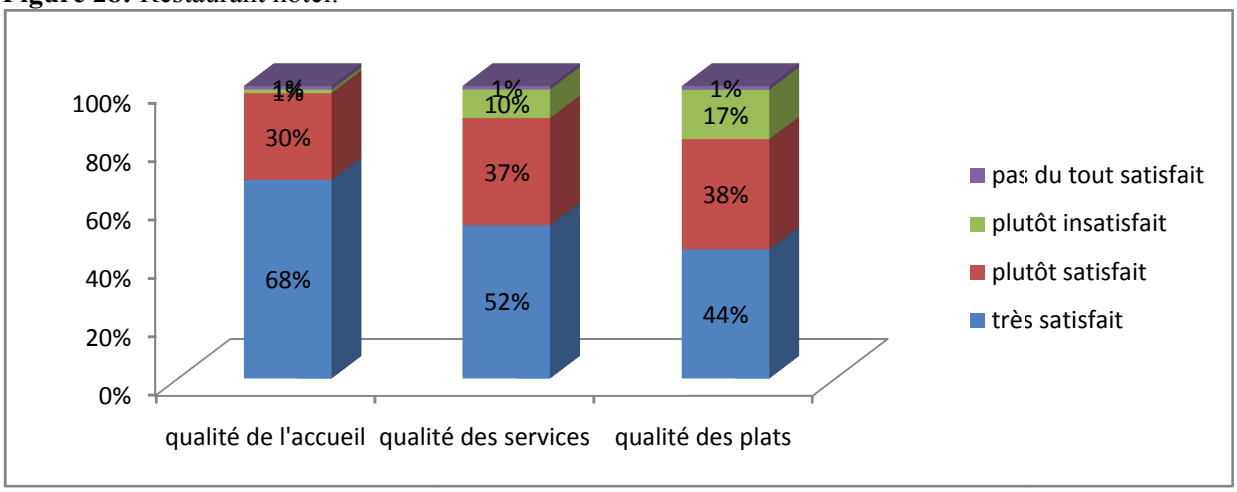
Figure 27: Les services annexes.



Pour les services relatifs à la laverie, le bar-café, le parking et la sécurité le taux de satisfaction et supérieur à 80 %. S'agissant des services de messageries, du point internet et de la piscine, les taux de satisfaction et d'insatisfaction sont relativement équilibrés (50%).

2.4 Restaurant hôtel

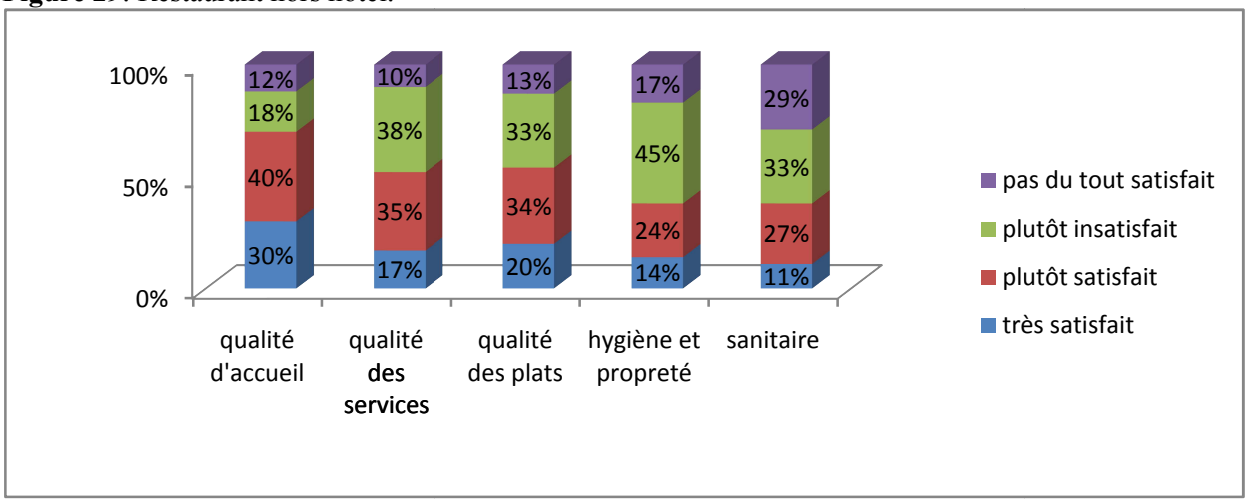
Figure 28: Restaurant hôtel.



En ce qui concerne la qualité de l'accueil, des prestations de services et des plats, le taux de satisfaction et supérieure à 80%.

2.5 Restaurant hors hôtel

Figure 29: Restaurant hors hôtel.



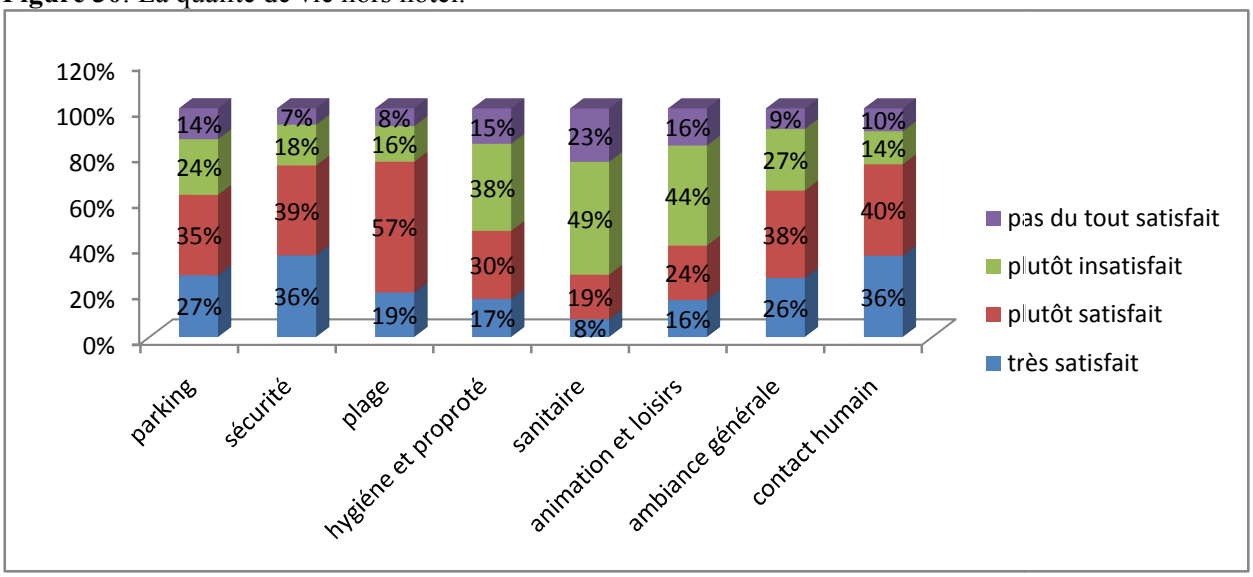
Les résultats sont différents de ceux obtenus au niveau de la restauration dans les hôtels. En effet, pour la qualité de l'accueil le taux de satisfaction qui été 98% au point précédant n'est plus que de 70%.

En ce qui concerne la qualité de service et la qualité des plats les taux de satisfactions qui étaient respectivement de 89 et 82% descendent à 52 et 54%.

L'absence d'hygiène et de propreté et des sanitaires est mise en exergue par un taux d'insatisfaction de 62%.

2.6 La qualité de vie hors hôtel

Figure 30: La qualité de vie hors hôtel.



S'agissant de parking, de la sécurité et de la plage, nous relevant des taux de satisfaction appréciables, qui varient de 60 et 76%.

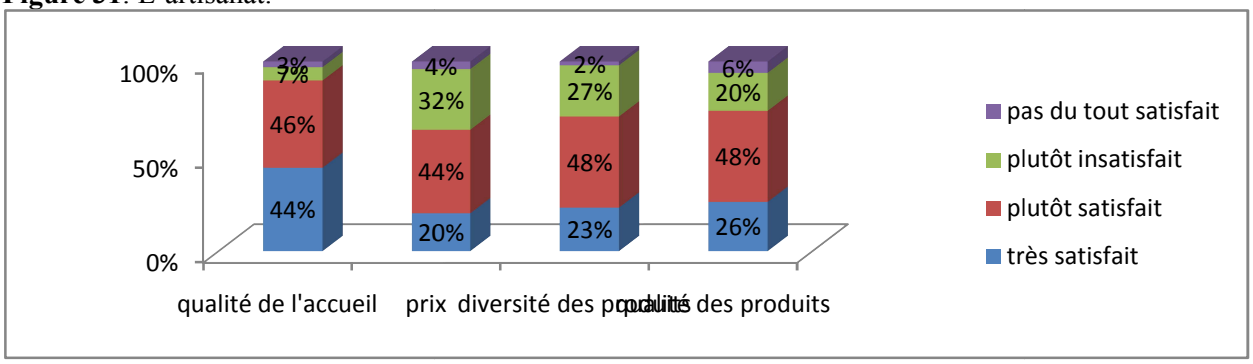
Pour l'hygiène, la propreté et les sanitaires les résultats obtenus confirment ceux du point précédent à savoir des taux d'insatisfaction qui oscillent entre 52 et 72%.

Pour l'animation et les loisirs le taux d'insatisfaction et de 60%. L'ambiance générale est appréciée, puisque le taux de satisfaction et de 64%.

La jovialité des algériens et leur capacité naturelle d'aller vers les autres est confirmée par le taux de satisfaction de 76% relevé au niveau du point « contact humain ».

2.7 L'artisanat

Figure 31: L'artisanat.

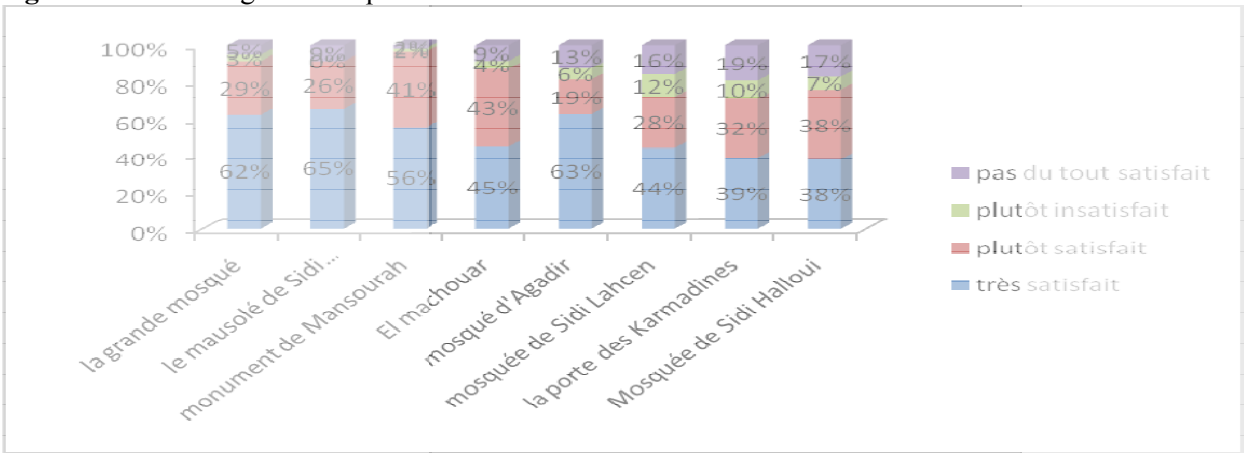


On relève un taux de satisfaction de 90% pour la qualité de l'accueil, de 74% sur la qualité du produit, de 71% sur leurs diversités et de 64% sur les prix.

2.8 Les endroits visités

2.8.1 Les vestiges islamiques anciens

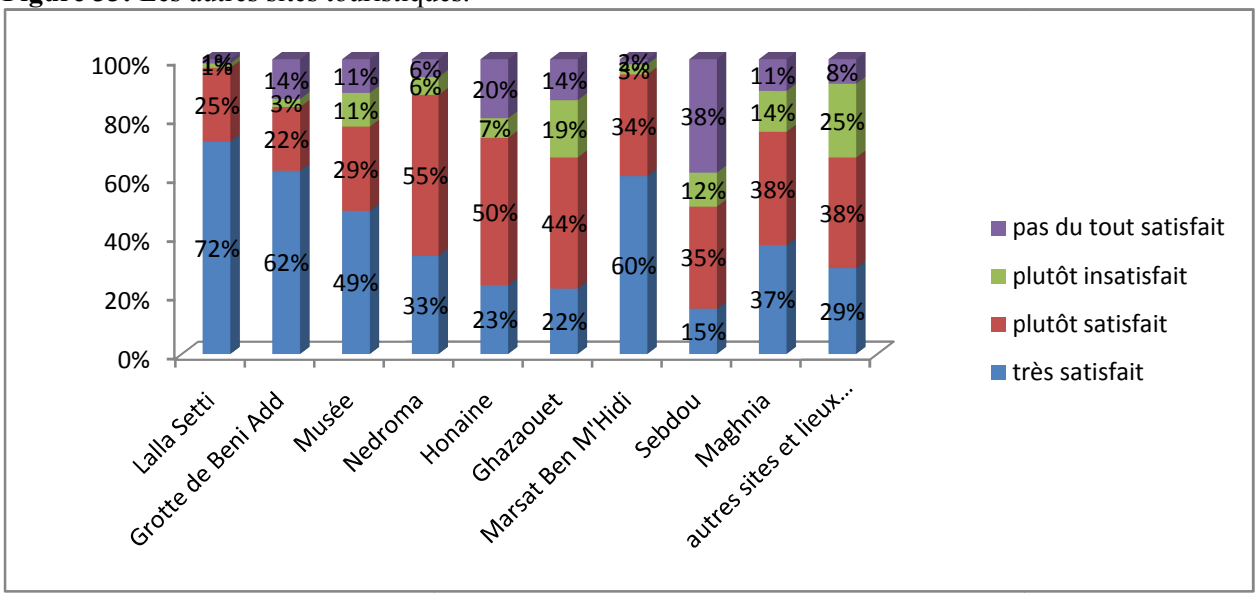
Figure 32: Les vestiges islamiques anciens.



Les vestiges historiques islamiques les plus visités, et qui recueillent également les plus grand taux de satisfaction, sont par ordre d'importance: la grande mosquée, le monument de Mansourah, le mausolée de Sidi Boumediene et El Machouar**.**

2.8.2 Les autres sites touristiques

Figure 33: Les autres sites touristiques.



Les autres sites touristiques qui recueillent également le plus de satisfaction sont par ordre d'importance: les plateaux de Lala Setti, la station balnéaire de Marsat ben M'Hidi, les grottes de Beni add, la ville frontalière de Maghnia.

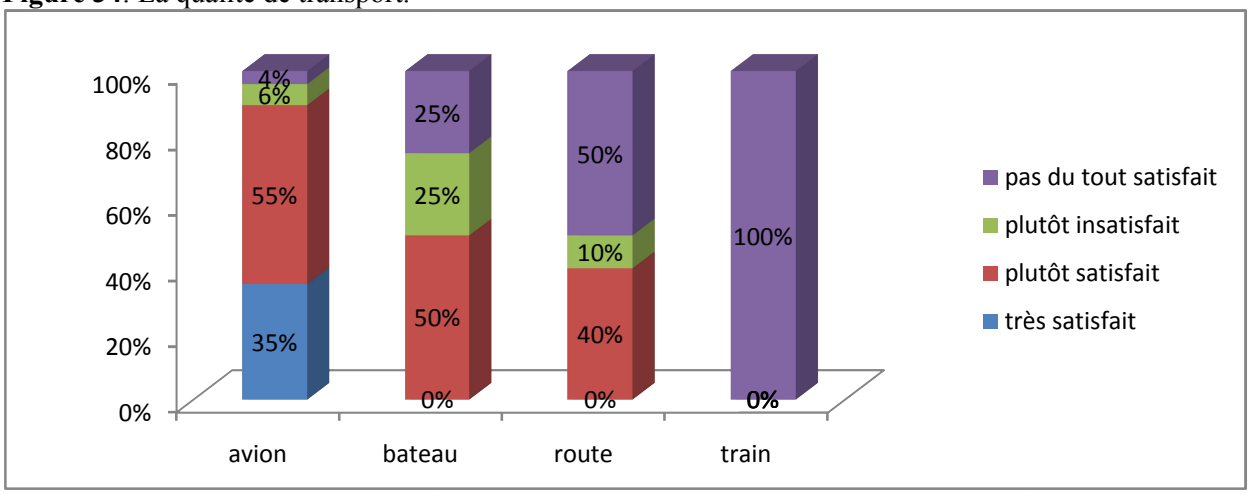
Rapport-gratuit.com
LE NUMERO 1 MONDIAL DU MÉMOIRES

3. Les étrangers

3.1 Le transport et qualité d'accueil

3.1.1 La qualité de transport

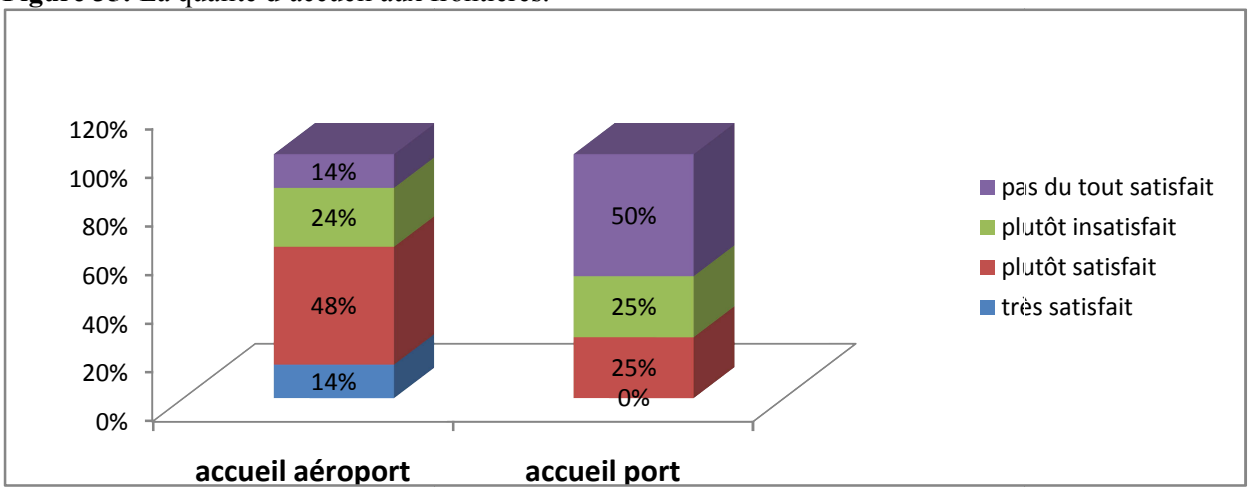
Figure 34: La qualité de transport.



Les moyens de transports sont appréciés au même niveau de satisfaction et d'insatisfaction, aussi bien par les visiteurs étrangers, que par les visiteurs locaux. Les voyages par avion recueillent un taux de satisfaction de 90%. Les voyages par bateau recueillent un taux de satisfaction de 50%. Les voyages par route recueillent un taux d'insatisfaction de 60%. Les voyages par train recueillent un taux d'insatisfaction très important.

3.1.2 La qualité d'accueil

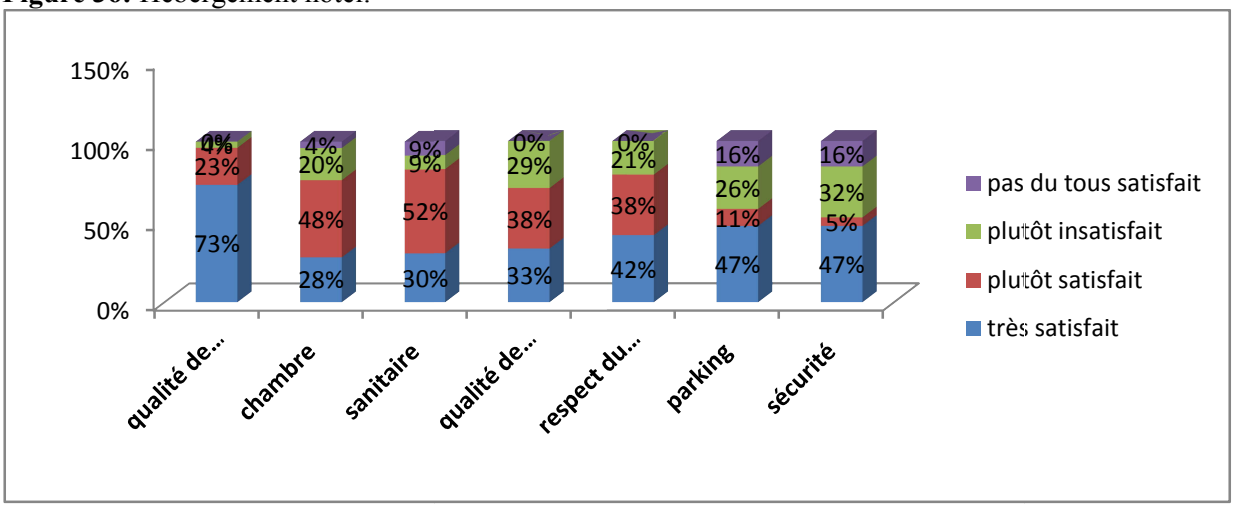
Figure 35: La qualité d'accueil aux frontières.



L'accueil au niveau des aéroports satisfait 62% des voyageurs. L'accueil au niveau des ports ne satisfait pas à l'hauteur de 75% les personnes interrogées.

3.2 Hébergement hôtel

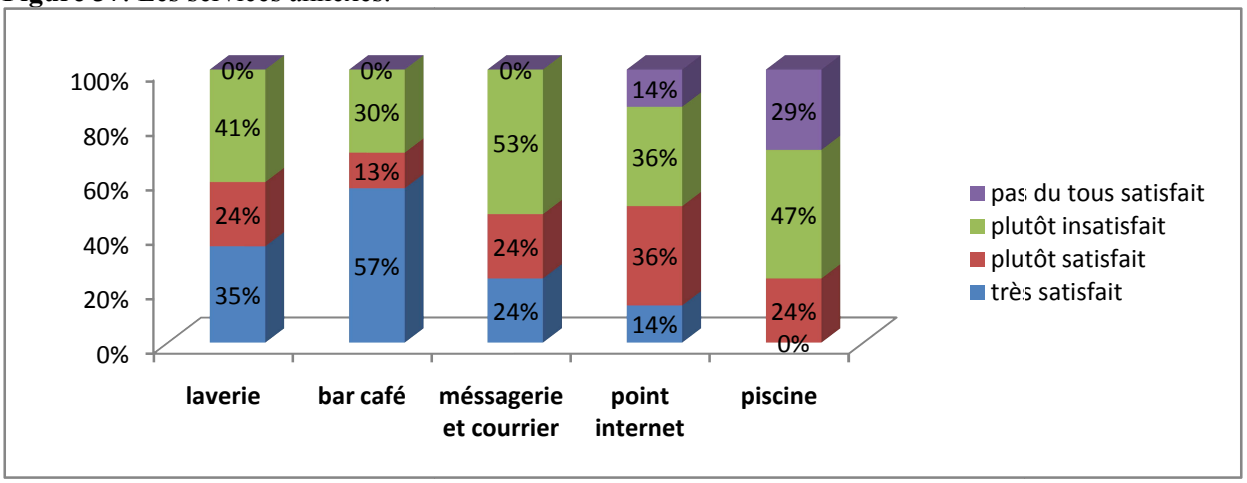
Figure 36: Hébergement hôtel.



Les visiteurs interrogés sont globalement satisfait de la qualité de l'hébergement. En effet, l'accueil recueil un taux de satisfaction de 96%, la chambre un taux de 76%, les sanitaire un taux de 72%, la qualité de service de chambre un taux de 71%, le respect du calme de nuit 80%.

3.3. Les services annexes

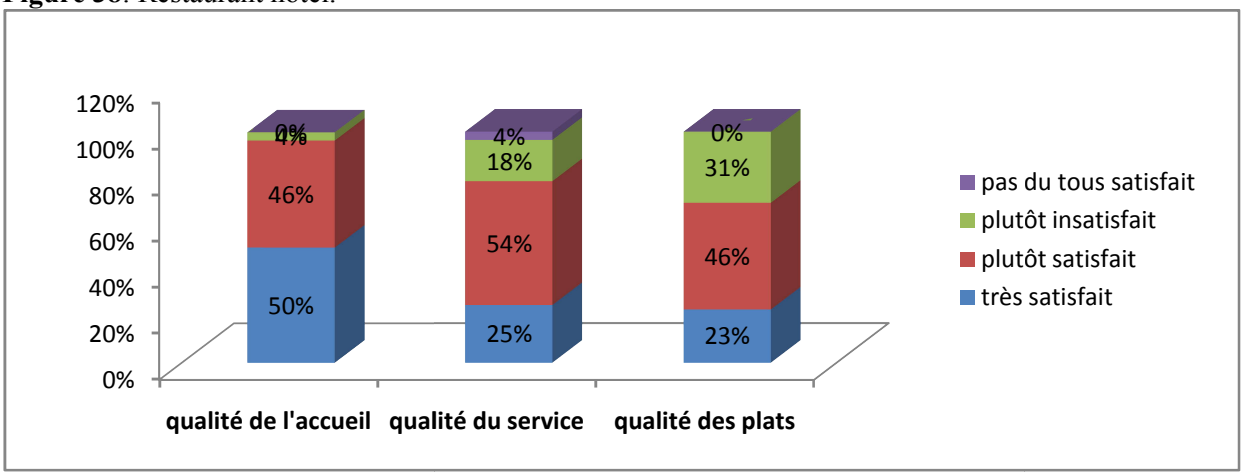
Figure 37: Les services annexes.



Les services annexes sont diversement appréciés par les touristes étrangers. Le bar-café donne satisfaction a plus de 70% des personnes interrogés, la laverie a 59%. La messagerie et le point internet font autant de satisfaits que d'insatisfaits. La piscine ne satisfait pas 76% des personnes interrogées.

3.4 Restaurant hôtel

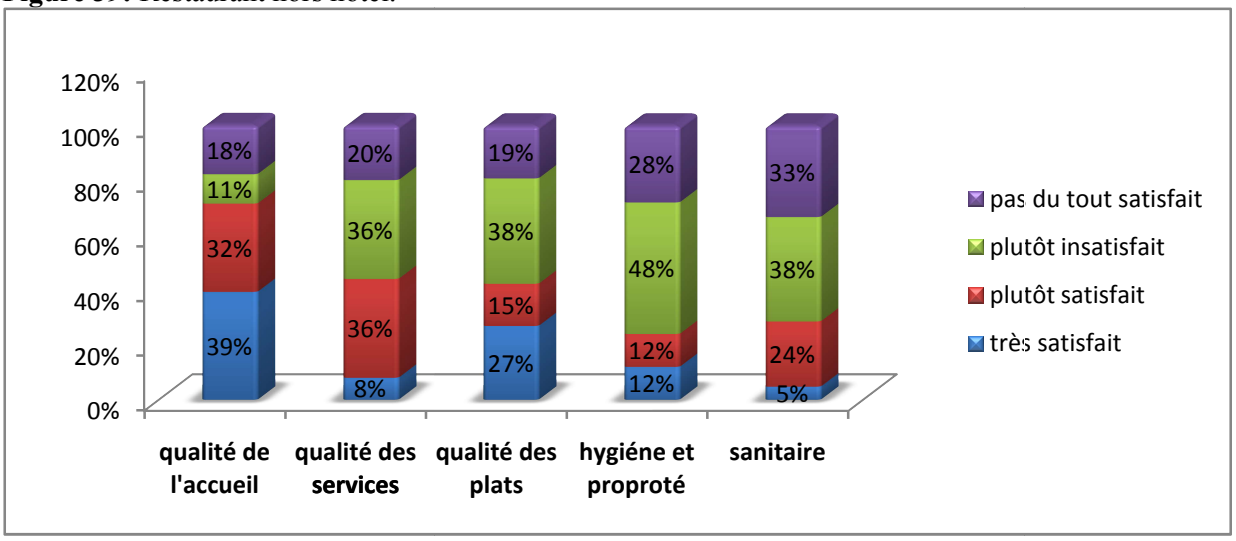
Figure 38: Restaurant hôtel.



La restauration au niveau des hôtels est considérée comme très satisfaisante par les visiteurs étrangers. En effet, la qualité de l'accueil recueille 96% de satisfaction, la qualité des services 79% et la qualité des plats 69%.

3.5 Restaurant hors hôtel

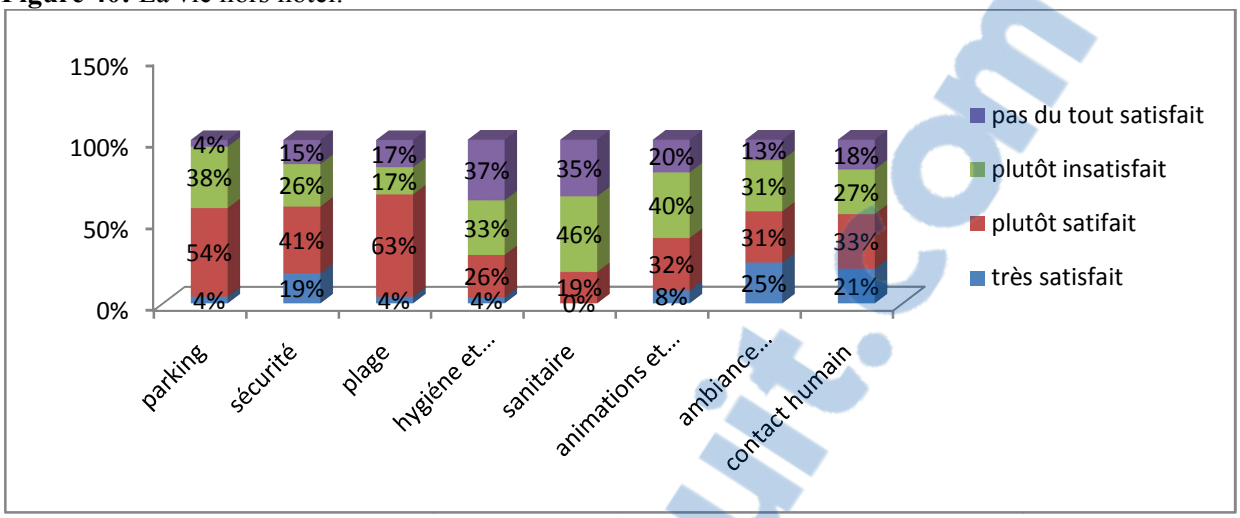
Figure 39: Restaurant hors hôtel.



Au niveau de ce point, on enregistre 71% de satisfaction pour la qualité de l'accueil, la qualité des services et celle des plats enregistre des taux d'insatisfaction de respectivement 56 et 57%. Les réponses relatives à l'hygiène, la propreté et les sanitaires montrent une insatisfaction qui se situe entre 71 et 76%.

3.6 La vie hors hôtel

Figure 40: La vie hors hôtel.



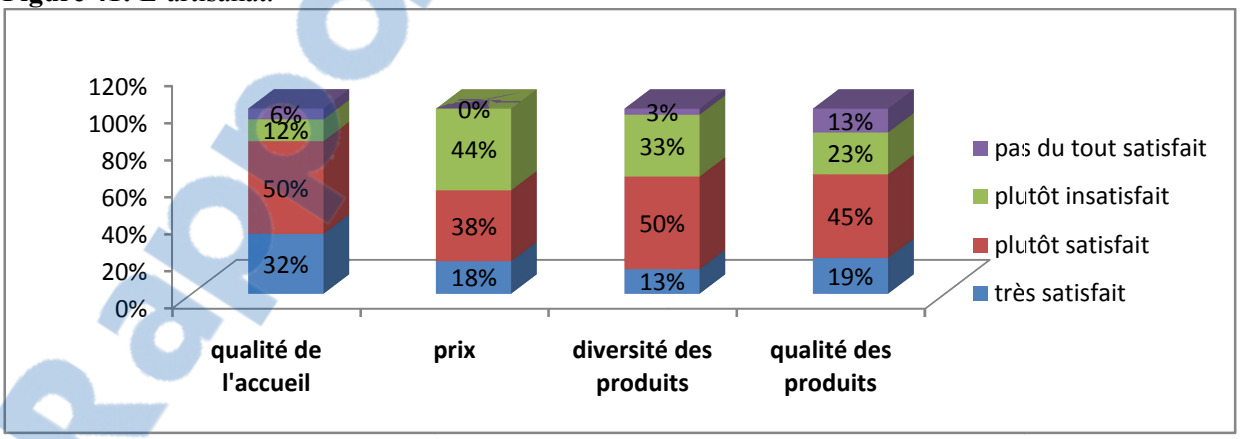
La plage, la sécurité et le parking donnent plutôt satisfaction aux visiteurs, avec des taux respectifs de 76, 60 et 58%.

L'animation et les loisirs, l'ambiance générale et le contact humain montrent autant de personnes satisfaites que de personnes non satisfaites.

Les sanitaires recueillent un taux d'insatisfaction de 81%, l'hygiène et la propreté avec un taux d'insatisfaction de 70%.

3.7 L'artisanat

Figure 41: L'artisanat.



L'artisanat donne satisfaction aux visiteurs. Le taux de satisfaction de la qualité de l'accueil se situe à 80%, celui de la qualité des produits a 64%, de la diversité des produits a 63% et des prix à 56%.

Rapport-Gratuit.com

CONCLUSION

Si nous nous appuyons uniquement sur les résultats de l'enquête que nous avons mené auprès d'un nombre restreint des visiteurs dans la Wilaya de Tlemcen en 2010, pour tirer des conclusions, quant à la situation actuelle du tourisme au niveau de notre Wilaya, et par extrapolation au niveau de tout le pays, nous risquons d'aboutir, sur un diagnostique qui ne reflétera pas l'image réelle de ce secteur, et sur un plan d'actions qui risque d'être éloigné de la réalité.

En effet, les résultats auxquels nous sommes parvenus, mettent en relief, des insuffisances (insatisfactions) de l'accueil au niveau des ports, de l'hygiène et la propreté et des sanitaires.

Les résultats ne reflètent pas toute l'étendue des faiblesses identifiées par les professionnelles du secteur.

Compte tenu de ce que nous avons déjà annoncé dans la page 153, nous privilégions la réalité pour la recherche de l'efficacité, plutôt que les considérations théoriques ; bref nous voulons être pragmatiques pour tirer les bonnes conclusions et identifier les véritables faiblesses du secteur du tourisme en Algérie.

Pour cela, nous avons décidé de pondérer, les résultats de notre enquête avec :

- Nos observations personnelles ;
- Les entretiens que nous avons eu avec certains professionnels du tourisme, tels que les agences de voyages, les restaurants, les hôteliers, etc….
- Les recommandations émises lors des différentes rencontres consacrées au tourisme ;
- Les articles de presse publiés périodiquement par les différents quotidiens nationaux sur ce thème.

Cette approche nous autorise à avancer une opinion partagée par beaucoup de professionnels, à savoir que le développement du tourisme en Algérie, passe impérativement par la mise en œuvre des actions non exhaustives suivantes:

- La déclaration d'une volonté politique claire et audacieuse, pour le développement du tourisme ;
- La mobilisation de l'ensemble des partenaires concerné (professionnels et pouvoir publics) pour la promotion de la destination ;
- Le lancement d'une compagne de sensibilisation de la population, visant à expliquer, l'importance du secteur du tourisme sur le plan économique, dans un avenir proche,

pour amener tous les algériens à adhérer à cette idée et crée les prémices d'une culture du tourisme;

- La mise en place d'une politique adaptée de formation, de mise à niveau et d'actualisation des connaissances des professionnels du secteur pour améliorer les compétences managériales dans le domaine touristique;
- L'augmentation de capacités d'accueils, des structures hôtelleries en quantité et en qualité ;
- L'amélioration de la qualité de l'accueil dans les aéroports, les ports et les hôtels tout en œuvrant pour, comme le disait un journaliste[16], atténuer et pourquoi pas faire disparaitre notre « **Taghnanet** » et notre « **Tghandif** » légendaires pour donner une image plus accueillantes, plus amicale et plus chaleureuse de l'Algérie. En effet, le tourisme repose sur l'amabilité des gens et sur la qualité des prestations offertes à tous les niveaux de la chaine des fonctions touristiques ;
- Le développement du tourisme domestique, qui peut être l'amorce et le complément du tourisme international ;
- La simplification des procédures d'entrée en Algérie ;
- Le contrôle des prix appliqués au niveau des différentes prestations touristiques;
- Le développement de l'artisanat.
- Le développement de l'industrie des loisirs et du sport.

Ces actions s'appuierons, se nourrirons et se développerons rapidement avec les fameux atouts de notre pays, à savoir :

- L'Algérie est le pays le plus vaste du continent Africain avec une superficie supérieure à deux millions de kilomètres carrés;
- Une position géographique idéale avec une proximité de l'Europe ;
- Un climat exceptionnel ;
- Un littoral de 1200 Km de cotes ensoleillés presque toute l'année, et qui peut favoriser le développement du tourisme balnéaire ;
- Le deuxième plus grand beau désert au monde, qui regorge de sites naturels exceptionnels et des fresques uniques.
- Un patrimoine historique remarquable et un passé particulièrement riche et diversifié sur les plans historique et culturel.

Rapport-gratuit.com
LE NUMERO 1 MONDIAL DU MÉMOIRES

[16] Le Quotidien D'Oran, publié le 14 juillet 2010, « *Une harga touristique* », par Mohammed Baghdad, P 14.

- Des montagnes majestueuses qui peuvent contribuer au développement du tourisme de montagne (ski, escalade et randonnée) ;
  Plus de 200 sources thermales ;
- Une communauté d'Algériens résidants à l'étranger, constituée de plus de un million d'individus dont un grand nombre ne demande qu'à passer ses vacances au bled.

CONCLUSION GENERALE

Le retard dans le domaine touristique en Algérie peut être considéré aujourd'hui comme une chance. En effet, alors que presque tous les pays du pourtour méditerranéens ont atteint la limite physique de leur capacité d'accueil, l'Algérie reste encore un site touristique quasiment vierge et inexploité, ce qui est incontestablement un autre atout pour peut qu'une politique de tourisme privilégiant l'environnement est mise en place. Elle peut aussi tirer profit des expériences des autres pour éviter les atteintes les plus graves à l'environnement sur le plan esthétique mais aussi en matière de consommation des ressources rares. Elle peut aussi éviter les mauvaises expériences sur le plan social (le tourisme sexuel). Il n'y a aucune raison que l'Algérie ne rejoigne pas puis dépasse ses deux voisins.

Il faut absolument que les autorités algériennes continuent à clamer haut et fort qu'elles sont pour le tourisme qu'elles ont pris l'engagement de promouvoir ce secteur. Ces messages politiques forts peuvent attirer les acteurs concernés vers les divers créneaux du tourisme et contribuer à exercer des pressions à divers niveaux pour que les choses avancent.

Il faut appréhender le problème globalement, car personne ne pourra faire, seul, quelque chose dans ce domaine qui implique une panoplie d'activités et d'acteurs. En effet, le secteur touristique nécessite une bonne alchimie entre ses différents acteurs, des relations de confiance, d'incitation, de régulation… Rien ne se fera en dehors de ces coopérations entre différents acteurs.

Les Taches De l'Etat Pour Le Développement De L'industrie Touristique :

Les conditions premières pour un développement dynamique et harmonieux relève de la détermination de l'Etat au niveau le plus élevé. L'ensemble des taches de l'Etat doit être cadré dans une politique touristique appropriée.

Dans l'offre touristique :

Création d'un climat favorable au développement : l'image générale du pays.

Création d'une infrastructure économique pour le développement du pays : l'Etat doit créer et améliorer les réseaux de communication indispensables, les installations sanitaires, l'alimentation en eau potable, en fourniture de l'électricité, les voies d'accès aux centres d'intérêt touristique, etc.… Afin d'atteindre ces objectifs, l'ensemble des organes exécutifs (travaux publics, habitat, hydraulique, etc.) doivent conjuguer et harmoniser leurs efforts. L'absence de l'un d'entre eux conduit à l'échec de la réalisation.

Organisation des services touristiques et formation des cadres techniques : la détermination de l'Etat dans le développement de son industrie se mesure à ses interventions dans le secteur. La diversification des fonctions qui existent dans le secteur, l'oblige à une nécessaire adéquation entre les personnels et leur poste de travail. Le biais de la formation en est le meilleur garant.

Planification de l'industrie du tourisme : sans planification il est impossible de développer le tourisme au-delà de certaines limites. La planification implique la progression et la connaissance profonde des possibilités touristiques.

Conception et application des mesures d'incitation au développement touristiques (un environnement d'affaire attractif): il s'agit de créer les conditions favorables propres à instaurer un climat de confiance. Cette initiative va se concrétiser par des mesures spécifiques en faveur des investissements : crédit, conseil techniques, études, taux préférentiels d'intérêts, crédit garanti, facilités l'offre au niveau de l'acquisition des terrains, avantages fiscaux divers…

Réglementation et contrôle : Des mesures rigoureuses de qualité et de service doivent être mises en œuvre, il faut s'accommoder avec les options de notre évolution et de notre époque, la coordination des efforts doit se faire suivant un cadre juridique général, etc.

Formation de la conscience touristique des populations (culture touristique) : sensibilisation de l'ensemble de la population sur l'apport du tourisme sur le plan économique.

<u>Dans la demande touristique :</u>

Parmi les principales taches à effectuer dans le secteur touristique, il faut mentionner :

Les facilitations : il s'agit d'une politique visant à harmoniser la réglementation de la circulation des personnes et de leurs biens. Ces facilitations toucheront :

- La police d'immigration (passeports, visas, entrées, sorties) ;
- Les formalités douanières ;
- Les systèmes des paiements internationaux (change de devise).

Relation avec les canaux de distributions : il est important de maintenir des contacts suivis avec les organisateurs de voyages.

Contrôle des prix : C'est un facteur de positionnement du produit car il traduit le degré de la qualité perçue par le touriste. Il doit être adapté à la clientèle ciblée, à la concurrence, au produit offert et à la saison touristique. Il faut signaler que les distances sont très grandes et les tarifs appliqués par les grandes compagnies aériennes et dans certains hôtels à longueur d'année sont onéreux. Il serait bon de revoir la tarification des prestations touristiques

(transport, hébergement…), réviser les prix appliqués et introduire la variation des prix par rapport aux périodes hautes et périodes basses.

Promotion de la publicité et études du marché touristique : il faut souligner que c'est le secteur public qui s'en charge. L'Algérie doit établir une politique à travers les foires et les salons internationaux de tourisme, ainsi que par une communication audiovisuelle et écrite (publicité). Les études de marché sont aussi d'une grande importance pour l'orientation de la politique du tourisme.

Il ne suffit pas de ramener des touristes ; mais il faut penser à les fidéliser. **Une politique intensive,** qui vise à fidéliser ses touristes et les inciter à revenir en Algérie, peut s'avérer très bénéfique. En effet, il est important de mettre en place un plan marketing pour la revalorisation de la destination Algérie et le développement du secteur du tourisme.

BIBLIOGRAPHIE

Rapport-gratuit.com
LE NUMERO 1 MONDIAL DU MÉMOIRES

BIBLIOGRAPHIE

Ouvrages et articles :

1. Armand Dayan, 2004, Manuel de gestion, 2e édition, Edition Ellipses, Paris.
2. Abdelatif Benachenhou**,** 2003**,** L'Algérie aujourd'hui, un pays qui gagne, coordination éditoriale assuré par Hydrogene.
3. Jean Louis Caccomo, 2007, Fondement d'économie du tourisme, Edition de boeck.
4. CF. S. F. Witt, L. Mountinho & Al, 1989, Tourism marketing and management handbook, Prentice Hall, London.
5. Claude Origet Du Cluzeau**,** 1998, Le tourisme culturel, Que Sais-Je?, Presses Universitaires de France - PUF.
6. Claude Origet Du Cluzot, 2006, Le tourisme culturel, coll.que sais-je, PUF, Paris.
7. Denis Lapert, 2005, Le marketing des services, Edition DUNOD, Paris.
8. Emanuel de Kadt, 1979, *Tourisme passeport pour le Développement*, Edition Economica.
9. G.Cazes, 1989, Le tourisme international Mirage ou Stratégie d'avenir, Edition HATEIR.
10. Guibilato-Gerard, 1983, *Economie touristique*, édition Delta & SPES.
11. J. Lendervie & D. Lindon, 1993, *Marcator : Théorie et pratique du marketing*, 5éme édition, Dalloz, Paris.
12. J.B schhiffman et Kanuk Lealie Lazar, 1997, *Comportement du consommateur*, publié par Prentice Hall, 6éme édition.
13. J.P Helfer et Orsoni, 1981, *Marketing*, Edition Vuibert.
14. Jean-Louis Barma, 1999, *Marketing du tourisme et de l'hotellerie : etudes de cas commentées+corrigés*, édition d'organisation, France.
15. Jean-Pierre Lozato-Giotart, 2003, Géographie du tourisme : de l'espace consommé à l'espace maitrisé, Pearson édition, France.
16. Jean-Pierre Lozato-Goitart et Michel Balfert, 200**7,** Management du tourisme (territoires, systèmes de production et stratégies)**,** 2éme édition, édition Pearson éducation.
17. Joël Raboteur, 2000, *Introduction à l'économie du tourisme,* Harmattan, livre électronique.
18. Jost Krippendorf, 1971, Marketing et tourisme, Berne, Herbet Lang.
19. K. Marx, 1970, *Oeuvres: économie*, édition Gallimard-Paris, 2eme édition établie par M. Rubel.
20. Lucette Laurent, Jean-Claude Deslot et Robert Faron, 16 JUIN 2004, L'attractivité du territoire bourguignon : poids économique du tourisme.
21. M. Boyer, P. Viallon, 1994, *La communication touristique*, Que sais-je?, PressesUniversitaires de France, Paris.
22. M. Langlois et G.Toquer, 1992, Marketing des services- le défi rationnel, édition Graetan Morin, Boucherville, Québec.
23. P. Cuvelier, E. Torres et J. Gadrey, 1994, Patrimoine modèle de tourisme et de développement local, Paris, l'Harmattan.
24. Philipe Kotler et Bernard Dubois, 2003, Marketing management, 11e édition, Pearson Éducation, Paris.
25. Philippe Duhamel et Isabelle Sacareau, 1998, Le tourisme dans le monde, Edition Armand Colin.

26. Robert Lanquar et Robert Hollier, 1996, Le marketing touristique, que sais-je ?, Presse universitaires de France,
27. Theodore Levite, 1997, *Fondement marketing*, 3ème édition, Deboeck, Bruxelles.
28. Theodore Levitt, 1972, Production-line approach to service, Harvard Business Review.
29. Viviane Tauran-Jamelin, 2002, Marketing du tourisme, Edition Bréal.
30. Yves Chirouze, 1985, Le marketing, de l'étude de marché au lancement d'un produit nouveau, édition Chotard, Paris.
31. Yves Chirouze, 1990, *Le marketing*, Tome 2, édition Chotard.
32. J. M Rathmel, 30 octobre 1966, "What is meant by services? ", journal of marketing.
33. Leonard Berry, 1986, "Big ideas in services marketing", journal of consumer.
34. Demen-MeierCh, Février 2005, « Le tourisme : Essai de définition », EHL-FORUM, Ecole Hôtelière de Lausanne (Switzerland), n° 5, P 7-25.
35. François Vellas, 1988, *« Les stratégies de développement touristique, social et culturel dans les petites économies insulaires »*, revue du CERC, université des Antilles Guyane, n°5.
36. R.W. Butler, 1980, "The concept of a tourist area cycle of evolution: implications for management of resources", in Canadian geographer, vol. 24, n°1.
37. Ph. Mazzetti, « *Cours de technologie hôtelière* », Lycée technique hôtelier Jean Drouant, France.
38. J.J Monnard, 1976, « *Animation touristique* », cours polycopié, centre international de Glion.
39. Chassillan, Conférences de l'IREST, cycle 2008-2009, « *tourisme et pauvreté*».
40. Fisk, P. Raymande et Patrya Tansuhaj, 1985, "Services marketing: An Annotated bibliography", Chicago: American Marketing Association.
41. Booms, Bernard h & Mary Jo Bitner, 1981, "Marketing Strategies and Organizational Structures for Service Firms in marketing of services", James H.donnelly and William R. George, eds. Chicago: American marketing association, P47- 51.
42. UIOOT/OMT, « Productivité et efficacité à terme des comagnes de promotion touristique », Genéve, n.d.
43. OMT, 1979, « Etude sur la formation de l'image touristique et nationale », Madrid, P 17-18
44. J. G. Manzione, 1984, « Pratique du marketing, commercialiser mieux, vendre plus », les guides pratiques des CHR, Paris, Edition BPI.
45. Paul Durrieu, 1980, « Le dépliant hôtelier, un prestige de l'hôtellerie, de la restauration et du tourisme », Paris.
46. Le rapport du conseil national économique et social (CNES), 2006.
47. F. Maurice, 1978, *« L'industrie européenne des voyages à forfait »*, thèse C. H. E. T, Aix-en-Provence.

Les sites internet :

1. http://www.logement.org/location/locationMeublee.php
2. http://faculty.ksu.edu.sa/70810/DocLib18/Forms/AllItems.aspx
3. http://www.linternaute.com/histoire/motcle/4406/a/1/1/tourisme.shtml
4. http://www.afrikeco.com/article/economie.php3?id_article=7299
5. http://fr.wikipedia.org/wiki/Tourisme_en_Tunisie
6. http://www.e-marketing.fr/Definitions-Glossaire-Marketing/Questionnaire-6256.htm
7. http://www.marketing-strategique.com/Positionnement.htm
8. http://www.mta.gov.dz/
9. http://fr.wikipedia.org/wiki/relations_publiques
10. http://www.linternaute.com/histoire/motcle/4406/a/1/1/tourisme.shtml
11. http://www.distripedie.com/distripedie/spip.php?article7
12. http://www.ont-dz.org/Fetes_locales.html

13. ***« L'Algérie peut devenir une destination touristique privilégiée ».*** http://www.lemaghrebdz.com/lire.php?id=22009
14. Alain Laurent, 2003, « Caractériser le tourisme responsable facteur de développement durable », Ministère des Affaires étrangères, Beira, groupe T2D2. Voir sur le site : http://www.diplomatie.gouv.fr/fr/IMG/pdf/01-10.pdf
15. Recommandées par la conférence des Nation Unies sur le tourisme, réunie à Rome en 1963, site : www.wold-tourism.org
16. DGCIS - mémento du tourisme, Edition 2009, Le tourisme dans le monde, sur le site : www.tourisme.gouv.fr
17. « *Pratiquez-vous la servuction?* », revue HRI, volume 11 numéro 1, janvier-mars 2007. http://www.hrimag.com/spip.php?article1786
18. Laurence Dermenonville, « Tourisme des jeunes **»,** www.veilleinfotourisme.fr
19. Charles PIGEASSOU, « Le tourisme sportif: cadre d'analyse et contexte. L'exemple de la France **»,** université de Montpellier 1, voir sur le site : http://fama2.us.es:8080/turismo/turismonet1/economia%20del%20turismo/turismo%20y%20deporte/TOURISME%20SPORTIF%20EXAMPLE%20DE%20LA%20FRANCE.PDF
20. Jonathan Tardif, « Ecotourisme et développement durable », Institut des sciences de l'environnement », Université du Québec à Montréal, sur le site : http://www.echoway.org/page2.php?rub=11&ruc=28&rud=19
21. Plan Bleu - Centres d'Activités Régionales, 2011, « *Suivi de la stratégie méditerranéenne de développement durable : Principaux indicateurs* », Actualisation 2011, Page 21, voir sur le site : http://www.planbleu.org/publications/Indicateurs_SMDD_2011_FR.pdf
22. « La servuction », voir sur le site : marketing.bts-vpt.com/2-%20la%20servuction%20en%20word.doc
23. Pour la publication du nouveau rapport d'oxford business group, « *Cherif Rahmani : trace les contours de la destination Algérie* ». voir sur le site http://www.transactiondalgerie.com
24. « *Qu'est ce que le tourisme »,* voir sur : http://www.tourisme-solidaire.org/ressource/pdf/etude1.pdf

Rapport-Gratuit.com

ANNEXES

LISTE DES TABLEAUX

N°	Titre	Page
1	Motifs de la visite du touriste.	15
2	Contribution a la définition du tourisme sportif.	19
3	Principes fondamentaux du tourisme durable.	22
4	Tendances et prévisions du tourisme mondial.	26
5	Tourisme mondial arrivée et recettes 1990-2008.	26
6	Arrivées et recettes touristiques internationales 2008.	27
7	Arrivées des touristes internationaux.	28
8	Recettes du tourisme international.	29
9	Exemple de prestations préalables et de sous-traitants.	40
10	Classement des métiers touristiques.	51
11	Les quatre catégories de biens et de services selon la gradation de matérialité.	68
12	Les caractéristiques des services.	69
13	Les différences entre marchandises et services.	70
14	Les dimensions génériques utilisées par les clients pour évaluer la qualité d'un service.	80
15	Les facteurs influençant le comportement du touriste.	83
16	Cycle de vie familial (modèle européen/nord-américain).	84
17	Les critères de segmentation dans le marché touristique.	85
18	L'évolution du nombre de touristes en Algérie.	111
19	Les motifs de visites.	111
20	Les flux touristiques pour l'année 2009.	112
21	Les principaux pays de provenance.	112
22	Les 14 indices compétitifs du tourisme et voyage au Maroc en 2008.	129
23	La balance des forces et des faiblesses du secteur du tourisme marocain en 2008.	130
24	Les 14 indices compétitifs du tourisme et voyage en Tunisie.	131
25	Les 14 indices compétitifs du tourisme et voyage en Algérie.	132
26	Flux des visiteurs de la wilaya de Tlemcen juillet et aout 2009.	148

Rapport-gratuit.com
LE NUMERO 1 MONDIAL DU MÉMOIRES

LA LISTE DES FIGURES

N°°	Titre	Page
1	Le bouquet des facteurs favorables au tourisme.	12
2	Classification des voyageurs.	16
3	Les conditions d'émergence du « pouvoir de voyager ».	34
4	La chaine touristique	36
5	Intégration de la fonction.	58
6	Le mix marketing.	59
7	Cycle de vie de produit.	61
8	Le modèle moléculaire : service passager d'une compagnie aérienne.	67
9	La fleure des services : le service de base entouré de groupes de services supplémentaires.	67
10	Le continuum biens/services.	68
11	Les trois formes de marketing dans les services.	75
12	Modèle d'impact de l'environnement physique.	78
13	L'intégration de la philosophie de l'entreprise au système de management du service.	79
14	La chronologie des étapes de décision.	86
15	Le continuum des biens et services.	89
16	La source des réponses.	151
17	La répartition des touristes par nationalité	151
18	La répartition par sexe	151
19	La situation matrimoniale	152
20	Tranche d'âge	152
21	Visite individuelle ou accompagné	152
22	Première visite à la Wilaya de Tlemcen ?	153
23	Comment avez-vous connu la Wilaya de Tlemcen ?	153
24	La qualité de transport	154
25	La qualité de l'accueil	154
26	Hébergement hôtel	155
27	Les services annexes	155
28	Restaurant hôtel	156
29	Restaurant hors hôtel	156
30	La qualité de vie hors hôtel	157
31	L'artisanat	157
32	Vestiges islamiques anciens	158
33	Les autres sites touristiques	158
34	La qualité de transport	159
35	La qualité d'accueil aux frontières	159
36	Hébergement hôtel	160
37	Les services annexes	160
38	Restaurant hôtel	161
39	Restaurant hors hôtel	161
40	La vie hors hôtel	162
41	L'artisanat	162