

UNIVERSITE ABDERAHMANE MIRA DE BEJAIA

**Faculté des Sciences Economiques, Des Sciences Commerciales et
des Sciences de Gestion**

Département des Sciences Commerciales



جامعة بجاية
Tasdawit n' Bgayet
Université de Béjaïa

Mémoire de fin de Cycle

En vue de l'obtention d'un diplôme de Master en Science Commerciales

Spécialité : Marketing des services

Thème :

Les enjeux de marketing des destinations touristique

Cas pratique – Bejaia –

Réalisé par :

HAMMICHE Mounia

Encadré par :

Dr : GEURFI. Chafia

Devant le jury composé de :

Président :

Examineur :

Promotion : 2019 – 2020

Remerciements

Je souhaite ici rendre hommage et exprimer ma profonde gratitude à tous ceux qui de près ou de loin ont contribué à la réalisation et à l'aboutissement de ce travail.

Mes remerciements s'adressent tout d'abord à ma directrice de mémoire, madame GEUTFI Chafia, pour avoir accepté de diriger ce travail, qui par sa disponibilité, ainsi que pour ces conseils précieux qui m'ont beaucoup aidé. J'espère qu'elle trouvera dans ce travail de quoi justifier sa confiance.

J'exprime ma gratitude à l'ensemble des membres de mon jury qui ont accepté d'évaluer et examiner ce travail.

À mon cher mari et à mes chers parents qui ont toujours été présents pour moi.

Autant de phrases aussi expressives soient-elles ne sauraient montrer le degré d'amour et d'affection que j'éprouve pour vous. Puisse le tout puissant vous donner la santé, le bonheur, la longue vie, la quiétude de l'esprit et vous protège de tout mal.

Liste des tableaux

Tableau n⁰01 : Sélection des définitions de la destination.....	44
Tableau n⁰02 : Les plages de la wilaya de Bejaia.....	94
Tableau n⁰03 : L'hébergement touristique dans la wilaya de Bejaïa.....	95

Liste des figures

Figure n⁰01 : Rôle du tourisme dans le développement économique et social.	33
Figure n⁰02 : Cycles d'une destination touristique.....	49
Figure n⁰03 : Composantes d'une destination touristique.....	52
Figure n⁰04 : Le circuit des représentations d'une destination.....	58
Figure n⁰05 : Communes de la wilaya de Bejaia.....	93

Liste des abréviations

OMT : l'Organisation Mondiale du Tourisme

DMT : Le management de destinations touristiques

OGD : L'organisme de gestion de destination

PPP : Partenariat public privé

SEM : Sémantique

TO : Tour-opérateur

Sommaire

Sommaire

Introduction générale	01
Chapitre I : Cadre théorique du tourisme	
Introduction	06
Section 01 : Cadre conceptuel du tourisme	07
Section 02 : Les types et les acteurs du tourisme	16
Section 03 : Rôle, importance et impact du tourisme	28
Conclusion	39
Chapitre II : Marketing des destinations touristique	
Introduction	42
Section 01 : Le concept de la destination touristique	43
Section 02 : Management de destination touristique	65
Section 03 : Le marketing des destinations touristique	74
Section 03 : Bejaia comme destination touristique	91
Conclusion générale	104
Bibliographies	

Introduction générale

Le tourisme est une activité ancienne et un phénomène social, culturel et économique important dans l'économie mondiale de nos jours, Il s'agit d'un secteur qui se développe rapidement en termes de croissance et dont l'évolution à long terme est très prometteuse. Le tourisme en tant que secteur de services productif est considéré comme la plus grande industrie dans le monde du fait de ses résultats significatifs en termes de flux financiers et de revenus, et en termes d'emplois qu'il crée directement ou indirectement, d'autant qu'il est lié à de nombreux secteurs économiques, sociaux et culturels.

Le succès du tourisme est étroitement associé au mot destination, qui évoque tout à la fois un lieu à voir, l'objet d'un désir ou d'un rêve, et une organisation capable de réaliser ce rêve.

A ce titre le concept de marketing des destinations touristiques est devenu populaire ces dernières années, en particulier la concurrence intense que connaît le secteur du tourisme, de sorte que la destination touristique peut être considérée comme un produit sur lequel diverses activités de marketing peuvent être appliquées pour augmenter son attractivité, en tenant compte de la spécificité de ce produit immatériel, qui définit une sorte de complexité du chevauchement de nombreux éléments dans sa composition. Le tourisme peut être exploité dans la commercialisation d'une destination spécifique, en attirant plusieurs catégories de touristes, et en créant des produits et services qui peuvent être ciblés avec elle, ce qui contribuera à créer une image mentale pour les touristes de cette destination.

A l'instar de beaucoup de pays, l'Algérie attache une grande importance au secteur du tourisme afin de diversifier les sources de revenu national et d'augmenter la part du produit intérieur brut national, à l'heure actuelle, le tourisme représente moins de 3% du PIB. Il est admis que le secteur du tourisme peut représenter plus en matière de création de richesses et de créations d'emplois. Du fait de l'étendue du pays et de la diversité géographique des sites : son désert,

ses plateaux et montagnes et sa frange littorale qui dépasse les 1200 Km de côtes. De nombreuses wilayas à travers le pays connaissent un grand afflux d'estivants en été et se transforment malgré elles en stations touristiques saisonnières, comme Oran, Alger, Jijel, Annaba et Bejaia.

Bejaïa est une destination touristique incontournable, une des plus belles villes côtières et une des plus belles baies algériennes. La diversité des paysages et monuments que dispose Bejaia, lui permet de proposer différents types de tourisme, comme le tourisme balnéaire qui reste le plus répondu. La région de Bejaïa est desservie par tous les modes de transport (terrestres, maritime et aérien) ce qui fait d'elle une destination facile d'accès aux visiteurs nationaux, comme internationaux.

Problématique de recherche :

Malgré les importantes capacités touristiques que dispose la ville de Bejaia, le secteur du tourisme ne contribue pas à l'essor de l'activité économique de la ville. Cette situation exige un effort de développement qui implique le secteur privé et public, les associations et de la population locale.

De ce fait, notre recherche s'articule autour de la question centrale suivante :

Comment développer le marketing touristique de la ville de Bejaia pour la rendre une destination touristique ?

Pour répondre à la question principale de la recherche, nous avons posé un ensemble de sous-questions comme suit :

Qu'entendons par le marketing des destinations touristiques ?

Quelles sont les dispositions nécessaires à prendre par les acteurs concernés pour commercialiser la ville de Bejaia comme ville de destination touristique ?

Dans quelle mesure les normes de destination touristique sont-elles adoptées dans la ville de Bejaia ?

Quant aux **hypothèses** que nous avons émises pour répondre à notre question principale, elles sont reprises ci-dessous :

Le marketing touristique peut contribuer efficacement à la commercialisation de Bejaia en tant que destinations touristique.

Il existe un niveau moyen d'application des critères de destination dans la ville de Bejaïa.

L'une des mesures les plus importantes prises par les acteurs concernés est de fournir les installations nécessaires aux touristes et de présenter la ville à tous les forums.

But de l'étude :

Cette étude vise à éclairer le concept de marketing des destinations touristiques et à connaître quel rôle joue-t-il dans la commercialisation de Bejaia en tant que destination touristique et à atteindre les objectifs souhaités.

Pour Compléter notre recherche bibliographique et documentaire, il était prévu que nous fassions notre stage pratique au sein de la direction du tourisme de la ville de Bejaïa. L'objectif étant de confronter les aspects théoriques acquis, concernant notre thème avec la réalité du terrain. Par conséquent la partie pratique sous forme d'un stage a été annulée, et cela en raison de la situation sanitaire actuelle que vit le monde entier face au Covid-19.

A cause de cette nouvelle donne, nous pouvons nous contenter que de deux grands chapitres théoriques.

Dans le premier chapitre et particulièrement dans la première section, nous allons commencer par donner la définition du touriste et du tourisme, et présenter son historique. Ensuite dans la deuxième section, nous aborderons les différents types est acteurs du secteur touristique. Enfin la troisième section se portera sur le rôle, l'importance et les impacts du tourisme.

Concernant le deuxième chapitre, nous allons d'abord donner les définitions et les approches de la destination touristique, citer ses cycles de vie, ses composants son image, ainsi donner les critères et les obstacles lorsqu'on veut choisir une destination touristique. Dans un deuxième temps nous allons aborder le management de la destination touristique et les organisations de gestion de destination, puis la troisième section se portera sur les différentes définitions de marketing de destination touristique, ses outils et ses différentes stratégies marketing, ensuite expliquer le mixe marketing de destination touristique et ses éléments. Pour finir, la dernière section portera sur une présentation de la ville de Bejaia et son potentiel touristique.

Nous clôturons notre travail par une conclusion générale dans laquelle nous répondrons à nos différentes interrogations posées au début de notre recherche.

Chapitre I

Cadre théorique du tourisme

Introduction

Le tourisme est devenu l'une des industries les plus importantes et les plus dynamiques au monde en raison de sa contribution dans plusieurs facteurs, notamment : l'accroissement des revenus disponibles, l'amélioration des transports et l'apparition des services aériens. C'est un phénomène important et mondialisé car c'est un moteur de développement durable que ce soit pour les pays développés ou ceux en voie de développement, par ce qu'il constitue un soutien à la croissance et une source de création de richesses, d'emplois et de revenus.

Depuis 50 ans, les déplacements liés au tourisme ont beaucoup augmenté, chaque année plus d'un milliard de touristes se déplacent dans le monde, ceci a conduit à ce qu'on appelle le tourisme de masse car il met en relation différentes parties du monde parfois très éloignées. Il est aujourd'hui possible au plus grand nombre de personnes d'aller visiter les quatre coins de la planète et avec de moins en moins d'obstacles¹.

Le tourisme international représentait 7% des exportations mondiales de biens et de services en 2017, contre 6% en 2015. En 2019, l'organisation mondiale du tourisme a enregistré 1,5 milliard d'arrivées de touristes internationaux à l'échelle mondiale, en hausse de 4 % par rapport à l'année précédente ; Cette croissance confirme le rôle moteur du tourisme et sa résilience en tant que secteur économique, eu égard en particulier aux incertitudes actuelles. Elle exige, par ailleurs, d'en assurer une gestion responsable pour exploiter au mieux les possibilités que le tourisme peut offrir aux populations, partout dans le monde. Et

¹ REYNAUD Alain.et GAZES Georges, Le tourisme international : mirage ou stratégie d'avenir ?, 1989, coll. J. Brémond. In : Travaux de l'Institut Géographique de Reims, n°77-78, 1990. Champagne-Ardenne : identité, évolution, p.116-118, disponible sur le site internet https://www.persee.fr/doc/tigr_0048-7163_1990_num_77_1_1251_t1_0116_0000_2, consulté le 05juillet 2020.

ce n'est pas fini : on attend 1,8 milliard de touristes en 2030 dans le monde, contre un peu plus de 1,2 milliard aujourd'hui¹.

A travers ce présent chapitre intitulé «le cadre théorique du tourisme », en premier lieu dans la première section, nous allons d'abord commencer par des petites définitions du tourisme et son historique, viendra après la deuxième section qui se portera sur la typologie, les acteurs et les caractéristiques de ce secteur pour ensuite parler dans la dernière section sur le rôle, l'importance et les différents impacts du secteur touristique, enfin nous allons terminer ce chapitre par une conclusion.

Section 01 : Cadre conceptuel du tourisme

Dans tous les pays, le secteur du voyage et du tourisme contribue de manière importante à l'économie nationale et permet de créer du travail pour les jeunes. Vu l'importance du tourisme pour la plupart des pays, il est intéressant dans ce chapitre, de présenter dans la première section qu'est-ce qu'on entend par le tourisme, ses caractéristiques et aussi son historique ? Nous allons procéder d'abord par présenter une généralité sur le secteur de tourisme.

1.1 Définition et historique du tourisme

Dans le point ci-dessous il est question de définir le touriste puis le tourisme

1.1.1 Le touriste ?

L'organisation mondiale du tourisme définit le touriste comme suit :

¹ DEHOOME Olivier et autre, Le tourisme international dans le monde : logiques des flux et confins de la touristicité, n° 9-10, avril-août 2008, p.5-8, disponible sur le site internet URL : <http://journals.openedition.org/etudescaribeennes/882>, consulté le 02 juin 2020.

Toute personne qui se rend dans un pays (tourisme international) ou dans un lieu situé dans son pays de résidence (tourisme interne) mais autres que celui correspondant à son environnement habituel et dont le motif principal de visiter¹. D'après **Tourab (2012)** : "Le visiteur est toute personne qui se rend dans un pays autre que celui où elle réside", pour toute raison que celle d'y exercer une profession rémunérée, il existe deux catégories de visiteur² :

- **Les touristes** : visiteur temporaire, séjournant au moins 24 heures dans le pays visité (donnant lieu à une nuitée dans un moyen d'hébergement du pays) et dont les motifs retenus par l'organisation mondiale de tourisme sont :

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

- **Les excursionnistes (les visiteurs de la journée)**, visiteurs dont le séjour ne dépasse pas 24 heures où il ne passe pas la nuit dans un moyen d'hébergement collectif ou privé.

¹ L'Organisation Mondiale du Tourisme et de l'Organisation néerlandaise de développement, manuel sur le tourisme et la réduction de la pauvreté, des mesures pratiques pour les destinations, Madrid 2015, p.1-3, disponible sur le site internet, <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284414383>, consulté le 25 juin 2020.

² MONDOU Véronique et PEBARTHE Hélène, L'accessibilité aérienne aux espaces insulaires comme révélateur des mutations des systèmes touristiques, vol/32, n^o2, 2013, p.58-68 disponible sur le site internet, URL : <http://journals.openedition.org/teoros/2525>, consulté le 22 juin 2020.

Dictionnaire Larousse

Le touriste est une personne en déplacement qui passe au moins une nuit dans un lieu qui ne fait partie de son environnement habituel et dont le motif de la visite est autre que celui d'exercer une activité rémunérée dans le pays visité si la personne en déplacement passe moins de 24 heures dans le lieu, elle est définie comme excursionniste. Il est utile également d'analyser l'expérience vécue par le touriste comme une suite d'impressions réparties dans le temps et dans l'espace, en partant du projet initial jusqu'aux souvenirs postérieurs à la visite en passant par le séjour sur place jusqu'au départ¹.

1.1.2 Le tourisme

Le tourisme a connu une multitude de définition relative et variable selon le temps et le lieu, donc difficile de définir une manière précise car il existe une diversité de définition donc on a choisi celle de :

On peut voir le tourisme de différentes façons, vue par le touriste c'est la combinaison d'un déplacement et d'un séjour. Les motifs de pratiquer le tourisme sont très nombreux et variés comme pour le loisir, les rencontres familiales, motif de santé, éducation, religion, affaire, etc.

Le mot « tourisme » vient de la transcription Anglaise d'un vocable français « THE TOUR », qui a été utilisé pour la première fois en 1841 désignant la personne qui faisait le grand tour, cette expression désigne le voyage sur le continent, c'est à ce moment-là que le tourisme naît. Le tourisme a connu une multitude de définitions relatives et variables selon le temps et le lieu, donc difficile à définir d'une manière précise car il existe une diversité de définitions dont a privilégié la suivante :

¹www.Larousse.FR/Dictionnaire/14612, consulté le 24 juin 2020 à 14h54.

« Le tourisme c'est l'action de voyager pour son plaisir, ensemble des questions d'ordre technique, financier ou culturel que soulève dans chaque pays ou chaque région ».

Définition selon l'Organisation Mondiale du Tourisme (OMT)

« Le tourisme est un déplacement hors de son lieu de résidence habituelle pour plus de 24 heures mais moins de 4 mois, dans un but de loisirs, un but professionnel (tourisme d'affaires) ou un but sanitaire (tourisme de santé) »¹

D'après G.CAZES 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 »².

Ainsi, il ressort qu'il y a autant d'éclairages différents du phénomène « tourisme ». En effet, chaque optique adoptée entre pour une part dans sa définition globale :

- a) Pour le client, touriste, le tourisme est un ensemble de services, un acte de consommation liée à une motivation, à un besoin. Ces services lui sont fournis par « l'objet touristique » et ses diverses composantes (l'entreprise, localité, organisation) disponibles.
- b) Pour les pays, les entreprises touristiques et leurs employés, le tourisme est plutôt un travail, une source de profits, ou de développement.
- c) Pour les économistes, le tourisme reflète les caractères d'une activité loisir, équipements distractifs, immeubles, etc.) et services (transport,

¹ L'Organisation Mondiale du Tourisme et de l'Organisation néerlandaise de développement, manuel sur le tourisme et la réduction de la pauvreté, des mesures pratiques pour les destinations, Madrid 2015, p.1-3, disponible sur le site internet, <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284414383>, consulté le 27 juin 2020.

² Dictionnaire « Petite Larousse », 1986, Page 21.

hébergement, restauration, distraction, animation, tour opérateur, etc.)
spécifiquement touristiques.

Hunziker et Krapf « 1942 »

Le tourisme est la « somme des relations et des phénomènes découlant du voyage et du séjour des non-résidents, dans la mesure où ils ne conduisent pas à la résidence permanente et ne sont pas liés à une activité de grain »¹.

Selon la géographe Rémy Knafou « 1997 »

Le tourisme est un déplacement, c'est - à - dire un changement de place, un changement d'habiter : le touriste quitte temporairement son lieu de vie pour un ou des lieux situés hors de la sphère de sa vie quotidienne. Le déplacement opère une discontinuité qui permet un autre mode d'habiter².

Définition de « DAM »1988

Un nouveau concept de tourisme et est considéré comme « l'activité politique plutôt que d'un économique, et qui estime que le tourisme ne se limite pas à être une réaction, mais il est un moyen de parvenir à la paix dans le monde.»³

Définition de « Joffre Dumarzedier »

Il a défini le tourisme comme « un ensemble de préoccupations abusées par une personne pour l'auto-divertissement ou pour le développement de ses

¹ FRANCISCO Muñoz de Escalona, crítica de la obra que cimienta el paradigma comercial del turismo los "grundrisse" de Hunziker y Krapf (1942), vol/ 3, n° 7, abril 2010, p.1-6 disponible sur le site internet www.researchgate.net, consulté le 05 juillet 2020.

² Remy Knafou et autres, Une approche géographique du tourisme, vol 26, n°3, 1997, p.193-204. Disponible sur le site internet, https://www.persee.fr/doc/spgeo_0046_2497_1997_num_26_3_1071. Consulté le 05 juillet 2020.

OLIVIER Lazzarotti, Le tourisme, matière à penser de la science géographique, éditeur éditions touristiques européennes, 30 septembre 2015, p.7-16, disponible sur le site internet <http://journals.openedition.org/tourisme/314>, consulté le 15 juillet 2020 .

³ KADRI Boualem, L'identité scientifique du tourisme : Un mythe ou une réalité en construction, vol /27, n° 1, 2008, p. 51-58, disponible sur le site internet <https://journals.openedition.org/teoros/1614>, consulté le 30juine2020.

informations ou pour la participation sociale ou à développer ses capacités créatives libres, après la libération de ses obligations professionnelles, familiales, sociales »¹

1.1.3 Historique du tourisme

Historiquement, le tourisme fut d'abord anglais et réservé à une élite aristocratique, il a d'abord été une pratique culturelle avant de devenir un phénomène populaire de masse. C'est Stendhal qui francisera officiellement le terme « tourisme » en 1838 dans ses mémoires d'un tourisme, livre de voyage dans lequel il décrit son voyage.

Les termes touriste et tourisme furent utilisés officiellement pour la première fois par les "sociétés des nations", qui était une organisation internationale apparue après la première Guerre mondiale en 1919, pour instaurer la paix en Europe. Elle fut remplacée par l'Organisation des Nations Unies en 1945. Le tourisme est bien plus ancien et cela remonte loin, ce n'est qu'au milieu du XVI^{ème} (16) siècle que la vision de voyage a changé par la publication de guide des chemins de France par Charles Estienne, suivi par l'ouvrage des "fleuves du royaume de France" et des "voyage de Rome, de Saint Jacques et de Jérusalem"

Les artistes et poètes britanniques faisaient déjà des voyages en Italie et vantaient la beauté des Alpes et des paysages naturels².

Le XVII^{ème} (17) siècle, quant à 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^{ème} (18) siècle, que le terme de "tour" fut connu en Grande-Bretagne. C'est au début du siècle que naît

¹ -JOFFRE Dumazedier, révolution culturelle du temps libre et pratiques touristiques (Les Cahiers du tourisme) Broché, éditeur centre des hautes études touristiques, 1988, p 45.

- ANDRÉE Beaudoin, temps et tourisme, mémoire de l'université de Québec à Trois-Rivières comme exigence partielle de la maîtrise en loisir, culture et tourisme, novembre 1998, p8-16.

² CLERGEAU Cécile et autre, management des entreprises du tourisme stratégie et organisation, 1^{er} édition, Ed. dunod, septembre 2014, p.352.

véritablement le tourisme, grâce au Grand tour, à l'origine du mot anglais "tourist", soit "voyage circulaire".

Au XIX^{ème} (19) siècle, l'industrie touristique commença à se développer et prendre le sens du tourisme moderne, la Grande-Bretagne fut le premier pays européen à s'industrialiser. Le même destin fut réservé à l'industrialisation du tourisme qui eut le même essor.

En 1803, le terme "touriste" en français fut employé pour désigner "voyageurs qui ne parcourent des pays étrangers que par curiosité, qui font une espèce de tournée dans des pays habituellement visités par leurs compatriotes" et "se dit surtout des voyageurs anglais en France, en Suisse et en Italie". Ainsi, les riches et plus exactement les riches britanniques pour combler leur temps libre, parfaire leurs éducations aristocratiques, faisaient le fameux "grand tour en Europe", en visitant les grandes villes et les capitales européennes.

Vers les années 1830, le tourisme de masse commença à se développer par l'amélioration des conditions de vie de la classe moyenne des pays occidentaux et l'acquisition du droit aux congés payés. Donc plus de temps et d'argent ce qui favorisa l'évolution de tourisme.

L'invention du chemin de fer facilita les déplacements des voyageurs et ainsi le tourisme continua son ascension vers une vraie industrie touristique.¹

En fin 1841, apparaît le mot "tourisme", année où Thomas Cook ouvre en Angleterre la première agence de voyages 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,

¹HASSO Spode, La recherche historique sur le tourisme vers une nouvelle approche, coll. revue espaces tourisme et loisir, n°355, février 2010, p.4-18, disponible sur le site <https://doi.org/10.4000/tourisme.267>, consulté le 30 juin 2020.

met au point les premiers circuits touristiques et invente le chèque de voyage. Son fils prendra la succession de l'agence en 1872 et poursuivra son œuvre.

En 1936, la loi sur les congés payés accentua l'explosion du tourisme. Le XIX^{ème}(19) siècle confirme cette tendance et voit se développer le tourisme de masse qui connaîtra son apogée pendant les "trente glorieuses". L'accueil de ces nouveaux touristes populaires disposants de congés payés, été caractérisé par une prise en charge communautaire : auberges de vacances, centres de vacances des comités d'entreprises, villages clubs de vacances et par des critères économiques : bed and breakfast, chambres d'hôte...

Après la deuxième guerre mondiale et avec le développement de la technologie des transports (notamment le transport aérien), l'amélioration des conditions de vie, l'extension des congés payés et des loisirs, et l'impact de la mondialisation qui est important pour le tourisme d'affaires et les voyages d'études, les gens se permettent de voyager beaucoup et aussi loin que possible¹.

Aujourd'hui, le tourisme s'est clairement imposé comme une clé majeure du développement, de la prospérité et du bien-être.

En effet :

- Un nombre sans cesse croissant de destinations à travers le monde investissent dans le tourisme, le transformant en un moteur essentiel de progrès socio-économique par le biais de créations d'emplois et d'entreprises, de recettes d'exportation, et de développement des infrastructures ;
- Au cours des six dernières décennies, le tourisme a connu une expansion et une diversification continues, pour devenir l'un des secteurs économiques les plus importants et les plus dynamiques dans le monde. Beaucoup de nouvelles

¹ DECROLY Jean-Michel, tourisme comme expérience, éditeur presse de l'université de Québec, 2015, p.378.

destinations ont vu le jour en plus des destinations traditionnelles d'Europe et d'Amérique du Nord.

Malgré les chocs occasionnels, le tourisme a connu une croissance quasi ininterrompue.

Les arrivées de touristes internationaux sont ainsi passées de 25 millions dans le monde en 1950, à 278 millions en 1980, 527 millions en 1995 et 1,184 milliard en 2015. Et à l'occasion de ses 19 assemblées générales, l'OMT a présenté un rapport sur le tourisme en 2030 avec une estimation de 1,8 milliard de touristes, soit une croissance annuelle de 43 millions.

De même, les recettes touristiques internationales des destinations dans le monde ont bondi de 2 milliards US\$ en 1950 à 104 milliards US\$ en 1980, 415 milliards US\$ en 1995 et 1,246 trillions US\$ en 2015 (OMT).

Et le nouveau siècle qui débute consacre désormais l'e-tourisme et le numérique dans toutes ses dimensions. Le phénomène est d'ailleurs tel qu'un rapport parlementaire souligne la concentration et la financiarisation des gros acteurs de l'e-tourisme qui dominent désormais le secteur. À tel point que la valeur se concentre aujourd'hui sur les acteurs capables d'accompagner le client de bout en bout, du choix de la destination jusqu'à l'évaluation, en passant par la transaction. C'est l'explication des liens qui se nouent aujourd'hui entre centrales de réservation, portails et moteurs de recherche. Et le phénomène ne fait que débiter.

En effet, si l'industrie touristique s'oriente depuis plusieurs années vers la concentration du secteur et la constitution de véritables groupes, c'est principalement en raison du rôle stratégique joué par le numérique dans la commercialisation des produits touristiques. Grâce à internet, les clients peuvent

en effet comparer en permanence et en temps réel les prestations et les tarifs et réserver leurs séjours.¹

Aujourd'hui le tourisme est devenu un secteur clé de l'économie et un facteur non négligeable de croissance et de développement. Créateur d'emplois, de revenus, porteurs notamment d'investissements, de développement régional, c'est une activité complexe qui touche plusieurs secteurs².

Section 02 : Les types et les acteurs du tourisme

Dans cette section nous allons aborder les différents types et acteurs de tourisme.

2.1 Les types de tourisme

La typologie touristique est de plus en plus complexe. Cette complexité croissante du fonctionnement de la société conduit à une diversification extraordinaire de l'offre touristique³.

Toutefois, pour nous orienter, nous proposons une classification possible des différents types de tourisme.

2.1.1 Le tourisme balnéaire

On appelle tourisme bleu le tourisme ayant pour destination les vacances au bord de la mer. Le produit touristique balnéaire a considérablement évolué au fil du temps. Le charme des sites, le climat et la qualité de l'hébergement ont constitué les éléments initiaux du tourisme balnéaire élitiste. La démocratisation des flux a étendu la fréquentation à de nouveaux littoraux et l'offre annexe – équipements culturels, sportifs, manifestations récréatives – tient aujourd'hui une

¹ MAMONTOFF Anne-Marie et HOERNER Jean-Michel, pour une nouvelle recherche en tourisme, 1^{er} édition, éditeur Balzac, 2012, p.33.

² MOINET François, Le tourisme rural, 5^{em} édition France agricole, 2012, p.75.

³ ANTHONY Simon, tourisme fondamentaux et techniques, 1^{er} édition, éditeur dunod, 2019, p.45.

place importante dans les critères de choix. Les littoraux moins avantagés par le cadre climatique jouent sur ces éléments et une moindre saturation pour attirer la clientèle¹

2.1.2 Le tourisme thermal et thalassothérapie

Tout déplacement en vue de subir un traitement naturel à base d'eau de sources thermales de haute valeur thérapeutique ou d'eau de mer. Ils couvrent une clientèle qui nécessite un traitement dans un environnement équipé d'installations de soins, de détente et de loisirs.

2.1.3 Le tourisme sahariens

C'est un tourisme de « recherche du sens », fondé en particulier sur les valeurs du nomadisme que le voyageur occidental tente de retrouver le temps d'une randonnée chamelière ou d'une visite d'un campement. Ces aspects essentiellement symboliques peuvent constituer un levier pour le développement durable du tourisme dans le Sahara. Généralement ce produit consiste à organiser:

- Randonnées pédestres avec chameaux (Trekking) ;
- Randonnées pédestres avec assistance automobile ;
- Circuit en 4 x 4 en savourant aussi la culture nomade via le mode de vie et la magie des lieux².

Tout séjour touristique en milieu saharien reposant sur l'exploitation des différentes potentialités naturelles historiques et culturelles, accompagnées d'activités de loisirs, de détente et de découverte spécifique à ce milieu.

¹AMISI Ali, les stratégies marketing de l'office national du tourisme pour valoriser le tourisme en république démocratique du Congo, mémoire institut supérieur de commerce, 2008, p.6-10.

²ANTHONY Simon, op. cit. p.20.

2.1.4 Le tourisme de loisirs et de détente

Toute activité de détente pratiquée par les touristes pendant leur séjour dans les sites touristiques ou établissements touristiques tels que les parcs de loisirs et d'attractions, les sites montagneux et les édifices culturels et sportifs.

2.1.5 Le tourisme culturel

« Toute activité de détente dont la motivation principale est la recherche des connaissances et des émotions à travers la découverte d'un patrimoine architectural tel que les villes, villages, sites archéologiques, jardins, édifices religieux ou immatériels tels que les fêtes traditionnelles et les coutumes nationales ou locales ». C'est le secteur qui fonde son activité sur la connaissance du patrimoine culturel d'un pays ou sur le plaisir de fréquenter des manifestations artistiques, qu'on peut classer comme suit :

- Monuments religieux : mosquées, abbayes, cathédrales, églises...
- Monuments civils : hôtels de ville, châteaux forts, sites archéologiques...
- Musées nationaux ou privés.
- Quartiers anciens.
- Manifestations culturelles ou ludiques (festivals).

On trouve désormais des Tours opérateurs spécialisés qui proposent des circuits découverts ou même des voyages qui ont comme objectif de faire visiter les richesses du patrimoine ou de permettre la participation à des événements culturels, ceci très souvent dans le cadre du « tourisme de proximité », pratiqué pendant le week-end.

2.1.6 Le tourisme montagnard

Fait partie de cette catégorie tout aussi bien la pratique des sports d'hiver (on parle alors de tourisme blanc) que les différents types d'activités pratiquées par des excursionnistes, dans toutes les périodes de l'année (on parle alors de tourisme vert).

2.1.7 Le tourisme rural ou tourisme vert

Il comporte toutes les activités liées à l'amour pour les espaces verts, la vie et les villages des campagnes et, plus en général, pour le patrimoine naturel d'un pays.

2.1.8 Le tourisme social et associatif

Il peut être défini par les objectifs qui l'inspirent : les vacances pour tous et le faible prix des prestations. Il s'agit d'un secteur ayant une importance croissante. Il se développe grâce à l'action d'intervenants sociaux publics, parapublics et privés. La constitution d'un marché des vacances et des loisirs à caractère social permet, du coup, l'essor d'une industrie touristique à fort potentiel, générant revenus et emplois¹.

2.1.9 Le tourisme d'affaire et de congrès

Il concerne des manifestations commerciales (les foires et les salons), qui ont lieu à intervalles réguliers dans un même endroit et des moments de rencontre de durée variable, au cours desquels les congressistes font des communications, échangent des idées. Il en existe différents types, selon la situation spécifique ou le but du voyage même.

A. Voyage de stimulation

Il s'agit d'une récompense destinée aux meilleurs vendeurs, à ceux qui ont atteint les objectifs de vente fixés par une entreprise.

B. Voyage de motivation

Il est organisé afin de motiver et d'encourager le personnel d'une entreprise et de créer un climat propice à sa réussite commerciale.

¹ BENEDICTE Séze, le tourisme d'affaires, synthèse, France-Congrès, l'Observatoire Régional du Tourisme d'Ile-de-France, septembre 2020, p.2-5.

C. Congrès

C'est une réunion de travail interprofessionnel organisée par une association, une université ou un syndicat. Il peut comprendre des conférences ou des séminaires. Lorsqu'il s'agit de congrès au niveau mondial, il peut concerner des centaines de participants et demander, par conséquent, un effort d'organisation très important.

D. Séminaire

C'est une réunion de travail interne à l'entreprise ou à l'association qui l'organise (ministère, université...). Il peut être organisé dans des buts différents : réflexion commune des participants, formation, prise de décision, échange d'expériences...

E. Convention

C'est un événement, organisé pour le lancement d'un produit, pour un anniversaire important de l'entreprise et il a pour but la communication professionnelle et la promotion.¹

- Depuis les années 90 ce secteur a généré un chiffre d'affaires de plus en plus conséquent. Le tourisme d'affaires a des retombées positives en matière de revenus et d'emplois dans les infrastructures, l'équipement informatique et les services. Afin d'assurer l'hébergement et la restauration, les grandes chaînes ont construit des hôtels et des restaurants de luxe à proximité des centres de congrès et elles s'équipent de plus en plus elles-mêmes pour accueillir des colloques et des réunions de travail.

2.1.10 Le tourisme religieux

C'est un tourisme qui se base avant tout sur le sentiment religieux, même si parfois il s'accompagne d'initiatives culturelles et marchandes, comme la visite

¹ ANTHONY Simon, op. cit. p.25.

d'une ville d'art ou d'un musée, ou la vente d'objets pieux et de produits du pays. Certaines villes de pèlerinage ont une vocation exclusivement religieuse et font l'objet de voyages organisés par des associations ; pour d'autres, l'intérêt culturel et naturaliste est tout aussi important. Les villes de pèlerinage sont normalement bien desservies par les moyens de transport et possèdent des équipements à haute capacité réceptive telle que la Mecque.

2.1.11 Le tourisme de santé

Cette forme de tourisme a connu de grandes évolutions. Le thermalisme, promu déjà par les Romains, a connu un grand essor au XIX^{ème} (19) siècle dans beaucoup de pays européens. Depuis une vingtaine d'années, les stations ont mené une vigoureuse montagne de rénovation des installations thermales et de l'hôtellerie et ont créé de nouvelles formules, comme les cures de rajeunissement ou les séjours diététiques, antitabac ou antistress. La thalassothérapie est la chance de bien des littoraux. Le tourisme de santé concerne l'ensemble des migrations effectuées dans le souci d'améliorer sa santé, c'est -à -dire les séjours intégrant aussi bien des soins curatifs prescrits par les médecins que des soins préventifs pris sur décision individuelle volontaire¹.

2.1.12 Le tourisme durable

L'OMT 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».

¹ PROULX Luce, tourisme, santé et bien-être, vol/24, n^o 3, 2005, p.5-11, disponible sur le site internet <https://journals.openedition.org/teoros/2243>, consulté le 5 juillet 2020.

Le tourisme durable s'inscrit donc dans une dynamique qui articule des modes de déplacements, de production et de consommation écoresponsables, tout en associant étroitement les populations qui vivent, travaillent ou séjournent dans l'espace concerné au projet de développement touristique et aux retombées socioéconomiques, équitablement répartis.

2.1.13 L'écotourisme

C'est une forme de voyage responsable dans les espaces naturels qui contribue à la protection de l'environnement et au bien-être des populations locales. Selon la société internationale d'écotourisme c'est une forme de voyage responsable des espaces naturels qui contribue à la protection de l'environnement et au bien-être des populations locales.¹

2.1.14 Le tourisme équitable

C'est un ensemble d'activités de service, proposé par des opérateurs touristiques à des voyageurs responsables, et élaboré avec les populations locales. Les bénéfices sociaux, culturels et financiers de ces activités doivent être perçus en grande partie localement, et équitablement partagés entre les membres de la communauté. Ces communautés participent aussi à leur gestion continue de façon significative en limitant au maximum les intermédiaires non concernés par cette forme de tourisme. Le terme équitable rappelle le concept de commerce équitable prévoyant juste une rémunération des producteurs.

2.1.15 Le tourisme solidaire

Selon l'UNAT (Union Nationale des Associations de Tourisme) le tourisme solidaire regroupe les formes de tourisme « alternatif » qui mettent au centre du voyage l'homme et la rencontre et qui s'inscrivent dans une logique de

¹ TARDIF Jonathan, Écotourisme et développement durable, vol/4, n^o1, mai 2003, p.4-6, disponible sur le site internet <http://journals.openedition.org/vertigo/4575> ; DOI : <https://doi.org/10.4000/vertigo.4575>, consulté le 7 juillet 2020.

développement des territoires. L'implication des populations locales dans les différentes phases du projet touristique, le respect de la personne, des cultures et de la nature et une répartition plus équitable des ressources générées sont les fondements de ce type de tourisme.

Le terme tourisme semble donc avoir eu différents sens au gré des années étant donné qu'il ne s'est pas toujours rapporté aux mêmes notions (loisir, travail, etc.). Il a évolué en fonction de la société et s'est adapté aux hommes et à leurs désirs qui évoluent eux-mêmes d'année en année et de siècle en siècle¹.

2.2. Les acteurs du secteur touristique

Après une période difficile en 2002/2003 en partie dû à la conjonction de phénomènes conjoncturels négatifs (attentats, guerre, grippe aviaire, tsunami en Asie du Sud-est...), les différents secteurs de l'industrie touristique repartent sur des bases plus optimistes. Nous présentons dans cette section quelques données des principaux secteurs pour comprendre les tendances.

Au sein des territoires touristiques, les activités proposées aux touristes relèvent d'un certain nombre d'acteurs, nous présentons brièvement ces groupes d'acteurs qui sont :

2.2.1 Le transport

Le transport de passagers liés au secteur du tourisme correspond à une grande diversité d'acteurs opérant dans les domaines ferroviaire, maritime, aérien et

¹BELANGER Charles-Etienne et autre, les concepts et les réalités du tourisme social et du tourisme solidaire en Afrique, vol/26, n⁰3, 2007, p.25-30, disponible sur le site internet <https://journals.openedition.org/teoros/999?lang=fr>, consulté le 8juillet2020.

-VAINPOULOS Richard et MERCIER Sandrine, le tourisme, édition le cavalier bleu, 2009, p.127.

routier. Nous ne citerons dans cette section que quelques données caractérisant les principaux produits et acteurs.

2.1.1 Le transport ferroviaire

Outre un réseau routier de qualité, l'une des spécificités françaises réside dans la grande qualité de son réseau ferré. Le maillage, le temps de transport rapide et la qualité des prestations comptent parmi les principales caractéristiques des TGV et autres produits ...

Le nombre de passagers transportés augmente de façon régulière. Le TGV est d'ailleurs considéré comme son principal concurrent sur le territoire français et sur les distances européennes proches de Paris (Londres, Bruxelles...). L'ouverture à la concurrence offrira à de nouveaux acteurs l'opportunité de se développer sur le secteur du transport ferroviaire de passager¹

2.1.2 Le transport maritime de passagers

L'activité ferry correspond à une prestation de transport d'un point à un autre, comme le train ou l'aérien.

L'autre activité maritime, les croisières, est en pleine effervescence depuis quelques années et touche tous les marchés à travers le monde. Les marchés traditionnels comme les États-Unis (80% de la clientèle mondiale) génèrent toujours une activité satisfaisante. De nouveaux marchés apparaissent, notamment en Europe. Le marché européen a connu une croissance continue forte au cours des dernières années. Les deux principales destinations mondiales sont la zone Caraïbe et la Méditerranée. La démocratisation du produit « croisière » résulte, entre autres, d'une baisse de 30 à 40 % des prix en dix ans. Le secteur s'est fortement concentré et la course au gigantisme (de grands bateaux pour augmenter

¹ CLOZIER R, Les transports ferroviaires, vol/2, n°2, 1937, p.49-57, disponible sur le site internet https://www.persee.fr/doc/ingeo_0020-0093_1937_num_2_2_6207, consulté le 15juillet2020.

le volume d'activité et la rentabilité) rend difficile la survie des petites compagnies.

Les croisières fluviales répondent à une attente nouvelle des consommateurs recherchant notamment le calme, le contact avec la nature et la possibilité de ne pas être confronté à des foules.

2.1.3 Le transport aérien

En ce qui concerne le transport aérien, il peut affréter ou Co-Affréter un appareil (vols charters). Mais il peut aussi procéder par allotement « contingentement » : il loue un certain nombre de places sur des vols réguliers, qu'il peut éventuellement rétrocéder sous certaines conditions. Il peut également passer des achats fermes quand il n'est pas autorisé par la compagnie aérienne. Certains TO intègrent verticalement leurs propres compagnies aériennes. Le secteur s'est concentré au cours des quinze dernières années.¹

Les acteurs s'unissent « commercialement et techniquement » dans le cadre d'alliances, ou se rapprochent juridiquement et financièrement (exemple : Air France et KLM, British Airways et Iberia). Par ailleurs, le secteur a vu se renforcer les extrêmes : Apparition des compagnies low-cost dont le modèle économique fonctionne toujours de façon satisfaisante ; coexistent sur le marché les compagnies et les filiales low-cost des compagnies traditionnelles (Jet Set Airways de Qantas, Transavia d'Air France-KLM, Open Skies de British Airways, etc).

Léger recentrage vers le haut de gamme (qualité de service...) des compagnies traditionnelles. Mais, dans le même temps, ces dernières introduisent

¹ MARIANA-ANDREEA, espace local et acteurs du tourisme dans le développement territorial et touristique : Le cas de la région Apuseni, Roumanie Occidentale. Géographie, thèse de doctorat, Université d'Angers, 2015, p.38-40.

de plus en plus de flexibilité tarifaire, de façon à aller « chercher » quelques clients en bas de gamme tarifaire.

Les compagnies traditionnelles de taille moyenne ont presque toutes disparu ou ont rejoint des groupes plus importants¹.

2.2.2 L'hébergement

Le secteur de l'hébergement regroupe une grande diversité de prestations. L'hébergement marchand correspond à la fois à l'hôtellerie homologuée, mais aussi aux campings, aux villages de vacances, aux auberges de jeunesse, aux gîtes et chambres d'hôtel ou aux résidences de tourisme. Une partie importante de l'hébergement de loisirs échappe au secteur marchand : il s'agit des nombreuses résidences secondaires. Citons enfin le phénomène Airbnb qui correspond à une offre d'hébergement initialement proposée par des particuliers, mais qui tend à se « professionnaliser » (des particuliers qui proposent un grand nombre d'appartements, ou même des agences locatives ou des hôtels qui passent par Airbnb). Cette offre constitue une nouvelle opportunité d'hébergement pour les particuliers et une nouvelle concurrence pour les professionnels de la restauration.²

2.2.3 La restauration

Le marché de la restauration se compose de trois secteurs.

2.2.3.1 La restauration commerciale

Plusieurs segments composent ce marché dont la restauration de chaîne franchisée. Mcdonald's est le leader de la restauration de chaîne. Elle doit son succès à une bonne adaptation au marché (adaptation aux modes de vie, aux goûts, etc).

¹ BRETON Jean Marie, droit au tourisme, éditeur Gualino, 1^{er} édition, 2018, p.52-56.

² MARIANA-ANDREEA, op.cit.p.40-45.

Le groupe compte à présent faire porter ses efforts à destination des consommateurs potentiels : aux États-Unis, 50 % des Américains prennent leur repas hors du domicile, contre seulement 12% en France.

2.2.3.2 La restauration collective

Ce secteur moins connu du grand public est pourtant très présent dans nos quotidiens des. Plusieurs segments composent ce marché : entreprise, santé, seniors, éducation, justice, restauration de prestige et événementiel, base de vie (par exemple, sur une plateforme pétrolière, l'entreprise pourra assurer des prestations de restauration, de blanchisserie, etc). Le groupe français Sodexo est le leader mondial du marché de la restauration collective et sociale.

2.2.3.3 La restauration « hors » des points de restauration

Également qualifiée de « restauration nomade » offre des perspectives de croissance parmi les plus attractives. Les prestations achetées « sur le chemin » correspondent aux produits des points de restauration (Colombus Café, Starbucks Café, etc.).

La grande distribution se positionne également sur ce marché en augmentant son offre de produits « prêts à consommer » à emporter. Cette tendance est favorisée par la concentration urbaine, l'obligation de manger rapidement à proximité de son lieu de travail et pour un prix raisonnable.

2.2.4 Les tour-opérateurs et les agents de voyage

Les tour-opérateurs sont des producteurs de voyages. Ils assemblent des prestations de transport, d'hébergement, de restauration et d'animation.

L'un des principaux acteurs du marché du tourisme sont les tour-opérateurs, appelés également TO ou bien encore voyageur. Ce sont des organismes chargés d'organiser des séjours touristiques, et cela en assemblant plusieurs prestations : compagnies aériennes, hôtels, restaurateurs, guides, etc.

Généralistes ou spécialisés par destinations ou produits, ils proposent des formules de voyages prêts faites. Mais le voyageur peut également choisir à la carte, en assemblent selon son bon désir les hôtels, le transport, les visites, etc¹.

2.3 Les caractéristiques du secteur touristique

Pour compléter cette section on doit déterminer les caractéristiques de ce secteur et nous citons les plus importants².

- Comprendre et respecter les interactions écologiques complexes des plantes et des animaux dans le monde naturel.
- Éviter ou minimiser les incidences sur l'environnement.
- Encourager et favoriser des interactions culturelles authentiques, positives et bénéfiques entre hôtes et invités.
- Accroître les bénéfices des communautés locales et des habitants des pays d'accueil.
- Donner aux populations locales de nombreuses possibilités de tirer un enseignement du tourisme et d'y participer positivement.
- Lutter en faveur de la protection des sites naturels et des droits des populations autochtones qui y résident, ou dont la survie dépend des richesses présentes dans ces sites.

Section 03 : Rôle, importance et impact du tourisme

En fin, la troisième section portera sur le rôle et l'importance du tourisme et ensuite on va finir sur les différents impacts du secteur touristique.

¹ FROCHO Isabellen et LEGOHREL Patrick, marketing du tourisme, éditeur dunod, 4^{em} édition, 2018, p.328.

<https://www.youtube.com/watch?v=dNR6jEZp2nQ>, consulté le 24 juillet 2020 à 14 :00 h

² NIONCHE Jusine, développement et aménagement touristique des Territoires, Mémoire professionnel, Paris 1 - Panthéon Sorbonne, juillet 2011, p.52.

3.1 Rôles du tourisme

Dans tous pays, le secteur du voyage et du tourisme contribue de manière importante à l'économie nationale, et c'est un outil puissant de développement territorial car il permet de créer du travail décent et de la richesse dans tout le pays.

3.1.1 Le rôle du tourisme dans le développement économique et social

Le tourisme est une activité économique qui crée des services vitaux dans le monde. Il crée les services et les produits, il génère des devises, de l'emploi et des investissements. Il est devenu une industrie florissante qui a un impact économique et social important dans les économies et les sociétés ; ce qui a été confirmé par Smith (1988) qui a donné des définitions conceptuelles au tourisme qui impliquent les touristes aussi ; ceci nécessite un équilibre entre le développement dans un pays afin de réaliser des bénéfices à long terme pour l'économie et la société

Heddar (1988) révèle que :

« Le tourisme provoque des changements socioéconomiques qui sont surtout mis en évidence par les défenseurs de ce secteur en tant qu'activité de base à tout développement d'un pays notamment pour les pays du Tiers-Monde »¹.

Plusieurs indicateurs sont disponibles pour mesurer l'importance du tourisme international dans les pays c'est pourquoi nous présentons ci-dessous le rôle du tourisme dans le développement économique en premier lieu puis le rôle du tourisme dans le développement social.

¹ PRATT Stephen, The Borat effect: film-induced tourism gone wrong, Hong Kong, vol/21, n^o5, 2015, p.977-993, disponible sur le site internet <http://ira.lib.polyu.edu.hk/bitstream>, consulté le 45 juillet 2020.

3.1.1.1 Le rôle du tourisme dans le développement économique

L'impact économique du tourisme dans l'économie mondiale est surprenant ce qui est confirmé par les statistiques de 2014 avec sa contribution de 2400 milliards de dollars dans le PIB mondial et il a créé 105 millions d'emplois dans le monde, Les recettes du tourisme international ont augmenté de 48 milliards de dollars pour atteindre un niveau record, à 1.245 milliards de dollars ; si l'on y ajoute les recettes du transport international de voyageurs, soit 221 milliards de dollars. Le total d'exportations touristiques au niveau international a atteint 1500 milliards de dollars en 2014, ce qui lui a donné un poids considérable dans l'économie internationale. De plus, il est une source de devises étrangères et un moyen pour équilibrer la balance commerciale.

- L'Union européenne (1998) affirme que « l'importance du tourisme dans le développement d'une région est due à la capacité de créer des emplois, à la contribution dans la diversification des activités économiques régionales et les différents effets indirects des dépenses des touristes ».
- Riley et les autres (1998) affirment que le tourisme joue un rôle important dans l'économie internationale ; il est devenu un secteur prometteur grâce à ses aspects de durabilité, soutenabilité, service, développement et les nouvelles technologies de l'information touristique.
- Selon Kelley (1997), le futuriste John Naisbit a dit que l'économie du vingt et unième siècle sera dirigée par trois services : la technologie de l'information, les télécommunications et le tourisme.
- Eadington et Redman (1991) précisent que le tourisme est devenu l'un des secteurs économiques les plus larges et les plus rapides dans l'économie mondiale en termes de développement entre les états et les communautés finançant leurs conseils de tourisme pour attirer de nouveaux investissements pour promouvoir leurs localités.

- Williams et Shaw (1998) présentent le tourisme comme une industrie masquée de mythes et de stéréotypes, ils trouvent qu'il est nécessaire d'examiner les nouvelles tendances du tourisme ainsi que son aspect économique et sa contribution dans le développement économique.

Le développement du tourisme nécessite un contrôle continu et simultané de l'impact économique et l'activité touristique.

- Elliott (1997) a expliqué que le tourisme est parmi les industries fortes dans le monde ; il a été remarqué que le tourisme représente pour certains pays une potentialité significative pour le développement futur ; pour d'autres il représente une diversification de leur économie. Le développement du tourisme est l'affaire de tous car il affecte toute la société¹.

3.1.1.2 Le rôle du tourisme dans le développement social :

Le tourisme est une activité humaine, il concerne le déplacement des personnes vers différentes destinations où ils rencontrent de nouveaux gens avec différentes cultures, ce qui crée l'échange qui s'explique par des liens d'amitié et des échanges d'idées et de cultures. Ce qui aide à partager l'esprit de la tolérance, du respect des autres, de la compréhension mutuelle, de l'apprentissage et d'autres valeurs personnelles et sociales.

Le tourisme peut avoir un rôle positif dans la vie de la population locale qui vit dans les régions isolées. Le tourisme peut avoir un effet positif sur la qualité de vie des populations locales qui vivent dans des localités isolées, il permet de les laisser toujours en contact avec l'extérieur à travers des offices de tourisme qui attirent les touristes à venir profiter de la nature, l'air frais, les montagnes et les plages. Tout cela permet de donner plus de vie à ce genre de localités et de permettre aux habitants de travailler sur place sans quitter leur localité. De plus,

¹BIZAK H.A? Tourism marketing in Libyabetween reality and ambitions, thèse de doctorat, Université de la Hongrie de l'ouest, la Hongrie, 2019, P.172.

les populations locales bénéficient de la contribution du tourisme dans l'amélioration des infrastructures comme les écoles, les bibliothèques, les centres médicaux et les autoroutes, etc.

Le tourisme peut aider les populations locales à devenir plus conscientes et cultivées grâce aux visites des touristes, ce qui les pousse à travailler dur pour maintenir l'activité touristique vu son importance.

Le tourisme peut jouer un rôle très important dans la préservation du patrimoine culturel comme les ruines et les anciennes sculptures qui sont exposées dans les musées ainsi que les festivals qui s'organisent lors des événements religieux, culturels, musicaux, artistiques et culinaires qui ont pour but de faire connaître aux touristes et promouvoir ces richesses à l'étranger. Il permet aussi de préserver et valoriser les traditions locales, les produits locaux typiques aux destinations ainsi que le commerce des produits artisanaux qui sont le gagne-pain de beaucoup de familles locales.

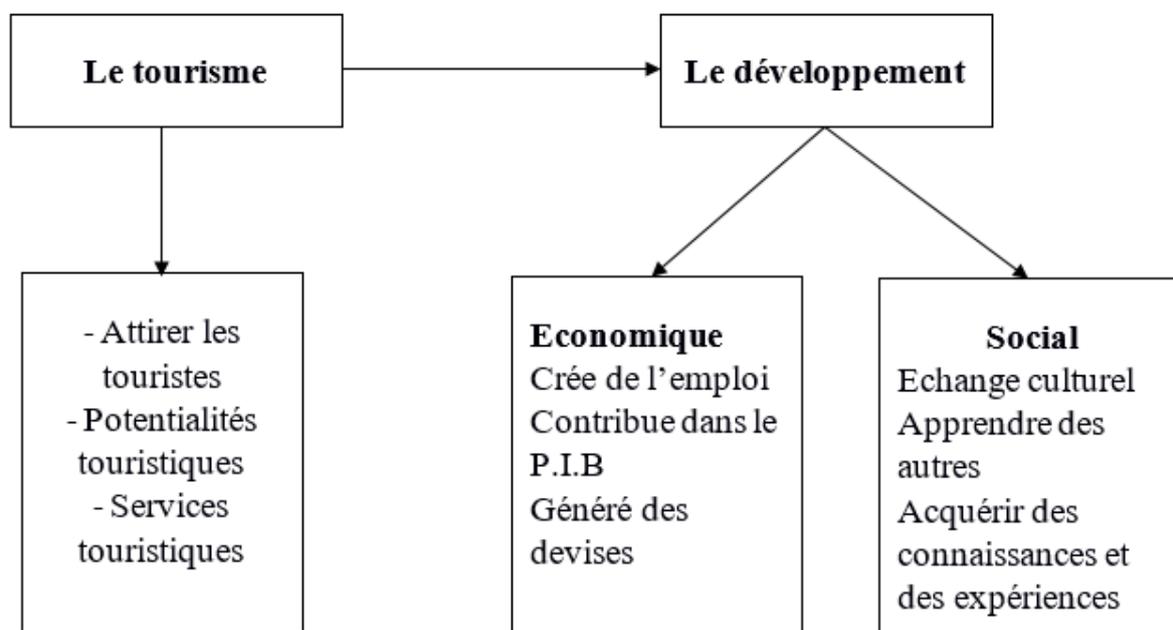
Le tourisme est une activité humaine qui développe et transfère le savoir et rapproche les cultures à travers les déplacements. Rendre le secteur touristique productif comme toute autre activité économique nécessite une réforme de ses fondements, sa législation et son organisation afin de soutenir les services comme le transport aérien, maritime et terrestre. La stabilité, la sûreté et la sécurité sont les principaux facteurs pour promouvoir le secteur du tourisme d'un pays, parce que sans ces éléments, l'activité touristique devient immobile à cause de la compassion des sensations d'insécurité et d'instabilité d'une destination des touristes

En résumé, le développement du secteur du tourisme est essentiel pour les économies car il tire autant qu'il bénéficie de la croissance générale des économies nationales, en créant de l'emploi, développe les richesses, équilibre les territoires et demande beaucoup d'investissements.

Le tourisme peut participer au bien-être de toutes les parties prenantes y compris les gouvernements, les touristes, les prestataires de services touristiques et les services apparentés ainsi que la population locale.

Nous pouvons résumer le rôle du tourisme dans le développement économique et social par cette figure suivante :

Figure 1 : Rôle du tourisme dans le développement économique et social



Source : par moi-même.

3.1.2 Le rôle culturel

- Faire connaître aux touristes les traditions, l'histoire, La culture d'un peuple.
- Développement de l'artisanat et de l'art.
- La mise en valeur des potentialités du pays en matière de patrimoine historique et architectural¹.

¹LOGOSSAH Kinvi et SALAMON Jean-Michel, le tourisme et développement durable, éditeur ceregmia, 2003, p 470.

3.2. L'importance du tourisme

Le tourisme est un puissant vecteur de croissance économique et de création d'emplois à travers le monde.

Le secteur touristique représente directement et indirectement en 2011 8,8 % des emplois dans le monde (258 millions), 9,1 % du PIB mondial (6 billions de dollars), 5,8 % des exportations mondiales (1,1 billion de dollars) et 4,5 % des investissements mondiaux (652 milliards de dollars). Le Conseil mondial du voyage et du tourisme estime ce secteur pourrait créer 3,8 millions d'emplois (dont 2,4 millions d'emplois indirects) en Afrique subsaharienne au cours des 10 prochaines années. Comparé aux autres secteurs, le principal avantage du tourisme est que les dépenses des touristes ont un effet catalyseur sur l'ensemble de l'économie, notamment sur la production et la création d'emplois. La construction de lieux d'hébergement et de services touristiques crée des emplois dans le bâtiment. Si le pays est suffisamment développé, cet investissement peut créer une demande locale en mobilier et articles d'ameublement, voire en biens d'équipement.¹

Le tourisme crée également une demande dans les domaines des transports, des télécommunications et des finances.

La consommation de produits locaux dans les lieux d'hébergement et les restaurants et sur les marchés, et le surcroît de dépense hors hébergement occasionnées par les touristes stimulent la demande en produits agricoles, halieutiques et alimentaires, en articles manufacturés légers, tels que les vêtements, en objets d'artisanat et en biens et services du secteur non structuré.

¹LARBI Touhami, l'importance économique et sociale du tourisme mondial et développement durable, thèse doctorat, faculté des sciences juridiques, économique et social, université Abdel Malek, 2014, p 3-13.

Les estimations de ces dépenses varient selon les circonstances locales mais se situent généralement entre la moitié et le double des frais d'hébergements.

Le tourisme peut notamment constituer le tissu économique de régions dont les possibilités de développement se limitent à leurs ressources culturelles, naturelles (littorales ou montagneuses) ou animalières.

Mais l'effet catalyseur du tourisme sur une économie et sa nature multisectorielle sont également sources de complexité. Le succès du tourisme dépend de nombreux acteurs, nationaux et internationaux, ayant des intérêts très divers, y compris, dans la majorité des cas, les touristes étrangers¹.

3.3. Les impacts du tourisme

Impact : ensemble de répercussions (conséquences positives ou négatives d'une activité sur le court, moyen et long terme)

On ne peut s'effectuer pleinement ce secteur sans prendre en compte les impacts économiques, sociaux et environnementaux induits par les développements touristiques.

Le tourisme est donc porteur de développement mais aussi de contacts entre les peuples de cultures et de modes de vie différents. Il peut contribuer à la transformation des sociétés, à leur évolution et leur modernisation, et il peut être un vecteur d'acculturation.

3.3.1 Impacts économiques

Le tourisme affecte l'économie des pays d'accueil, car il engendre des revenus dans ceux-ci, ce consiste à étudier l'effet du tourisme dans le PIB (produit

¹PACI Enzo, Importance du tourisme dans les économies des pays de l'Europe de l'est, The Tourist Review, vol /16, n^o 1, 1 January 1995, p. 4-11, disponible sur le site <https://journals.openedition.org/etudescaribeennes/882>, consulté le 28 juillet 2020.

-VAINOPOULOS Richard et MERCIER Sandrine, l'innovation dans le tourisme, éditeur le cavalier bleu éditions, 2009, p127.

intérieur brut) des pays. Ainsi, si le secteur touristique permet l'augmentation du PIB du pays, on peut dire qu'il affecte positivement l'économie.¹

3.3.1.1 Effets positifs

Le tourisme est un formidable levier de développement économique :

- Pourvoyeur de devises ;
- Contribution de 9,2 % du PIB mondial (2019);
- 6% des exportations mondiales ;
- 29% des exportations de services ;
- Construction des infrastructures ;
- Promotion et commercialisation ;
- Un relèvement du niveau de vie locale sur le plan économique.

3.3.1.2 Effets négatifs

Le tourisme présente des impacts négatifs sur le plan économique, notamment :

- La répartition inégale des flux et recettes au niveau international ;
- La fuite des devises et des revenus des pays émetteurs ;
- Le faible retour du revenu touristique dans le pays d'accueil ;
- Les emplois créés sont non qualifiés ;
- Le caractère saisonnier.

3.3.2 Impacts sociaux

Les études d'impacts sociaux indiquent que les développements touristiques ont des conséquences positives et négatives, sur la culture locale².

¹ KINVI Logossah et FRED Céliméne, évalué l'impact économique du tourisme un exemple de modélisation macro-sectorielle de l'économie martiniquaise, vol /26, n^o 1, 26/01/2019, p 53-62, disponible sur le site internet <https://journals.openedition.org/teoros/2835?lang=fr> , consulté le 23 juillet 2020.

² Les impacts du tourisme selon le Programme des Nations Unies pour l'environnement (United Nations Environment Programme / UNEP) disponible sur le site

3.3.2.1 Effets Positifs

Le tourisme est porteur de développement mais aussi de contacts entre les peuples de cultures et de modes de vie différents.

- L'ouverture aux autres cultures ;
- L'apprentissage des nouvelles langues ;
- Les manifestations artistiques et sportives ;
- Le développement de l'esprit de tolérance ;
- La conservation et préservation des sites touristiques.

Le tourisme crée des emplois pour des membres de la famille souvent traditionnellement exclue du marché de l'emploi (les femmes notamment), il vient ainsi modifier les rôles au sein de la famille et les structures communautaires.

En exposant des cultures très différentes à des comportements souvent opposés, les touristes peuvent créer des chocs culturels importants entraînant des effets d'imitation de la part des populations locales. Face à la demande touristique, la tentation est également forte d'adapter les objets culturels locaux pour faciliter leur commercialisation.

3.3.2.2 Effets négatifs

- Confiscation de terre et déplacement de population pour la construction d'infrastructures touristiques ou l'accès à des aires protégées ;
- Travail sous payé pour certaines catégories de la population non protégée socialement ;
- Folklorisations des cultures et coutumes indigènes ;
- Perturbation des modes de vie locaux ;

internet, [.http://www.unep.fr/shared/publications/cdrom/DTIx1043xPA/doc/fr/PARTIE2.pdf](http://www.unep.fr/shared/publications/cdrom/DTIx1043xPA/doc/fr/PARTIE2.pdf) consulté le 15 juillet 2020 à 15h.

- FROST W, braveheart-ed ned kelly: historic films, heritage tourism and destination image, *Tourism Management*, Vol 27, 2006, p.247–254, disponible sur le site internet ra.lib.polyu.edu.hk/bitstream/10397/44063/1/Pratt_Borat_Effect_Tourism.pdf, consulté le 15 juillet 2020.

- Priorité ou exclusivité donnée aux touristes dans l'accès à divers espaces ou services ;
- Le pillage des biens culturels ;
- Acculturation, alcoolisme et la toxicomanie ;
- Propagation des maladies ;
- Fluctuation des prix des produits locaux ;
- Exploitation sexuelle et en particulier la prostitution infantine et celle des adultes¹.

3.3.3 Impacts environnementaux

Les impacts environnementaux sont également très étudiés dans le cadre des développements touristiques.

3.3.3.1 Effets positifs

L'environnement représente en fait souvent la raison première des développements touristiques d'une destination.

Un climat clément, des paysages uniques, une faune et une flore atypiques exercent un pouvoir d'attractivité importante et souvent l'essentiel au développement touristique.

Certains arguent que le tourisme, par son attractivité, encourage la sauvegarde de monuments culturels ou naturels (réhabilitation de vieux monuments, ouverture de parcs nationaux/régionaux).

3.3.3.2 Effets négatifs

Les ressources naturelles en danger ;

- Les pollutions ;
- Les impacts physiques ;

¹ PETR Christine, Marketing du tourisme, 2^{em} édition, éditeur dunod, paris 2015, p 129.

- La bataille du foncier ou le conflit d'usage de la terre ;
- L'utilisation massive des plastiques ;
- L'évacuation des déchets solides. Sur le plan environnemental

À la lumière de tout ce qui précède, nous pouvons dire que l'activité touristique contribue au développement du pays. Par contre, cette activité peut engendrer des conséquences négatives sur le pays d'accueil. Selon un proverbe indien, « Le tourisme peut cuire ta soupe et en même temps peut brûler ta maison »¹.

Conclusion

Jusqu'à présent, le tourisme est resté principalement l'activité des populations aisées des pays riches, avec cependant des taux de départ assez inégaux aux débuts, mais il commence à s'étendre progressivement à des nouvelles populations grâce au développement économique, à la législation du travail qui fait émerger un temps croissant dévolu aux vacances et aux facilités accrues des moyens de transport. La majorité des vacanciers se déplacent encore très largement au sein de leur propre pays, tandis que les voyageurs qui traversent une frontière se dirigent surtout vers les destinations les plus proches pour différentes raisons peut être économiques ou bien voyage d'agrément ou pour des causes de santé, etc. Les touristes sont bien des acteurs majeurs du tourisme, mais ils ne sont pas les seuls : le marché et l'état n'ont pas tardé à s'en emparer, en créant des entreprises capables de capter une partie de la clientèle touristique, et en instituant un cadre réglementaire afin de contrôler et diriger une activité de plus en plus importante pour certaines économies.

¹ FROCHOT Isabelle et LEGHEREL Patrick, op.cit.p.320.

-CACCOMO Jean -Louis, Fondements d'économie du tourisme, éditeur de boeck supérieur, collection les métiers de tourisme, 2007, p.90.

Après avoir parlé du secteur touristique dans sa globalité, viendra la destination touristique comme un point important et c'est ce qu'on va expliquer dans le deuxième chapitre.

Chapitre II
Marketing des destinations
touristique

Introduction

La destination est un construit complexe qui se nourrit de différentes expériences de la vie et qui diffère d'une personne à l'autre. Elle est souvent un choix qui est influencé par les images transformées et captées à travers les différents supports auxquels on est exposé. Néanmoins, pour le touriste, la vraie image sera celle qu'il va lui-même concevoir à partir de ses recherches, mais surtout à partir de l'événement du voyage. Dans un marché fortement compétitif, les promoteurs des destinations touristiques rencontrent un défi majeur dans l'attraction et la fidélisation des touristes. L'explosion du nombre des destinations et du matériel publicitaire crée une confusion chez les voyageurs potentiels et rend leurs choix de destinations de voyage de plus en plus difficiles, et les ressources tangibles se sont banalisées et ne contribuent que partiellement dans la concurrence entre les destinations touristiques. Ce qui motive les touristes est plus la perception de la réalité que la réalité elle-même. L'image est devenue ainsi un facteur de promotion et de différenciation à part entière des destinations touristiques, elle est constituée de la somme des croyances, des idées et des impressions que détient un touriste sur cette destination.

Dans ce chapitre on définit la destination touristique et ses différents aspects, et pour cela, en premier lieu, nous formulons une présentation du concept de destination, ses différentes approches puis nous passerons à la prochaine section qui est « le management des destinations touristique », ensuite nous allons aborder la section qui se portera sur « le marketing des destinations touristique ». En fin on parlera de la dernière section qui se portera sur « Bejaia comme destination touristique ».

Section 01 : Le concept de la destination touristique

Parmi les développements les plus importants qu'a connus le domaine du tourisme ces dernières années, il y a la reconnaissance du poids considérable dont jouissent les destinations touristiques, et c'est ce qui a rendu ce terme fréquemment utilisé et accompagne toute recherche ou sujet lié au tourisme. Mais malgré son importance associée à sa richesse anthropologique, on constate l'absence de cadre conceptuel pour définir et clarifier toutes les composantes sur lesquelles reposent ce terme, et par conséquent d'une définition commune sur laquelle s'accorde toute la littérature s'intéressant à ce domaine.

Avant toute chose, il convient de définir le concept de destination touristique pour ensuite analyser ces approches, son cycle de vie et ses composantes. On finira par comment choisir sa destination touristique.

1.1 Définition et approches de la destination touristique

1.1.1 Définition de la destination

Une destination, à la différence de l'origine ou du marché, réfère à l'endroit où le touriste a l'intention de passer son temps à l'extérieur de la maison. Cette unité géographique visitée par des touristes peut être un centre indépendant, un village ou une ville, une région ou une île ou un pays. Par ailleurs, une destination peut être un seul emplacement, un ensemble de plusieurs destinations dans le cadre d'un circuit ou même une destination en déplacement telle qu'une croisière par exemple.

« Pour les professionnels du secteur touristique, la destination est un produit en soi, voire même une marque. Le choix d'une destination par un touriste résulte

des caractères d'attractivité du lieu mais aussi d'un ensemble de facteurs dépendant du touriste lui-même, de la nature de sa quête et de ses besoins¹.

1.1.2 Définitions de la destination touristique

Les destinations et leurs images attirent les touristes, motivent les visiteurs et renforcent tout le système touristique. On a sélectionné quelques définitions de certains chercheurs. Ci-dessous, un tableau représentant ces définitions² :

Tableau 1 : Sélection des définitions de la destination

Auteurs	Définitions
Middleton (1988)	La destination touristique se compose de cinq composantes: 1) Les attractions naturelles d'un site; 2) Les facilités et les services; 3) La facilité d'accès pour ce site; 4) L'image construite afin d'attirer les touristes vers ce site; 5) Le coût total de vacances.
Hu & Ritchie (1993)	Comme tout autre produit de consommation, la destination touristique est l'emballage des services touristiques. Elle est composée d'un nombre d'attributs multidimensionnels.
Laws (1995)	La destination touristique est la place où les individus passent leurs vacances.

¹ KADRI Boualem et autre, le concept de destination, éditeur université du Québec à Montréal, vol/30, n°1, 2011, p.12-24, disponible sur le site internet : <https://doi.org/10.7202/1012104ar>, consulté le 1juiller2020.

² KLOUJ Rania, l'impact de la qualité expérientielle perçue d'une destination touristique sur la satisfaction et la fidélité des touristes cas du tourisme saharien tunisien, mémoire master, institut supérieur de gestion de Tunis, 2012, p.8.

	Les trois éléments clés sont : la place, les personnes et les vacances.
Seaton & Bennett (1996)	Les individus veulent visiter une autre place où on leur offre le transport, l'hébergement, la nourriture ainsi que le divertissement.
Cooper, Fletcher, Gilbert, & Wanhill (1998)	L'ensemble des services qui peuvent satisfaire les besoins des touristes. La destination inclut la demande, le transport, la distribution, et le marketing.
Murphy, Pritchard, & Smith (2000)	Des produits et des opportunités d'expériences combinés afin de former l'expérience finale de l'endroit visité.

Source : KULLADA Phetvaroon, (2007, 24), Traduction de KLOUJ Mohamed (2012)

1.1.3 Approches de destination touristique :

Ils existent plusieurs approches de la destination touristique, qu'on citera ci-dessous:

1.1.3.1 Approches spatiales classiques :

L'une des définitions les plus détaillées de cette approche classique est celle donnée par Framke en 2001, qui stipule que :

« La destination touristique est une zone géographique, qui comporte des caractéristiques paysagères et culturelles et qui est en mesure d'offrir un produit touristique, ce qui signifie une vaste gamme d'installations de transport – hébergement – nourriture et au moins une activité ou une expérience exceptionnelle. »

Enfin, la définition donnée par Seaton et Benetton (1997, p. 351), qui se concentrait non seulement sur les caractéristiques physiques du lieu, mais aussi sur les caractéristiques intangibles, mérite d'être soulignée.

Les deux dernières définitions ouvrent de nouvelles opportunités et une nouvelle approche beaucoup plus liée aux acquis de la géographie économique et/ou de l'économie.

1.1.3.2 Approches de géographie économique et d'économie

Suite aux réalisations des sciences économiques, ils ont aperçu que souvent une destination touristique n'est pas uniquement dans le cadre de l'espace géographique mais aussi en tant que élément du marché du tourisme qui peut être décrit par les caractéristiques de la demande touristique et caractéristiques de l'offre touristique.¹

De même, dans les approches économiques de l'analyse des destinations touristiques, deux attitudes principales pourraient être soulignées. La provision de l'approche latérale est développée à la fois par des géographes économiques et économistes, alors que l'approche du côté de la demande est plus typique des sciences économiques. Dans les approches typiques de l'analyse du côté de la demande, des destinations touristiques particulières sont toujours perçus subjectivement.

Cette approche est centrée sur les perceptions de touristes particuliers et leurs choix de marché. La destination est ici fonction du choix des touristes - un lieu ou une région où les touristes choisissent aller. Dans cette approche la

¹ ZEMLA Mechal, Tourism destination: The networking approach, moravian geographical reports institute of Geonics, The czech academy of Sciences, vol / 24, n^o 4, 2016, p.2-6, disponible sur le site https://www.researchgate.net/publication/314071713_Tourism_destination_The_networking_approach, consulté le 24 juillet2020.

destination peut être un concept perceptif, qui peut être interprétés subjectivement par les consommateurs, en fonction de leur itinéraire de voyage. Cette perception subjective des frontières d'une destination correspond à une vue à la recherche de définitions d'une région. Cette approche gagne désormais de plus en plus d'attention chez les géographes sociaux.

L'approche du côté de la demande, qui est très utile pour analyse et stratégies marketing et dans la description de la concurrence entre les destinations présente également certaines limites.

La destination est ici considérée comme une zone qui se compose de tous les services et offres qu'un touriste consomme pendant son séjour. L'unité géographique visitée par les touristes étant un centre autonome ou une zone (région ou lieu) qui possède plusieurs ressources naturelles ou attractions artificielles qui attirent des visiteurs non locaux pour une variété d'activités.

Zone géographique, qui contient des caractéristiques paysagères et culturelles et qui est en position de proposer un produit touristique, c'est à dire une large vague d'équipements en transport - hébergement, alimentation et au moins une activité ou expérience exceptionnelle

Une région géographique particulière au sein de laquelle le visiteur profite de divers types d'expériences de voyage. Un lieu où les voyageurs choisissent de rester un moment pour des expériences de loisirs, liées à une ou plusieurs fonctionnalités.¹

1.1.3.3 L'approche réseau du tourisme de destinations

Cette approche a été possible grâce à une sorte d'évolution qui a eu lieu dans les grandes sciences adaptées au tourisme d'analyse des destinations. La

¹ ZEMLA Mechal, op.cit.p.6-10.

théorie des réseaux (Networking Theory) a commencé à être utilisée dans les études de gestion. Cette théorie s'est également avérée très utile pour mieux décrire et comprendre les processus qui nécessitent la place dans les destinations touristiques. Dans la recherche contemporaine sur les destinations touristiques, l'approche de mise en réseau est de plus en plus utilisée.

La théorie des réseaux est le plus souvent citée par les chercheurs comme une option particulièrement prometteuse lors de l'analyse des marchés du tourisme en tant que tourisme peut être décrite comme un réseau d'industrie par excellence. Le soutien à cette affirmation se trouve dans la définition du tourisme en tant que système, où l'interdépendance est essentielle et la collaboration aussi comme coopération entre différentes organisations au sein d'une destination touristique¹.

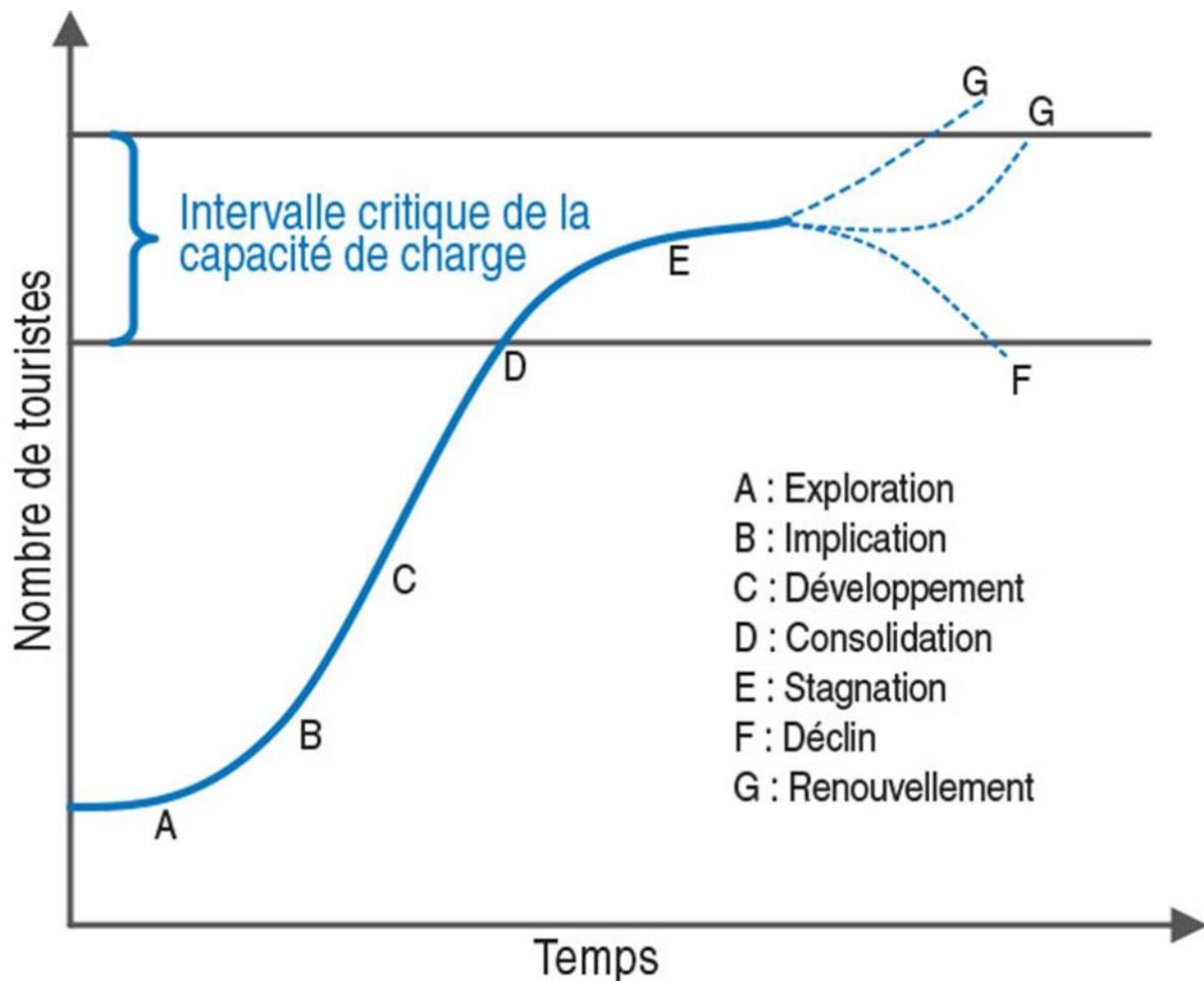
1.2 Les cycles de vie d'une destination touristique

R. Butler affirme que le développement des destinations touristiques passe par cinq étapes², qui s'assimilent à une courbe de cycle de vie, que reproduit le schéma ci-dessous :

¹ZEMLA Mechal, op .cit. p.10-14.

² BUTLER R W, The concept of a tourist area cycle of evolution: implications for management of resources, university of strathclyde, vol /14, n^o 1, p.7, disponible sur le site <https://www.researchgate.net/publication/228003384> The Concept of A Tourist Area Cycle of Evolution Implications for Management of Resources, consulté le 26 juillet 2020 .

Figure 2 : Cycles d'une destination touristique



Source : BUTLER, 1980, Tourism Area Life Cycle

1.2.1 Phase d'exploration : elle se caractérise par un petit nombre de touristes, ainsi que les visites organisées par les touristes dans cette région sont irrégulières et généralement ce sont des individus non locaux, attirés par la nature différente et la culture distincte de la région, cette dernière ne dispose pas d'installations fournies aux visiteurs, mais dépend plutôt presque entièrement des installations fournies par la population locale de la zone et le contact avec eux, ce qui constitue en soi un facteur d'attraction pour les touristes, quant à l'environnement physique et culturel de la zone non soumis à changement, en plus du fait que l'afflux de touristes dans la région à ce stade du cycle de destination a un effet relativement léger sur le côté économique et culturelle de la population locale.

1.2.2 Phase d'implication : A ce stade, le nombre de visiteurs augmente et prend une certaine régularité, certains résidents locaux entrent dans la phase d'implication et commencent à fournir des installations principalement ou même exclusivement pour les visiteurs. On peut s'attendre à ce que les contacts entre les visiteurs et les habitants restent élevés et, en fait, qu'ils augmentent ou que les habitants qui s'occupent de la restauration restent plus nombreux. Au fur et à mesure que cette étape progresse, il est possible de prévoir une publicité spécifique pour attirer les touristes et de définir une zone de marché initiale de base pour les visiteurs.¹

1.2.3 Phase de développement : à ce stade, nous sommes face à un marché touristique clairement défini, caractérisé par une sorte de publicité intensive dans certaines de ses parties, en particulier pour les sites touristiques. Des services et des équipements, ainsi que de nouveaux services sont en cours d'introduction, notamment en ce qui concerne le service d'hébergement, un changement est observé dans l'aspect physique de la zone, ce qui souligne la nécessité d'entreprendre une planification nationale et régionale. Le nombre de touriste en période de pointe peut parfois égaler ou dépasser le nombre de locaux permanent.

1.2.4 Phase de Consolidation : A ce stade, le taux de croissance diminue mais le nombre total de touristes continue d'augmenter, cependant à un rythme plus faible. Le nombre de touristes excède le nombre de résidents. La destination devient connue et pleinement intégrée dans les flux touristiques mondiaux. Elle subit des actions massives de promotion et une grande majorité voire l'entièreté de l'économie locale est dépendante du tourisme.

¹ HAINE Pauline, Tourism Area Life Cycle : défi et enjeux au 21ème siècle, mémoire de master, université libre de Bruxelles institut de gestion de l'environnement et d'aménagement du territoire, 2009-2010, p15-17, disponible sur le site internet http://strategies.tourismewallonie.be/servlet/Repository/fichier_pdf.PDF?ID=33235, consulté le 3juillet2020.

L'objectif est d'atteindre des touristes de pays plus lointain. Le mécontentement de la population locale ne cesse de croître car elle se voit limitée dans ses activités. Cette étape est aussi marquée par l'amorce du vieillissement des infrastructures.

1.2.5 Phase de stagnation : à ce stade, le nombre de touriste atteint son maximum. Ainsi la capacité de charge de la zone sera dépassée avec l'apparition de certains problèmes environnementaux, sociaux, et même économique venant spécialement pour les installations et services non spécifiés quant à la capacité de services d'hébergement, elle ne peut pas accueillir tous les touristes, et donc la nécessité d'efforts supplémentaires pour améliorer les conditions et les structures.

1.2.6 Phase de déclin : Il s'agit théoriquement de la dernière étape du schéma, la destination ne sait pas faire face à la concurrence de nouvelles destinations par conséquent, son marché diminue, seuls les touristes d'un jour ou pour un court séjour (week-end) se rendent dans la destination. Les installations touristiques sont remplacées par des établissements non-touristiques et la région se retire de l'activité touristique. Ceci accentue la diminution pour l'attrait touristique des lieux et la durabilité des infrastructures.¹

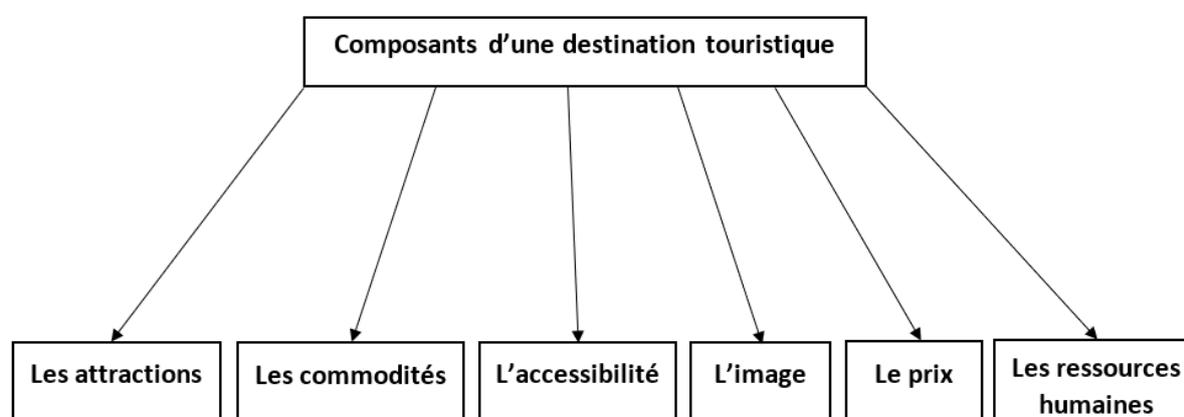
1.2.7 Phase de renouvellement : La reprise n'aura lieu que si la destination opère un changement complet et radical au niveau de ses activités sur lesquelles le tourisme est basé. Selon Butler, deux moyens permettent d'atteindre cette étape. D'une part, le développement d'attractions en partant de rien qui permet une reprise de la destination. Cependant, l'efficacité de la mesure prise risque d'être fortement diminuée si la concurrence suit l'exemple en proposant le même produit ou un similaire. D'autre part, elle peut aussi en profiter pour développer une ressource naturelle préalablement non exploitée ou pas suffisamment (par ex. une

¹ BUTLER R W, op. cit. p.9-10.

autre forme de tourisme). Si elle veut jouir de cette reprise, la destination devra également veiller à se repositionner sur le marché touristique global et miser sur le marketing afin qu'une nouvelle image ou une autre identité se mette en place mais le choix de renouveler la destination ne ferait, en quelque sorte, que reporter le déclin.

Figure 3: Composantes d'une destination touristique.

1.3 Les composants d'une destination touristique



Source : KADRI Boualem et autre, le concept de destination, éditeur université du Québec à Montréal, vol/30, n^o1, 2011.

1.3.1 Les attractions

Ce sont le centre d'intérêt des touristes et la principale incitation à visiter la Destination touristique. Ces attractions peuvent être soit des sites naturels (comme les mers, les montagnes, les granges et les réserves naturelles), ou des bâtisses (telles que la tour Eiffel, la statue de la liberté, monuments historiques, complexes sportifs, édifices religieux et salles de conférences) ou culturels (tels que musées, théâtres, expositions ou événements culturels). Ces sites peuvent se trouver dans un environnement public, comme des enclos naturels ou en tant

qu'infrastructures, dans le but d'attirer cette communauté hôte et ses services tels que la culture, le patrimoine ou le mode de vie.¹

Il peut y avoir d'autres motifs intangibles qui peuvent attirer les touristes vers une destination donnée, comme des motifs émotionnels, le fait d'être attaché à une zone, par exemple, ou du fait une expérience ou pour la particularité de cette destination.

1.3.2 Les Commodités

C'est le large éventail de services et d'installations qui facilitent le séjour des touristes. Elles comprennent les infrastructures de base telles que les services publics, les moyens de transports publics et les routes ainsi que les hébergements, les informations fournies aux touristes, les installations de divertissement, les services de guides, les restaurants et divers services de communication et de commerce.

1.3.3 L'accessibilité

La destination touristique doit être accessible à tous les individus, que ce soit par voie terrestre ou aérienne, par chemin de fer ou les bateaux de croisière. Les conditions d'accès à la destination touristique font partie de ce qu'on appelle « la facilité d'accès à une destination touristique » comme les conditions d'obtention du visa, les ports d'entrés, et les conditions d'admissions spécifiques.

1.3.4 L'image

L'image de la destination touristique est très importante pour attirer les touristes, car il ne suffit pas d'avoir des attractions et des installations touristiques sans que ces dernières ne soient connues de par les visiteurs potentiels. Il existe de nombreux moyens qui peuvent être utilisés pour moderniser les destinations

¹ KADRI Boualem, op. cit. p.16.

touristiques et valoriser leurs images tels que : le marketing, les marques et divers medias.

L'image de la destination touristique comprend :

- la distinction
- les beaux paysages
- la qualité de l'environnement
- la sécurité
- le niveau des services
- la gentillesse des individus

1.3.5 Le prix

Le prix est un facteur important notamment ce qui concerne la compétitivité de la destination touristique par rapport aux autres destinations, car il peut être l'un des facteurs les plus importants dans le processus de comparaison entre les destinations et la prise de décision. Le prix est lié au prix total des services fournis dans cette destination, car il comprend les frais de transport vers et depuis cette destination, les prix d'hébergement, la nourriture et les visites touristiques, et aussi le taux de change.

1.3.6 Les ressources humaines

L'activité touristique est caractérisée par l'intervention de nombreux individus, et par conséquent, et est donc à forte intensité de main-d'œuvre, ce qui fait que l'interaction avec les communautés d'accueil est un élément très important de l'expérience touristique. La formation des personnes travaillant dans ce domaine et la prise de conscience de la population locale des responsabilités,

et des avantages de l'activité touristique, est une question très importante dans la commercialisation de cette destination¹.

1.4 Les produits touristiques de la destination

Afin d'atteindre son plein potentiel, une destination touristique doit proposer une panoplie de produits touristiques, susceptibles de valoriser ses atouts et répondre aux curiosités des visiteurs.

Selon l'Organisation Mondiale du Tourisme, «les produits caractéristiques du tourisme sont ceux qui remplissent au moins une des deux conditions suivantes² :

1. Les dépenses touristiques concernant le produit (bien ou service) doivent représenter une part importante des dépenses touristiques totales.
2. Les dépenses touristiques concernant le produit doivent représenter une part importante de l'offre du produit dans l'économie. Cette condition suppose que la fourniture d'un produit caractéristique du tourisme cesserait d'exister en quantité significative en l'absence de visiteurs. »

¹HAINÉ Tourism, défi et enjeux au 21ème siècle, université libre de Bruxelles, Institut de Gestion de l'Environnement et d'Aménagement du Territoire année, thèse doctorat, 2009-2010, p.13-20.

²KALIMOVA Katka, Guide pratique pour développer des produits touristiques liés à la biodiversité, Publié et imprimé par l'Organisation mondiale du tourisme, Madrid, Espagne, 2012, p.5, disponible sur le site internet www.unwto.org, Consulté le 30/08/2020 à 19h.43.

- CHABRIER Stéphane, le montage des produits touristiques composés, éditeur Lt Lanore, Paris 1996, p.40-46, disponible sur le site internet <http://www.scholarvox.com/>.

Ainsi, un produit touristique est un bien ou service faisant partie des achats récurrents des touristes, et/ou qui dépend du marché touristique comme principal débouché.

Les produits de la destination comportent les éléments physiques, les facteurs sociaux, l'infrastructure ainsi que la technologie utilisée au sein de cette destination, les conditions économiques, la culture et la politique¹ :

- Les éléments physiques d'une destination incluant les vues panoramiques, la flore et la faune et les conditions environnementales.
- Les facteurs sociaux correspondent à la sociabilité de la population locale, la langue parlée, les structures familiales, les occupations et la densité de la population.
- L'infrastructure et la technologie sont des facteurs qui reflètent le développement du tourisme dans cette destination et qui affectent l'expérience touristique.
- Les conditions économiques comme l'échange, le comportement des vendeurs sur le marché, les prix peuvent influencer l'expérience des touristes et leurs perceptions sur la destination.
- Quant à la culture, elle fait référence à la culture authentique et l'histoire de la destination.

¹ GRANDPRÉ François, Attractions, attractions et produits touristiques : trois concepts distincts dans le contexte d'un développement touristique régional, vol/26, n^o 2, 2017 p.5-13, disponible sur le site internet <https://journals.openedition.org/teoros/795>, consulté le 4 juillet 2020.

- Et finalement, la dimension politique qui prend en compte la stabilité politique, le gouvernement et la manière avec laquelle les touristes sont traités.

En effet, tous ces facteurs peuvent affecter la perception du touriste à l'égard de la destination et de son expérience. L'intention de retour des touristes à la même destination est beaucoup influencée par les produits touristiques d'une destination et leurs infrastructures.

1.5 L'image d'une destination touristique

L'image d'une destination touristique est entendue comme «la somme des croyances, idées et impressions qu'une personne a d'une destination» Elle favoriserait les mobilités d'une clientèle cible, en stimulant un choix de destination et un déplacement. Dans cette perspective, les promoteurs touristiques ont bien saisi l'importance de construire une image de la destination qui soit forte, leur permettant ainsi de se différencier sur un marché du tourisme de plus en plus exigeant et d'attirer des touristes potentiels.¹

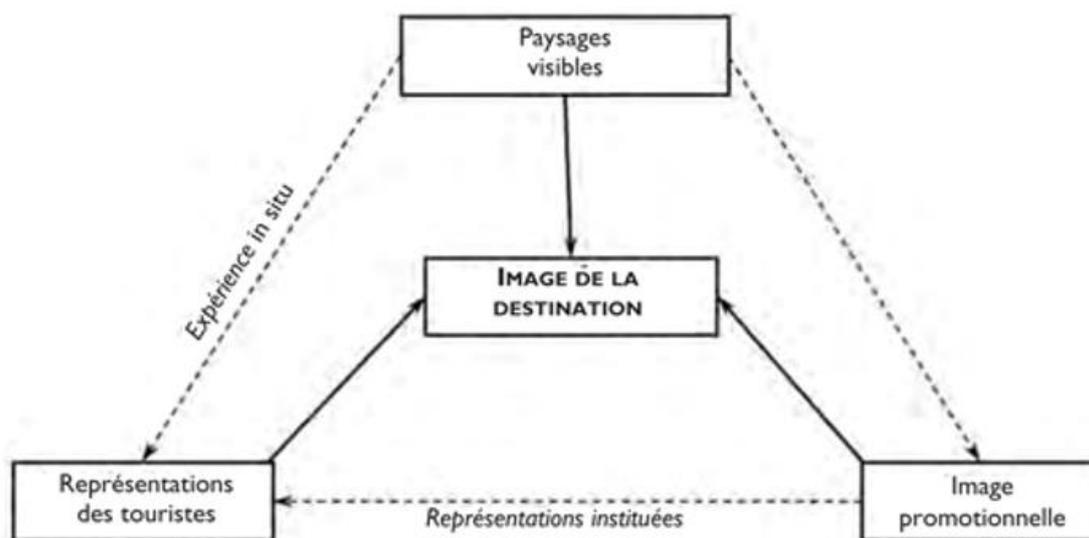
L'image d'une destination touristique a été largement étudiée dans la littérature. Ce concept est très important afin de comprendre le comportement des touristes dans leur processus de sélection d'une destination. C'est l'expression de l'ensemble des connaissances, des impressions, des préjugés, des imaginations et des pensées qu'un individu ou un groupe peut avoir sur une place particulière. L'image d'une destination représente les perceptions à l'égard des activités physiques et les caractéristiques de cette destination est appelée « l'image fonctionnelle ». D'un autre côté, l'aspect intangible des destinations tel que

¹ KALBI Fethi, l'image de marque de la destination touristique tunisienne et la préférence pour la destination : Rôles de la personnalité de marque et de la congruence fonctionnelle, n°12, 2015, p19-20, disponible sur le site internet, https://www.researchgate.net/publication/313444089_L'image_de_marque_de_la_destination_touristique, consulté le 12 juillet 2020.

l'atmosphère, la température de la destination est appelée « l'image symbolique ». Par ailleurs, l'image symbolique et l'image fonctionnelle sont utilisées durant le processus de sélection d'une destination¹.

L'image du pays peut être négative en raison de certains facteurs comme les pays qui comptaient des actes terroristes, les pays à instabilité politiques comme la Tunisie et l'Egypte après leurs révolutions en 2011.

Figure 4 : Le circuit des représentations d'une destination



Source : DEVANNE Anne-Sophie et FORTIN Marie-José, construire l'image d'une destination touristique dans un paysage en changement, mondes du tourisme, vol/4, 2011.

L'image promotionnelle : correspond à l'ensemble de l'iconographie qui représente une destination et qui peut être vue par des touristes potentiels. La promotion vise alors à faire connaître la destination aux touristes, à les persuader de faire le déplacement et à leur rappeler la destination, une fois rentrés chez eux.

¹HOUSSAINI Abdeallah et autre, revue marocaine de recherche en management et marketing, vol/12, n°12, Août-Octobre 2015, P.20.disponible sur le site internet <https://revues.imist.ma/index.php/REMAREM>, consulte le 26juillet2020.

Quel que soit le support de l'image ainsi construite (publicités, brochures, guides, internet ou papier), les promoteurs touristiques cherchent, d'une part, à renforcer des représentations positives, à corriger des images négatives ou à créer de nouvelles images de la destination.¹

Les représentations des touristes : deuxième composante du circuit, sont issues d'un processus continu, que l'on peut structurer en plusieurs temps et qui s'appuie sur différentes sources, analyse la construction des représentations des touristes en distinguant deux phases. D'abord, des « représentations spontanées » seraient construites au quotidien par les touristes, sur des images issues des médias, de la culture populaire ou de leurs réseaux sociaux (réseaux qu'ils alimenteront à leur tour avec leurs photographies et leurs récits de voyage), sans objectif de promotion touristique. Ces représentations spontanées seraient ensuite altérées par la consommation d'une image promotionnelle de la destination, construite par les intervenants touristiques. Elles deviendraient alors des « représentations instituées »².

Les paysages de la destination : En effet, si les paysages sont un attrait touristique central dans la promotion d'une destination, ce n'est qu'une fois arrivés sur place que les touristes les rencontrent véritablement. Cette rencontre est le lieu et le moment d'une confrontation entre des attentes et l'expérience sensible et corporelle des paysages de la destination. Elle est aussi une étape supplémentaire dans la construction des représentations des touristes. Cette

¹ GOVERS Robert, promoting tourism destination image, journal of travel research, vol. 46, n° 1, 2007, p.15-20, disponible sur le site internet, https://www.researchgate.net/publication/249701314_Promoting_Tourism_Destination_Image, consulté le 28 juillet2020.

²DEVANNE Anne-Sophie et FORTIN Marie-José, construire l'image d'une destination touristique dans un paysage en changement : défi d'articulation autour de l'éolien en Gaspésie (Canada), Mondes du Tourisme, vol/4, 2011, p.7-8, disponible sur le site internet <http://journals.openedition.org/tourisme/457>, consulté le 23 juillet2020.

troisième composante ferme donc la boucle du circuit des représentations d'une destination. Ces dernières sont nées de l'expérience vécue des destinations, plus réalistes et plus différenciées que les représentations spontanées et instituée.

Ce circuit des représentations est donc un processus complexe qui sous-entend finalement l'idée d'une Co-construction de l'image d'une destination par le travail des promoteurs touristiques, et par les représentations et l'expérience des touristes en relation avec la réalité concrète et visible de la destination et ses paysages.

1.6 Choisir sa destination touristique

Les possibilités de choisir une destination sont nombreuses, et ils dépendent de plusieurs critères.¹

1.6.1 Les critères de sélection

- En avoir envie

En avoir envie est le premier critère qu'un touriste doit avoir pour choisir une destination car c'est à partir ce critère que se déclenche l'envie de planifier son séjour et voir d'autres critères.

- La durée du voyage

Le temps dont on dispose est probablement le critère le plus fondamental. Étant donné le prix élevé des billets d'avion, mieux vaut rentabiliser son investissement et passer plus de temps là où ça coûte le plus cher de se rendre. Il faut aussi considérer qu'un décalage horaire

¹ SALVADOR Marielle et GUALLINO Gabriel, les critères de choix d'une destination par la segmentation des expériences de consommation des touristes : une application aux stations de ski, vol/5, n°79, janvier2015, p.76-79, disponible sur le site internet, <https://www.researchgate.net/publication/281910452> Les criteres de choix d'une destination, consulté le 30juillet2020.

important peut affecter le voyageur pendant plusieurs jours. Le touriste a intérêt à prendre ce facteur en considération. Autrement dit, si celui-ci ne dispose que de deux semaines serait sage de lésiner sur les distances et de se limiter quant au nombre de fuseaux horaires à franchir.

- **La période de l'année**

La période de l'année que le voyageur choisit pour se déplacer est aussi d'une importance considérable. Le climat et la durée du jour changent selon les saisons, et avant de fixer son choix, le voyageur doit s'informer soigneusement.

- **Le budget**

Les moyens financiers dont on dispose influencent considérablement le choix d'une destination. Cependant, la croyance populaire voulant que plus c'est loin, plus c'est cher, n'est pas toujours vraie.

Dans la très grande majorité des pays en voie de développement, le coût de la vie est ridiculement bas pour l'Occidental moyen. Ça coûte évidemment plus cher de s'y rendre que de s'envoler vers un autre pays occidental mais, une fois arrivé, on y vit très à l'aise avec un bien plus petit budget. Un pays occidental se révélera possiblement plus économique pour un court séjour alors que pour un long séjour, une destination plus exotique s'avérera plus avantageuse.

- **Les capacités physiques**

À moins de s'être concocté un projet très «sportif», voyager demande rarement des capacités supérieures à celles nécessaires pour la pratique des activités quotidiennes. Il faut surtout pouvoir marcher, et beaucoup marcher.

Cependant, certains pays aux réseaux routiers déficients peuvent demander une résistance à la fatigue supérieure à la moyenne quand on y voyage au ras du sol.

- **L'expérience**

Il est toujours préférable de graduer les contrastes et les difficultés, d'un voyage à l'autre, et de prendre de l'expérience ailleurs avant d'aborder des pays aux cultures dramatiquement différentes, comme l'Inde, sinon on risque de rater les plus belles et les plus enrichissantes expériences de sa vie et de se dégoûter à jamais du voyage¹.

1.7 Les obstacles au choix d'une destination

Lors du choix de notre destination, on n'y arrive pas toujours du premier coup et on peut tomber sur différents obstacles², voici quelques-uns :

1.7.1 L'impossibilité ou la difficulté d'obtenir un visa de tourisme

Certains pays demeurent inaccessibles parce qu'ils ne délivrent pas de visas de tourisme. Cette interdiction peut avoir deux causes:

- Des motifs de sécurité (le pays connaît des troubles sérieux).
- Des raisons politiques (les autorités ne veulent pas de certains étrangers sur leur sol).

D'autres pays ont plutôt choisi de limiter le nombre de voyageurs étrangers autorisés à franchir leurs frontières, soit pour protéger leur identité culturelle, soit parce que leur infrastructure ne leur permet pas d'en accueillir plus.

¹GUALLINOET Gabriel ET SALVADOR Marielle, op.cit.p.79-82.

² BOTTI Laurent et autre, économie du tourisme, éditeur dunod , paris2013, p.72-74, disponible sur le site internet, <https://www.scholarvox.com/>.

1.7.2 La guerre

Le pays convoité peut être en guerre par exemple le Liban véritable paradis terrestre très fréquenté avant 1976, a été pratiquement interdit aux touristes pendant les dix-sept années d'une désastreuse et déchirante guerre civile. Toutes les situations de guerre ne sont cependant pas aussi dramatiques. Les zones de combat, souvent bien circonscrites, n'empêchent pas la venue de visiteurs étrangers.

Il existe également des zones de tension politique ou de conflit larvé qui peuvent gêner les déplacements du voyageur entre pays voisins. Sans être officiellement en guerre, disons que les politiques de ces pays ne s'aiment pas beaucoup comme le Maroc et l'Algérie.

1.7.3 Le terrorisme et l'insécurité

Les actions terroristes font depuis longtemps partie de la réalité politique de notre planète. Cependant, les événements tragiques du 11 septembre 2001 ont tout particulièrement affecté le tourisme et ce, dans toutes les régions du monde.

Malgré tout et de manière générale, il n'y a pas lieu de déconseiller les voyages dans les zones considérées plus à risque comme, par exemple, le Proche et le Moyen-Orient ou l'Afrique du Nord et de l'Est. Les terroristes ayant pour stratégie de frapper par surprise, leurs actions sont imprévisibles. Et comme il est impossible de prévoir ni où ni quand se produira le prochain attentat, une telle mesure serait disproportionnée par rapport au risque encouru. De plus, s'abstenir de voyager aiderait les terroristes à atteindre leur objectif principal qui est d'alimenter la peur et l'insécurité¹.

¹ LOGOSSAH Kinvi et CELEMENE Fred, évaluer l'impact économique du tourisme, vol/26, n°1, 2007, p.53-62, disponible sur le site internet, <https://journals.openedition.org/teoros/2835>, consulté le 01 août 2020.

1.7.4 Le sous-développement

L'état du sous-développement d'un pays n'est jamais vraiment un obstacle au choix d'une destination. Même dans les pays les plus pauvres on trouve des gens riches, et ces riches disposent de services de riches. Si on en a les moyens, on peut payer très cher à peu près partout dans le monde. Mais en général et toutes proportions gardées, les services offerts en pays en voie de développement coûtent beaucoup moins cher que leur équivalent en pays industrialisés. Ce qui signifie que voyager en pays sous-développés ne veut pas dire voyager dans la misère. C'est souvent le contraire : on peut s'y payer du luxe à petit prix.

1.7.5 La barrière des langues ou de l'écriture

Il ne faut pas non plus se laisser arrêter par la barrière des langues et de l'écriture. Et comme le monde est devenu tout petit, on peut toujours trouver quelqu'un qui parle une langue à consonances familières et puis, on peut maintenant se servir des applications de traduction sur le marché.

1.8 Évaluation du choix de la destination

Comment peut-on être certain qu'on a fait le bon choix sur les destinations ?¹

1.8.1 Internet

Il existe sur Internet plusieurs forums de voyageurs qui permettent de trouver des réponses aux questions qu'on se pose à propos d'une destination. En fouillant un peu, on trouve souvent l'information qu'on cherche donnée par des

¹ BOURLIATAUX-LAJOINIE Stéphane, Le m-tourisme : une opportunité pour les destinations touristiques ? Le cas des villes, Conférences: International Marketing Trends Congress, escp-eap at : Venise, université François Rabelais de Tours

Faculté de droit, d'économie et des sciences sociales, 2012, p.2-8, disponible sur le site internet, <https://www.researchgate.net/publication/280931587>, consulté le 14/02/2020.

-GUALLINO Gabriel et SALVADOR Marielle, les critères de choix d'une destination par la segmentation des expériences de consommation des touristes : une application aux stations de ski, vol/5, n°79, 2015, p.75-95, disponible sur le site <https://www.cairn.info/revue-management-et-avenir-2015-5-page-75.htm>, consulté le 02/02/2020.

voyageurs ou à quelqu'un d'autre qui avait les mêmes interrogations comme par exemple : Un site qui peut être intéressant même s'il vise à vendre ses forfaits Travelmuse, ou Le Routard.

1.8.2 Trouver une personne-ressource

Quand on commence à voyager et chaque fois qu'on le peut, une sérieuse conversation avec une personne ayant déjà parcouru le pays qu'on se propose de visiter est toujours très rentable. Cette opération, même fortement teintée de subjectivité, permet d'affiner ses perceptions, d'actualiser ses informations et d'humaniser ses ambitions.

1.8.3 Consulter un bon guide de voyage

Le meilleur et le plus sûr des moyens d'évaluation consistent, tout simplement, à se procurer un bon guide de voyage sur chaque destination envisagée. Avant d'acheter un guide papier, il peut être utile de consulter les versions Internet qu'ont développées la plupart des maisons d'édition qui publient des guides de voyage. Il est aussi souvent possible de télécharger un guide ou des chapitres de guide sur sa tablette ou son téléphone.

1.8.4 L'expérience des autres

Les voyageurs qui sont déjà revenus de l'étranger, dégoulinants d'émotions et la tête prête à exploser de choses à raconter leur expérience pourra nous aider à avoir une meilleure image sur la destination.

Section 02 : Management de destination touristique

La gestion de la destination est importante dans un contexte "d'hyper concurrence", où les nombreuses destinations combattent pour attirer les

nombreux voyageurs dans le marché du tourisme, ce ne sont pas les entreprises mais bien les destinations qui sont en concurrence¹.

2.1 Définition de concept management de destination touristique

- **Le management est** : « la manière de conduire, diriger, structurer et développer une organisation... L'animation d'un groupe d'hommes et de femmes qui doivent travailler ensemble dans le but d'une action collective finalisée »
- **Le management de la destination touristique** « a pour objet la conception et la conduite de l'action organisée au sein d'une destination c'est aussi la gestion de tous les éléments qui composent un tourisme destination (attractions, commodités, accès, marketing et prix »
- **Le management de destinations touristiques (MDT)** : est une notion qui suggère l'analogie entre une destination et une entreprise. Historiquement elle est une extension de la fonction de marketing de destination, (fonction à laquelle répondait un acteur central sinon unique : l'Office de tourisme) ; dans l'acronyme anglais DMO, le M signifiait "marketing" avant de signifier "management"².

Première particularité du MDT et que la destination considérée comme une quasi entreprise est constituée d'un grand nombre d'agents autonomes, privés mais aussi publics : les multiples prestataires de tourisme, les services publics ou mixtes d'accueil et d'information ou de gestion etc.

Deuxième particularité du MDT il s'agit aussi de sensibiliser et de mobiliser la quasi-totalité des acteurs du territoire, parce qu'ils sont importants à un titre ou

¹ LEROUX Erick et autre, management du tourisme et des loisirs, éditeur Vuibert, Paris 17 janvier 2014, p.45.

² MARSAT J.B et autre, management stratégique de destination touristique et management territorial. Le cas du Massif du Sancy. Colloque joint ASRDLF - AiSRE, Aoste, Italie sep 2010, p.25, disponible sur le site, <https://hal.archives-ouvertes.fr/hal-00655819/document>, consulté le 4 août 2020.

à un autre pour l'activité touristique : par leur rôle, intentionnel ou non, sur de multiples composantes du territoire qui sont des ressources pour le tourisme¹.

Le concept de « gestion des destinations » réfère à une micro-activité à l'échelle nationale, régionale ou locale englobant les activités des différents intervenants touristiques d'une destination ; cette micro-activité contribue au renforcement de la politique nationale en matière de tourisme².

2.2 Objectifs du management de destinations touristique

Le Management des Destinations Touristiques présente plusieurs intérêts :

- Comprendre les bases de l'activité touristique et du management pour une meilleure gestion.
- Prendre du recul sur les postulats de base : trop de touristes tue-t-il vraiment le tourisme ?
- Observer les pratiques gagnantes et intégrer les leviers de succès permettant de faire perdurer le tourisme.
- Découvrir les voies d'innovation pour entreprendre dans une activité touristique rentable.
- Intégrer la gestion des données comme une clé de gestion efficiente.
- Développer son attractivité grâce au marketing et à la communication.

¹CLERGEAU Cécile et autre, management des entreprises du tourisme, stratégie et organisation, édition Dunod, Paris 2014, p.309.

²DAVID A, les institutions du management : Légitimité, organisation et nouvelle rhétorique, Paris 2008, éditeur Vuibert, p. 45-81.

CLERGEAU Cécile et PEYPOCH Nicolas, la recherche en management du tourisme, éditeur Magnard-Vuibert, Paris 2019, p.219.

- Travailler sur le projet de chacun en séances de créativité collaboratives.
- Permettre aux professionnels du tourisme de découvrir les bases méthodologiques solides pour mettre en œuvre une stratégie territoriale¹

2.3 L'importance du management de destination touristique

Pour de nombreux pays, le tourisme est une activité économique importante. Aussi, le management du tourisme joue un rôle majeur pour ces territoires et leur économie, en permettant « la conception, le développement, la coordination et la gestion des actions œuvrant à attirer et fidéliser des personnes en faveur d'une destination »). La question du management de destination est un défi pour les professionnels du tourisme. Comment rester compétitif sur le plan international, régional ou encore local ? En effet, de plus en plus de destinations sont proposées aux touristes. Aussi, la problématique du management de destination est au cœur de nombreuses discussions au sein de l'Organisation Mondiale du Tourisme (OMT). Afin de consolider ses prises de décisions, l'OMT a créé, en 2005, le Conseil des destinations. Celui-ci regroupe des organismes de gestion de la destination du monde entier et a pour but de « soutenir le programme de travail de l'organisation dans le secteur de la gestion des destinations ». Ce conseil marque l'importance de la gestion des destinations pour la branche du tourisme, et cet aspect a de l'influence pour le succès des destinations.

En effet, la réussite d'une destination ne dépend pas de sa taille, ni de sa marque, même des petites destinations peuvent s'imposer sur le marché du tourisme. C'est donc bien au niveau du management de destination que la performance d'une destination se joue. Aussi ce sont aux OGD (organisme de

¹WANG Youcheng and Abraham, destination marketing and management, theories and application, éditeur CABI Publishing, Paris 2011, p.34.

gestion de destination) de trouver la meilleure façon d'amener la destination au succès, en prenant en considération tous les paramètres qui les constituent.

Les OGD ont donc pour mission : « l'accueil, l'information et la promotion du tourisme ». Dans ce but, ils ont la tâche d'étudier la demande de l'offre locale, de commercialiser des offres et de faire la promotion de la région en tant que destination touristique. Ces missions sont donc semblables pour tous les OGD, qu'ils soient petits, grands, avec beaucoup ou peu de moyens, avec un tourisme sportif, de loisir, de culture, qu'ils profitent d'un tourisme de masse ou de passage¹.

2.4 Le rôle de management de destination touristique

Le rôle de la gestion des destinations est de gérer et de soutenir l'intégration des différentes ressources, activités et parties prenantes à travers des politiques et des actions adaptées.

Elle implique alors à la fois des compétences gouvernementales / décisionnelles et fonctionnelles (planification, organisation et contrôle des activités commerciales), qui devraient généralement être exercées par le secteur public. La question de la gestion des destinations a été mise en lumière au cours des deux dernières décennies en raison du développement régulier du tourisme tant du côté de la demande que de l'offre et a été développée en réponse aux tendances émergentes observées sur le marché du tourisme.

En fait, du côté de la demande : le tourisme mondial a été confronté à un large éventail de changements: de la croissance significative des flux touristiques à la différenciation croissante des motivations et des exigences des touristes.

¹Cécile Clergeau et autre, op.cit., p.127-140.

Du côté de l'offre : la nécessité de répondre aux attentes des clients et à des segments de marché spécifiques implique à l'évolution et l'innovation de l'offre. Dans ce contexte, les enjeux émergents sont principalement les problèmes de compatibilité entre la sauvegarde des ressources naturelles et culturelles locales par leur usage touristique, et la nécessité de construire un consensus entre les différents acteurs de l'offre et de coordonner leurs actions.

Chaque destination répond à des critères de grandeur, de structure, de budget différent et c'est la raison pour laquelle il est difficile de répondre à un modèle précis de gestion de la destination. De plus, les structures ont beaucoup évolué avec le temps et avec les nouvelles technologies qui ont gagné en importance. Les touristes sont de plus en plus, mais également de mieux en mieux, informés sur les produits et services touristiques. Grâce aux nouvelles technologies, ils voient plus loin et envisagent d'une manière différente la destination touristique. Les vacanciers n'évaluent pas leur séjour selon chaque prestation, mais ils évaluent leur séjour selon l'ensemble des prestations consommées. Un hôtel peut offrir un service irréprochable, mais si les remontées mécaniques ne suivent pas cette voie, le vacancier pourra évaluer son séjour comme étant moyen. Il est donc impératif pour les OGD (organisation de gestion de destination) de coopérer non seulement entre eux, mais également avec tous les prestataires touristiques. C'est l'image globale de la destination qui compte dans la satisfaction du client.

Les OGD doivent se tenir constamment au courant des nouvelles tendances, s'adapter au marché et à la demande et remplir les besoins des visiteurs dont les exigences changent constamment et s'affinent également avec l'information accessible à tous. Avec internet, chaque visiteur devient un « spécialiste » et sa demande, de plus en plus pointilleuse. Les OGD doivent donc s'adapter à ces nouvelles tendances et ils doivent aussi maîtriser parfaitement tous les canaux de

communication utiles à leur promotion, avec les nouvelles technologies, le développement rapide d'internet et des réseaux sociaux¹.

2.5 Les organisations de gestion de la destination touristique

Les DMO ou Destination Management Organisation sont définis comme " Responsables du développement et de la promotion du tourisme dans leur région". Ils sont par ailleurs moins communément appelés les OGD : " les organisations de gestion de la destination"².

2.5.1 Un acteur incontournable de la destination touristique

Les DMO sont les entités, souvent publiques chargées de la promotion de la destination, pour à la fois le tourisme de loisirs et pour le tourisme privé. "Pour plusieurs DMO, l'heure est venue de compléter le virage Web en s'attaquant plus fermement aux options de développement commercial de leurs activités". Une tendance qui s'avère être une stratégie de plus en plus importante pour ces acteurs institutionnels. Ils attachent de plus en plus d'importance à la vente de prestations³.

2.5.2 Une évolution vers internet

Les institutions du tourisme prennent internet au sérieux. Les offices de tourisme doivent se tourner vers l'animation, la coordination, la veille et l'alimentation des réseaux sociaux. Pour réaliser ce changement de cap, il importe de revoir les orientations stratégiques ainsi que les compétences internes. Il y a donc une tendance vers les nouveaux métiers du web et l'utilisation des réseaux sociaux. Les organisations de gestion de la destination (DMO) doivent relever le

¹HORII Céline, Quels sont les défis d'un organisme de gestion de la destination dont le tourisme principal est un tourisme de passage, Domaine Économie et Services, haute école de gestion et tourisme, 7 juillet 2014, p.3-6.

²POLOQUIN Claude, un regard sur les organisations des gestions de la destination, No.5, 17 mai 2006, disponible sur le site internet, <https://veilletourisme.ca/2006/05/17/un-regard-sur-les-organisations-de-gestion-de-la-destination/>, consulté le 5 août 2020.

³ Donald Getz, Tourism Management, vol/29, n^o3, 2008, p.403-428, disponible sur le site internet, <https://www.researchgate.net/publication/>, consulté le 4 août 2020.

défi de faire leur place sur la scène de la distribution en ligne, les destinations se tournent donc vers un aspect commercial important. "Considérant que le portail de destination constitue souvent l'une des premières étapes de la planification d'un voyage, le rôle que joueront les DMO comme portail de réservation revêt une importance stratégique pour la vente des voyages.". Les institutions publiques sont donc en mesure de pouvoir rivaliser avec les acteurs traditionnels.

Les offices de tourisme se voient donc comme un acteur important de la destination, visant à concurrencer les autres acteurs. Leur image neutre leur permet d'avoir une position de force sur ce marché si complexe¹.

2.5.3 L'image de marque

MacKay et Fesenmaier (1997) parlent de l'image de marque comme "une somme de croyances et d'impressions fondées sur un traitement d'informations provenant d'une variété de sources et résultant en la formation d'un construit mental intégré par l'individu". Les destinations semblent de plus en plus s'appuyer sur des images de marque pour pouvoir accroître leur visibilité et attrait dans un contexte concurrentiel. Les caractéristiques mises en avant dans les marques sont : " les scènes touristiques et les attractions naturelles, l'hospitalité et l'accueil des résidents, le climat, le rapport qualité/prix et les distractions ". Une mise en valeur des destinations est donc bien présente et étudiée par de nombreux littéraires, afin de comprendre le fonctionnement du touriste et dégager des stratégies pour les offices de tourisme. Le rôle des institutions des destinations évolue et tous les acteurs s'adaptent à ce nouvel environnement².

¹ BOTTI Laurent et autre, Performance des organismes de gestion de destination (OGD) : une approche par l'efficacité appliquée aux offices de tourisme du Sud-Ouest de la France, N 039, 2015, p.45-54, disponible sur le site internet, <https://journals.openedition.org/soe/1858>, consulté le 5 août 2020.

² MARCHAT Anne-Cécile et CAMELIS Christèle, L'image de marque de la destination et son impact sur les comportements post-visite des touristes, vol/5, n0 3, 2017, p.43-58, disponible sur le site internet, <https://www.cairn.info/revue-gestion-et-management-public-2017-1-page-43.htm>, consulté le 5 août 2020.

2.6 Les théories de management de destination

Plusieurs théories évoquent le management de la destination, et surtout la relation qu'il doit y avoir entre les acteurs

2.6.1 La théorie du PPP (partenariat public privé)

L'enjeu de ce partenariat est de concilier les intérêts de tous les acteurs d'une destination autour d'un objectif commun afin d'éviter une stratégie dérivant vers des directions et sens opposés à ce que recherche le touriste aujourd'hui. Le Partenariat Public Privé passe par une connaissance de l'histoire et des différentes théories ainsi que par une adaptation des destinations par un management basé sur une veille continue sur les tendances globales du marché et la création de produits innovants par l'ensemble des acteurs sous une même direction stratégique. L'importance d'une destination durable passe par une coopération entre le Public et le Privé. Le PPP est un modèle basé sur le long terme, qui demande du temps avant de pouvoir être appliqué et demande un investissement assez lourd souvent en contradiction avec les politiques publiques instaurées. Le PPP doit donc être évalué comme "rentable" sur le long terme et rapporter de meilleures connaissances et compétences se traduisant par amélioration des services¹.

2.6.2 La théorie des Clusters

Un cluster tourisme est résumé comme "une construction raisonnée qui donne à la destination touristique à la fois une visibilité (externe) et lisibilité (interne). Elle peut se résumer en réunissant les forces et faiblesses de tous les professionnels autour d'un objectif commun, rassembler les ressources pour être plus effectif. La théorie des Cluster a comme objectif d'accroître durablement l'attractivité de la destination, cette théorie est une mise en réseau qui offre des

¹ATHINA Laura et SAUSSIÉ Stéphanie, un partenariat public privé rigide ou flexible ? Théorie et applications aux concessions routières, vol/58, n^o3, p. 565- 572, disponible sur le site internet, https://www.researchgate.net/publication/277750712_Un_partenariat_public-privé_rigide_ou_flexible, consulté 6 aout 2020.

avantages en termes d'organisation et d'information, Il permet également d'accompagner la montée en gamme de la destination par une diversification de l'offre et finalement il concilierait "la création et captation de richesse", tout cela dans un objectif de durabilité¹.

2.6.3 La théorie des SEM

Une société d'économie mixte ou SEM est une société anonyme dont le capital est majoritairement détenu par des collectivités locales telles que la commune, le département, la région ou l'État, directement ou par l'intermédiaire d'établissements publics et pour partie par des partenaires économiques et financiers privés. Si l'on observe le comportement de certaines destinations touristiques, on peut remarquer la mise en place de société d'économie mixte. Il s'agit d'une structure regroupant les principaux acteurs de la destination, dans le but d'avoir un positionnement et un objectif commun, mettant en valeur la destination².

Section 03 : Le marketing des destinations touristique

Le marketing de destination touristique est une pratique qui s'est surtout développée après la deuxième guerre mondiale, alors que le contexte particulier de l'après-guerre redonna son envol à l'industrie du tourisme. Les plans de relance économique et la démocratisation du transport aérien permis l'expansion du tourisme international, augmentant ainsi la compétition entre les destinations. Généralement, ce sont les organismes de gestion de la destination (OGD) qui s'en

¹ FABRY Nathalie, Le «cluster touristique» : pertinence du concept et enjeu pour les destinations, n°20, Novembre 2009, p.108-13, disponible sur le site internet <https://www.researchgate.net/publication/285031552> El cluster turistico pertinencia del concepto y reto para los destinos, consulté le 5 aout 2020.

² DUBOIS-CHARLIER Françoise, La sémantique générative : une nouvelle théorie linguistique?, vol/27, 1972, p.5-10, disponible sur le site internet, https://www.persee.fr/doc/lgge_0458-726x_1972_num_7_27_2091, consulté le 7 aout 2020.

occupent. On ne peut pas expliquer le marketing touristique et de la destination touristique sont définir les concepts suivants.

3.1 Définitions des concepts du marketing des destinations touristiques

Pour mieux comprendre le Marketing de la destination touriste, il est indispensable de donner la définition du Marketing, le service et le Marketing des services.

3.1.1 Définition du Marketing

Selon Kotler « Le marketing est le mécanisme économique et social par lequel individus et groupes satisfont leurs besoins et désirs au moyen de la création et de l'échange avec autrui de produits et services de valeur »¹.

Source : Marketing Management, Kotler et Dubois

« Le marketing est l'effort d'adaptation des organisations à des marchés concurrentiels, pour influencer en leur faveur le comportement des publics dont elles dépendent, par une offre dont la valeur perçue est durablement supérieure à celle des concurrents. Dans le secteur marchand, le rôle du marketing est de créer de la valeur économique pour l'entreprise en créant de la valeur perçue par les clients »².

Source : Mercator 9e édition, de Jacques Lendrevie, Julien Lévy et Denis Lindon

L'analyse de ces deux définitions du marketing touristique fait ressortir que le marketing ne crée pas les besoins, ceux-ci préexistent, mais il influence les

¹KOTLER Philip et DUBOIS Bernard, Marketing Management, 12em édition, éditeur pearson, 13 juin 2006, p.107.

²LENDREVIE Jacques et autre, théorie et pratique du marketing, 9em édition, dunod, 2009, p56.

désirs (Les besoins sont limités, par contre, les désirs culturellement différenciés, sont infinis).

3.1.2 Définition du service

Le service est une prestation économique qui met à disposition un savoir-faire intellectuel et/ou technique. Un service est une prestation économique qui n'inclut pas la provision d'un bien à un client. Les services ne peuvent pas être stockés, au contraire d'un bien, qui lui peut être stocké dans un entrepôt par exemple.

Les services ne sont pas tangibles, ils sont immatériels. Par exemple une entreprise qui vend de l'électroménager, est une entreprise qui fournit des produits mais cette même entreprise doit contacter une société d'assurance pour assurer son entrepôt, ce qui est un service. C'est une prestation qui n'est pas concrète, que tu ne peux pas toucher. Les caractéristiques des services induisent des pratiques et enjeux marketing spécifiques pour lesquelles on parle de marketing des services¹

3.1.3 Marketing des services

Le marketing des services est l'ensemble des techniques marketings dévolus à la création et la commercialisation des services. Il ne porte pas seulement sur la promotion et la commercialisation des services mais aussi sur la façon dont le client est entretenu avant et pendant l'achat du produit. On y a également recourt dans la phase post-achat car le Client a droit à une assistance optimale dans utilisation du produit acheté ou du service auquel il a souscrit: C'est donc un domaine très vaste et très complexe. Le marketing des services tire

¹CAPIEZ Alain, Yield management : Optimisation du revenu dans les services, éditeur : hermes science publications, 7 avril 2003, p.15.

l'essentiel de sa spécificité du caractère intangible des services et de l'importance primordiale de la qualité des différents éléments influençant la délivrance du service.

On peut le définir aussi comme suit « commercialisation qui ne concerne pas les biens, mais les services et qui accorde une grande place à la qualité perçue des service offerts ».

Le marketing des services est une branche importante du marketing elle regroupe un ensemble disparate de spécialité autour de la dimension de services et de prestation¹

3.1.4 Marketing touristique

« Le marketing du tourisme peut être défini comme ensemble des techniques marketings consacrés à la conception, promotion et commercialisation des produits, services et destinations touristiques. Dont le but principal est d'attirer des visiteurs ».

Le marketing du tourisme présente quelques aspects spécifiques :

- il porte à la fois sur la promotion de destinations territoires, d'attractions et d'infrastructures d'hébergement.

- il possède souvent une dimension internationale.

- l'adaptation de l'offre produits (infrastructures, destinations) est parfois limitée voire impossible.

- la tarification / commercialisation des services d'hébergement et de transport peut être basée sur le yield management.

¹YOUCHENG Wang et PIZAM Abraham, destination marketing and management: theories and application, editors Shankari Wilford and Holly Beaumont, 2011, p.1-21.

- l'importance du marketing digital y est très forte (choix de la destination, des attractions du transport et de l'hébergement).
- de nouveaux acteurs arrivés avec Internet y ont une influence très forte (Trip Advisor, Booking,...).
- il combine des approches B2C (touristes), B2B (tourisme d'affaires) et B2B2C (agences, tours opérateurs, ...).
- il passe très souvent par des actions ou structures collectives ou des partenariats¹.

Pour R.LANQUAR et R. HOLLIER :

« Le marketing touristique est une série de méthodes et de techniques sous-tendues par un état d'esprit particulier et méthodique, qui visent à satisfaire dans les meilleures conditions psychosociologiques pour les touristes, mais encore pour les populations d'accueil, et finalement pour les organisations touristiques le besoin latent ou exprimé de voyager soit pour des motifs de loisirs, soit pour d'autres motifs qui peuvent être groupés en affaires, famille et réunions. »².

3.1.5 Le Marketing de destination touristique

Le marketing de la destination touristique est l'activité principale qui assure la relation entre le produit touristique et le touriste potentiel à l'échelle nationale et internationale. Le succès du développement d'une destination est souvent lié au marketing touristique. Le principal défi de la pratique du marketing touristique est de convaincre les touristes potentiels que la destination et les produits touristiques choisis offrent un bon rapport qualité/prix et satisfont la qualité attendue.

¹ LANQUAR Robert et HOLLIER Robert, Le marketing touristique, 5^{em} édition, paris novembre 1996, p.5-8.

² LANQUAR Robert et HOLLIER Robert, op.cit.p.92-95.

Le marketing de destination touristique peut se définir comme suit:

«Le marketing touristique est le processus managérial d'anticiper et de satisfaire les besoins des visiteurs existants et potentiels plus efficacement que les fournisseurs ou les destinations concurrentes»¹.

Nous pouvons conclure de ces deux définitions que : Le marketing du tourisme fait partie du marketing des services et que le marketing touristique n'est autre que le marketing adapté au secteur du tourisme et ses particularités. Puisque l'objectif ultime de toute action marketing est la fidélisation du client, bien évidemment pour accroître le nombre de clients et augmenter la part du marché et que le marketing touristique diffère du marketing des biens, parce que le touriste consomme un ensemble de services avec une très faible valeur tangible voire inexistante lors de l'achèvement de son voyage, c'est ce qui montre le rôle important de la pratique du marketing dans les produits et destinations touristiques. Le marketing touristique met l'accent sur la valeur des souvenirs et crée une collection de services facilement accessibles avec une valeur ajoutée. Le marketing touristique est une branche du marketing axée sur la promotion d'une ville, d'une région ou d'un pays en particulier. L'objectif principal des opérateurs de la gestion ou du marketing de destination est d'augmenter le nombre de visiteurs dans un lieu donné².

¹ PERT Christine, le marketing du tourisme, 2em édition, éditorial christian pinson, dunod, paris 2015, p.29-32.

- VELLAS François et BECHEREL Lionel, strategic marketing of tourism destinations in the international marketing of travel and tourism. a strategic approach, Edited Vellas, F. and Becherel, London 1999, p201

3.2 Les outils de marketing de destination touristique

Pour attirer des touristes vers un pays, région ou ville, il existe plusieurs stratégies, canaux et outils de ce que l'on appelle marketing des destinations, et parmi ces outils¹ :

- **Misez tout sur les pubs en ligne**

La publicité numérique remplace la publicité hors-ligne et sur les médias de masse. Parce que les pubs numériques sont moins chères, mieux ciblées, et il est facile d'évaluer leur retour sur investissement.

Elles sont utiles également dans d'autres domaines, comme pour:

- Développer une image de marque
- Tester et affiner votre message
- Atteindre plus de monde avec une offre
- Reciblage – faire revenir les visiteurs

C'est pourquoi il est important de considérer la publicité payante comme le centre de vos stratégies.

- **Rentrer dans le monde des portables**

Ce n'est pas un secret, les réservations via les portables et leur utilisation ont explosé ces dernières années.

Donc il faut adopter une attitude « priorité au portable » peut vous démarquer des autres OGD. Il faut également investir dans la création d'une application pour un guide de ville illustrant les meilleures attractions et activités à faire.

¹ FROCHOT Isabelle et LEGOHEREL Patrick, marketing du tourisme, 4^{em} édition, dunod, 2018, p.250-270.

Avec une application très simple on peut être complètement mobile en peu de temps et pour pas cher.

- **Devenez un pro des datas**

Une autre approche consiste à tout miser sur l'analyse. On peut prendre de meilleures décisions et adapter l'offre aux besoins de visiteurs (en ligne et hors-ligne). D'un point de vue numérique, il faut rechercher des informations essentielles telles que le nombre de visiteurs sur un site et combien d'entre eux donnent leurs informations ou passent à l'achat.

Dans l'univers hors-ligne, il y a plusieurs autres éléments que peut savoir comme :

- Quel est l'âge moyen de vos visiteurs?
- Pourquoi visitent-ils votre pays ou votre ville?
- Combien dépensent-ils en moyenne?
- Comment sont-ils arrivés? (mer, air ou transport terrestre)

Certaines de ces informations peuvent être plus difficiles à obtenir, mais pas impossibles. Par exemple, vous pouvez interroger les visiteurs ou rester au fait des statistiques officielles du gouvernement (si disponibles pour votre région).

L'élément clé de cette stratégie est de baser toutes les décisions sur des données réelles plutôt que sur des suppositions.

- **Rechercher des partenariats gagnant-gagnant**

Une autre approche qu'il faut adopter est celle d'aller vers des réseaux/autres OGD.

Cette stratégie consiste à nouer des partenariats gagnant-gagnant avec des organisations qui ont des intérêts semblables aux notre. Cela est important pour

réduire l'indépendance de l'aide gouvernementale, tout en accédant à de nouvelles ressources.

- **Concentrer sur la marque**

Il est de plus en plus important d'avoir une entreprise auto-suffisante, il faut donc que la marque soit au top. Cela implique le message, logo, conception et l'image en général.

Pour faire en sorte que la marque, nationale ou régionale, se distingue, voici certains détails importants à prendre en compte :

- Les photos et vidéos utilisées dans vos supports marketing
- Les coloris choisis pour représenter votre destination
- Votre slogan et message global

Développer les éléments en accord avec le marché-cible peut se faire avec un peu de recherche.

- **Travaillez avec des influenceurs**

Une autre approche consiste à se concentrer sur la promotion en utilisant des influenceurs.

Pensez à des blogueurs, bloggeurs, stars des médias sociaux – des personnes qui ont beaucoup de followers. Il faut savoir que les influenceurs ont un public engagé qui leur fait confiance. C'est pourquoi ils sont de bons partenaires car ils peuvent exploiter leur portée de la même manière qu'avec la publicité. Mais choisir les bons influenceurs avec qui s'associer n'est pas chose facile.

Pour dénicher de bons influenceurs cela peut aussi impliquer un certain coût influenceurs de moindre importance. Par exemple leur offrir des voyages et

hébergements gratuits en échange d'une vidéo ou un article faisant la promotion la destination.

- **Personnalisez l'expérience pour de visiteurs-cible**

Il est important d'aller là où se trouvent le public-cible spécifique et les raisons pour lesquelles les voyageurs viennent dans un pays, région ou ville.

Une fois trouvé où se situe le meilleur marché, on peut y faire des propositions sur mesure. De nos jours, on peut utiliser une segmentation détaillée pour adapter l'offre à plusieurs marchés, cette stratégie personnalisée consiste à adapter notre approche à un marché bien précis. Une fois que cela fait, les décisions concernant l'offre, la marque etc., seront plus faciles à prendre.

- **Lancez une place de marché**

Pour générer des revenus supplémentaires, on peut vendre certaines offres directement sur un site au lieu de les rediriger vers un fournisseur particulier.

La création d'un marché accroît la capacité à fédérer et à diriger la collaboration entre les entreprises locales et le secteur public.

La plupart des opérateurs de circuits et d'activités sont encore hors ligne et il peut être difficile de les convaincre des avantages du passage au numérique. Et pour les convaincre, il faut par exemple : écrire des résumés sur les raisons pour lesquelles ils devraient passer au numérique ou créer un groupe sur Facebook ou un forum où il est possible de se connecter et échanger des infos.

- **Se concentrer sur l'accroissement des visites répétées**

Les visites répétées peuvent être le gagne-pain de la stratégie du marketing de destination.

Premièrement, il faut avoir un concept clair sur l'utilisation de la culture locale et des citoyens comme principale proposition de valeur. Deuxièmement, concentrent l'effort de marketing sur les plus gros marchés.

En utilisant cette stratégie, on peut atteindre un niveau élevé de recommandations et devenir extrêmement populaire dans un ou plusieurs marchés.

- Développez du local vers l'international et vice versa

La majorité des touristes viendront probablement du même pays. Par exemple, les grands centres touristiques attirent principalement les touristes internationaux. En revanche, si on se rend dans un village perdu, on rencontre probablement des visiteurs nationaux en majorité. L'idée à considérer ici est de parvenir à un meilleur équilibre en termes de provenance des visiteurs.

De cette façon, il sera moins dépendant du pouvoir d'achat local si la plupart des touristes sont du pays. D'un autre côté, l'augmentation du nombre de visiteurs nationaux peut constituer une source de revenus régulière et prévisible.

3.3 La stratégie marketing des destinations touristique

Toute stratégie marketing anticipe les besoins afin de mettre en place un produit adapté à la demande. Pour ce qui est du secteur du tourisme on parle de produit ainsi que des services donc un marketing qui fait la combinaison entre trois variables : produit / service / client.¹

¹BOUMAAZA Dalila, marketing de l'offre touristique, mémoire diplôme obtention brevet de technicien supérieur, institut polytechnique Senia Oran, 2012/2013, p.17. disponible sur le site internet, <https://fr.slideshare.net/fethiferhane/memoire-de-bts-marketing-de-loffre-touristique>, consulté le 15 août 2020.

3.3.1 La segmentation

La segmentation consiste à identifier des groupes distincts de clients qui réagiront de la même façon à l'offre d'une entreprise. Il s'agit d'identifier sur le marché des groupes de touristes ayant les mêmes attentes vis-à-vis du produit et devant donc réagir de la même manière à une même stimulation marketing.

Différentes méthodes de segmentation peuvent être utilisées de manière non exclusive, la segmentation géographique, la segmentation démographique (selon le sexe, l'âge, les catégories de revenus ou socioprofessionnelles...), la segmentation comportementale (mode d'utilisation du produit, fréquence d'utilisation du produit), etc.¹.

3.3.2 Le ciblage

La cible se définit simplement comme l'ensemble des personnes que l'on veut toucher, c'est-à-dire qu'au moment où une entreprise a décidé de segmenter son marché, elle doit choisir les segments qu'elle souhaite viser. Le choix se fait en tenant compte après une analyse interne (capacités de l'entreprise : moyens humains et financiers, image de marque) et une analyse externe (ressources requises par chaque segment, rentabilité de chaque segment, force de la concurrence, législation...).

Il s'agit en fait d'une analyse SWOT (menaces et opportunités du marché / forces et faibles de l'entreprise). La segmentation est l'un des principaux outils d'analyse du marché, elle permet de définir des groupes homogènes de consommateurs, en fonction d'une ou de plusieurs variables, en vue d'envisager des actions spécifiques comme le développement d'un nouveau produit.

¹ PERT Christine, op.cit.p.37-44.

Dans le secteur des activités touristiques, les variables les plus utilisées pour distinguer les groupes de touristes sont les caractéristiques géographiques, démographiques et socioéconomiques¹.

3.3.3 Le positionnement

Le positionnement c'est ce que l'on veut être dans l'esprit de ses clients, c'est l'image voulue, c'est la direction choisie, qui se travaille dans la durée, c'est le concept autour duquel se structure toute la stratégie marketing. C'est un choix. Une politique volontariste qui consiste à choisir où l'on se situe sur un marché, vis-à-vis de ses concurrents et avec des propositions claires de valeurs pour ses clients. Le positionnement et la marque sont corrélés, on peut dire que la marque est un élément central dans le positionnement stratégique des produits touristiques pour certaines destinations, la marque prend la forme d'une politique d'entreprise touristique comme l'Espagne par exemple.

Le positionnement met en avant les avantages compétitifs forts. Il doit être clairement exprimé et doit être partagé par tous les acteurs d'une destination. Pour un bon positionnement il faut les éléments d'un bon positionnement « Créer l'image, montrer l'avantage et se différencier »²

3.4 Le mix marketing touristique

Le mix marketing traditionnel se base sur quatre composantes connus sous le nom des 4 Ps ; dans le cadre du mix marketing ou marchéage touristique, trois composantes sont ajoutées connues sous le nom des 3Ps qui sont People, Processus et Physical évidences. C'est pourquoi en tourisme, le mix marketing se compose des 7 Ps qui sont Product, Price, Place, Promotion, People, Processus et Physical évidences. Donc le produit, le prix, la distribution, la communication, les

¹ LANQUAR Robert et HOLLIER Robert, Marketing touristique, éditeur Presses universitaires, Paris 2002, p 125.

² Mémoire de magistère en sciences commerciales, la communication touristique a l'internationale cas du sud Algérien, année 2011 – 2012.

personnes, le processus et la preuve physique sont les 7 éléments qui composent le mix marketing touristique.

3.4.1 Les éléments du mix marketing touristique

Nous allons détailler chaque composante du mix marketing touristique.

3.4.1.1 Le produit touristique

Le produit touristique peut être l'ensemble des activités réalisées par le touriste à partir du moment où celui-ci quitte son espace habituel de vie et ce, jusqu'à ce qu'il y retourne. Les diverses consommations que chacun effectue en cours de voyage seraient des composantes du produit final. Le produit touristique c'est l'ensemble des éléments matériels et moraux que reçoit le touriste comme la destination touristique et ses caractéristiques géographiques, naturelles culturelles, l'infrastructure et tous autres services liés au tourisme. Le produit touristique c'est un ensemble de services avec des caractéristiques de base comme les prestations obtenues dans un hôtel comme le lit, la salle de bain et d'autres caractéristiques spéciales comme le petit déjeuner et l'internet gratuits. Ce produit est une idée, une attente, une construction mentale chez le touriste sur le point de vente¹.

- La Spécificité du produit
- La tangibilité et l'intangibilité
- La multiplicité des composantes
- La multiplicité des intervenants
- L'environnement géographique
- La multiplicité des types de produits

¹ KUBICKI Morgane, le marketing mixe: les 4 p du marketing, éditeur: 50Minutes.fr, 30 juin 2014, p.17.

- Les caractéristiques d'un service
- Les caractéristiques d'ordre public et d'ordre social¹.

3.4.1.2 Politique de prix

Le prix est considéré comme la variable clé du marketing touristique. Le prix est la seule variable du marketing mix qui génère des revenus. En effet, les autres variables sont plutôt caractérisées par des coûts de fonctionnement et d'investissements.

- Le prix doit être acceptable par le consommateur.
- Le prix doit être assez élevé pour couvrir les charges de structure de l'entreprise.
- Il n'est fixé par les organisations publiques mais plutôt imposé.
- Il est fixé par les entreprises touristiques sur la base d'une analyse de coût et de la concurrence².

3.4.1.3 Politique de distribution

Dans l'industrie du tourisme, les destinations et les sites touristiques sont distribués à travers les tours opérateurs, les agents touristiques, les équipes de vente, les sites web et les opérateurs téléphoniques pour s'occuper des demandes de renseignements. Les destinations offrent des visites touristiques gratuites pour les organisateurs d'évènements avec chambres d'hôtel et repas afin de les inciter à choisir cette destination pour l'organisation de leurs manifestations et faire ramener un maximum de professionnels dans le cadre du tourisme³

¹ BENDJAMA Abdenour, BELHAMRI Salahedine, Le Marketing Touristique, mémoire master, université d'Oran faculté des sciences économique, des sciences commercial et des sciences de gestion, 2014, p.24.

² KUBICKI Morgane, op.cit.p.25.

³DEMEUR Claude et BERTELOOT Sylvian, aide-mémoire - marketing -7e éd, 7^{em} edition, 2015, p.243.

3.4.1.4 La communication commerciale

La promotion touristique comme un ensemble intégré d'éléments utilisés pour faire connaître le produit touristique, convaincre les touristes potentiels de l'acheter le mix promotionnel touristique regroupe toutes les publicités dans les journaux, les magazines, au niveau de la télévision et internet ainsi que les affiches, les brochures et les prospectus. La promotion touristique permet la diffusion de l'information et la communication à propos du produit touristique. Il est difficile de choisir un produit touristique c'est pourquoi les touristes ont besoin de beaucoup d'informations pour réduire le risque qui résulte d'un mauvais choix, ce qui montre l'importance de la promotion touristique

Le rôle de la publicité est de susciter assez d'intérêt envers une destination : annoncer une réduction de prix sur une destination au cours d'une période creuse, promouvoir un événement etc. Une promotion efficace dépend de la méthode pour communiquer l'information, de son contenu et de son coût¹.

3.4.1.5 Les personnes

Les personnes regroupent toutes les personnes qui travaillent pour présenter le service touristique aux touristes comme les guides touristiques, les réceptionnistes, les serveurs, les hôteliers, la police touristique... Les personnes qui travaillent dans les métiers du tourisme doivent présenter des services touristiques de bonne qualité, adéquats aux attentes des touristes consommateurs, bien se comporter avec eux et leur sourire, soigner leur tenue vestimentaire et leur aspect extérieur pour laisser des impressions positives chez les touristes. Comme le produit touristique est une combinaison de services, les personnes qui travaillent dans ce secteur sont la clé du succès des prestations touristiques parce qu'ils font partie du produit touristique. Ils doivent offrir des services de haut niveau et faire bonne impression, satisfaire les besoins des touristes pour qu'ils

¹FRCHOT Isabelle et LEGOHEL Patrick, le marketing du tourisme, DUNOD, 3em édition, 21 mai 2014, p.147.

deviennent fidèles et répètent leur choix. Souvent les hôtels et les compagnies aériennes différencient leurs offres grâce à l'interaction entre les consommateurs et les employés et la qualité de service.

3.4.1.6 Le processus

Le processus de la servuction se décompose des éléments clés du mix marketing touristique ; le processus de servuction est aussi important. Il comprend tous les systèmes utilisés pour aider l'organisation d'une prestation de service efficace comme le temps pour servir un repas, les systèmes intelligents dans les réservations et dans les paiements. Un processus de servuction efficace peut favoriser la fidélité des consommateurs et la confiance dans l'entreprise.

Marketing touristique: Au terme de notre analyse, on peut dire que la conjugaison du marketing et du développement durable nous a permis de fixer les composantes de chaque notion ainsi que leurs caractéristiques¹.

3.4.1.7 La preuve physique

La preuve physique aide et rassure les touristes et les consommateurs de service à opter pour un produit touristique sachant que ces produits sont intangibles ; quand le touriste consomme le produit touristique, elle peut aider la vente et la commercialisation. La preuve physique peut être sous forme de décor, de l'uniforme des employés, de l'image des photos, de la couleur et du matériel. Par exemple mettre des photos prises par des photographes professionnels de touristes contents et en pleine forme dans un site ou lors d'un événement est une stratégie efficace pour promouvoir les produits touristiques².

¹DEMEUR Claude et BERTELOOT Sylvian, op.cit.p.381.

-FRCHOT Isabelle et LEGOHEL Patrick, op.cit.p.157.

²DEMEUR Claude et BERTELOOT Sylvian, op.cit.p.443.

Pour conclure cette section, 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 maximiser leurs objectifs organisationnels.

En raison de la pandémie mondiale du Covid-19 que connaît le monde entier en cette année 2020, tous les domaines ont été affectés, notamment celui des études supérieures. Par conséquent, un stage été prévu sur « les enjeux de marketing des destinations touristique : cas pratique, Bejaia » pour le mémoire de fin d'étude au sein de l'office de tourisme de Bejaïa, où je devais faire une étude statistique avec des données réelles directement collectées sur terrain. Malheureusement cette étude pratique a été annulée, mais j'ai essayé d'aborder quand même dans la prochaine section le sujet, avec des recherches faites sur Internet et en m'appuyant sur des articles et des thèses.

Section 04 : Bejaia comme destination touristique

Introduction

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. Le tourisme en Algérie a toujours été pris en considération dans les différentes phases de planification économique du pays vus son importance dans l'économie national. Il a même été très présent durant la période 70-90 où l'activité touristique a enregistré de bons résultats en termes de recette et principalement en ce qui concerne le tourisme balnéaire.

Avec une façade maritime de plus de 1600 km, le tourisme balnéaire est la forme de tourisme la plus répandue en Algérie. Les potentialités touristiques le long du littoral algérien sont nombreuses et diversifiées. D'ailleurs, beaucoup de régions côtières sont encore à l'état vierge, où tout reste à faire.

De nombreuses wilayas à travers le pays connaissent un grand afflux d'estivants en été et se transforment malgré elles en stations touristiques saisonnières, comme Oran, Alger, Jijel, Annaba et Bejaia.

Dans cette section, on va prendre Bejaia comme exemple de destination touristique en Algérie.

3.1 Présentation de la région de Bejaïa

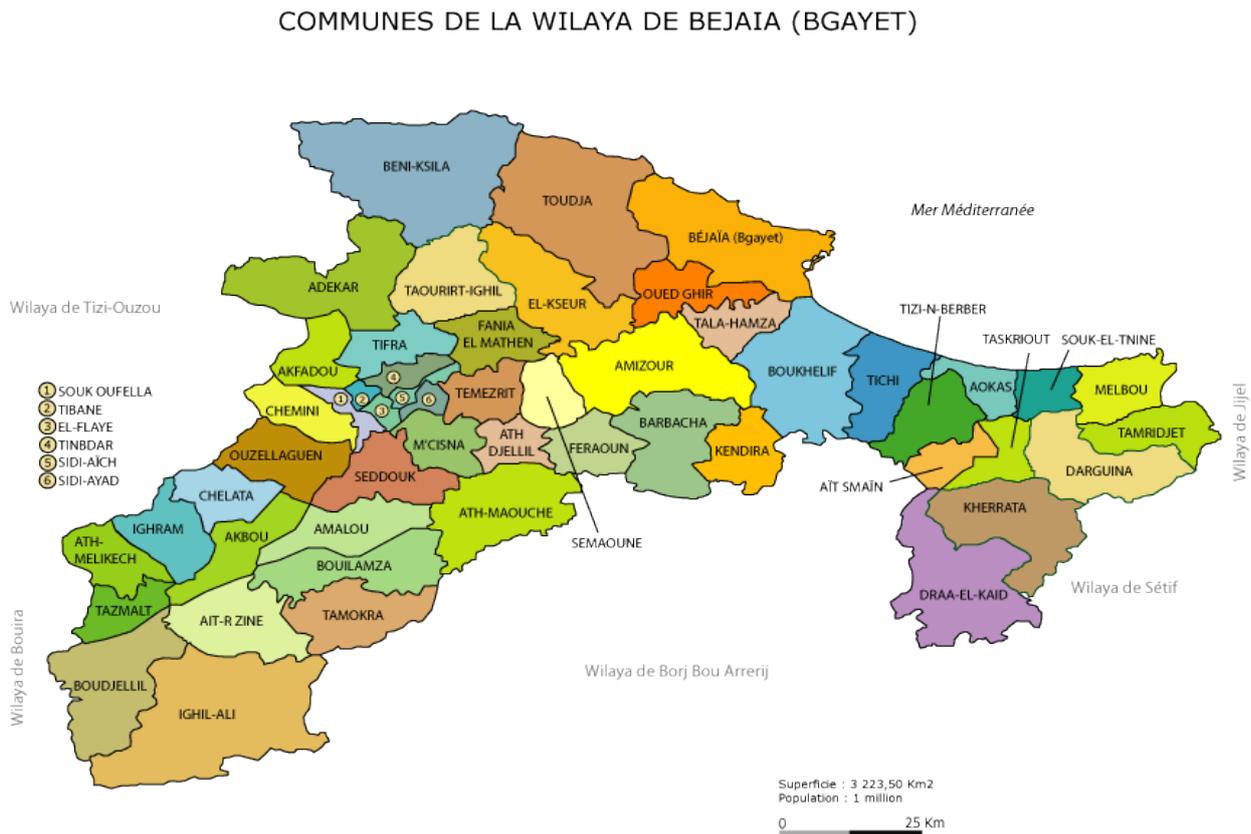
La région de Bejaïa est située au nord-est d'Algérie. Elle s'étend sur une superficie de 3 261,26 km². C'est une région riveraine de la Méditerranée sur une longueur avoisinant 100 km. Elle a des limites administratives avec cinq régions qui l'entourent (Tizi Ouzou et Bouira à l'ouest, Jijel à l'est et Sétif et Bordj-Bou-Argeridj au sud).

Son relief est caractérisé par une diversité de formes et d'éléments du paysage (littoral, piémonts, monts, plaines, rivières, vallées, etc.), mais il demeure marqué par la prédominance des montagnes qui occupent les trois quarts de la superficie de la région. En effet, la région s'insère entre les grands massifs du Djurdjura (à l'ouest), des Babors (à l'est) et des Bibans (au sud-est). Ces montagnes sont coupées au milieu, du sud au nord, par la vallée de la Soummam et par la plaine côtière située à l'est de la région.

Bejaïa est une commune algérienne située en bordure de la mer Méditerranée, à 220 km à l'est d'Alger. Elle est le chef-lieu de la wilaya de Bejaïa et de la daïra de Bejaia, en petite Kabylie. Connue à l'époque romaine sous le nom de Saldae, elle est promue capitale du royaume vandale avant d'être islamisée au

VIII^{ème} (8) siècle. Cité berbère modeste, elle devient une prestigieuse capitale sous les Hammadides au XI^{ème} (11) siècle et un foyer religieux, commercial et savant de la Méditerranée.

Figure : Communes de la wilaya de Bejaia



Source : Direction de planification et d'aménagement de territoire de Bejaia

3.2 Données statistiques sur le tourisme à Bejaia

Le secteur touristique à Bejaia connaît la même situation comparativement aux autres villes algériennes. En dépit des mesures prises en vue de développer durablement ce secteur à travers des projets ambitieux d'investissements, autrefois réputés stratégiques, mais il est loin d'occuper la place économique qui devrait lui revenir. Portant Bejaia recèle des potentialités énormes et dispose de tous les ingrédients nécessaires pour atteindre à un tourisme de qualité allant des sites naturels et culturels aux infrastructures nécessaires pour accompagner ce secteur, notamment de transport. Dans la ville de Bejaia, l'offre touristique

s’assoit principalement sur une initiative privée. En 2017, elle possédait 12 hôtels classés avec une capacité de 733 du nombre de lits et le même nombre d’hôtels non classés avec 691 de lits (DPSB, 2016). L’exploitation rationnelle des capacités touristiques offertes et le renforcement des projets en matière d’investissements permettent de hausser la ville au rang d’une ville à vocation touristique par excellence, et la conduire à se faire une place importante dans l’offre globale de toute l’Algérie. ¹

En 2018, Bejaia reste la première destination balnéaire nationale en termes de nuitées et la 4ème en termes d’estivants. Elle compte 45 plages dont 35 ouvertes à la baignade, ce qui la place en 3ème position sur l’ensemble des 14 wilayas côtières. Toutefois, le nombre d’estivants de la saison touristique 2018 a baissé par rapport à celui de la saison passée. Cet écart est expliqué par le manque de baigneurs pendant le mois de Ramadhan.

Tableau 1 : Les plages de la wilaya de Bejaia.

Saison touristique	2017	2018
Nombre total des plages	45	45
Plages ouvertes à la baignade	35	35
Plages interdites à la baignade	10	10
Nombre de plages pilotes	01	01
Nombre d’estivants	8.790.830	8.160.000

Source : la directe du tourisme de la wilaya de Bejaia

¹AMNACHE S– Chikh, L’activité Touristique en Algérie : Réalité et Perspectives de développement, El-Bahith Review, n°17, 2017, p.165.

HAROUAT Fatima Zohra, comment promouvoir le tourisme en Algérie ?, thèse, université de Tlemcen, 2012, p.113-117.

La capacité-lit du parc hôtelier national est constituée de 112 264 lits avec la prédominance de l’hôtellerie urbaine avec une capacité de 69 861 lits, soit 62.22 % du total du parc national (Ministère du Tourisme et de l’Artisanat, 2017).

Tableau 2 : L’hébergement touristique dans la wilaya de Bejaïa.

Type d'établissement	Nombre	Capacité
Établissements hôteliers		
Balnéaires	19 dont 2 publics	2339 / 580
Urbains	36 dont 2 publics	1666 / 68
Suburbains	02 dont 2 publics	64 / 38
Thermaux	10 publics	296
Total	67	4365
Etablissements touristiques		
Restaurants classés	10	450 couverts
Agence Tourisme Voyage	13	/
Terrains de camping familial	53	17684 lits
Centres de vacances	29	2299 lits
02 auberges de jeune	/	/
02 maisons de jeune	/	/

Source : la direction du tourisme de la wilaya de Bejaïa

Les impacts attendus d’une stratégie réfléchie et ciblée du tourisme sont nombreux, cela permet de participer dans le développement économique, notamment en termes d’emplois et création de richesses, sachant que ce secteur est connu par sa capacité d’absorption du chômage. Surtout qu’en termes de création d’emplois, l’économie moderne s’assoit principalement sur le secteur tertiaire, entre autres l’activité touristique qui totalise 274 millions d’emplois dans le monde ce qui représenté un taux de 9% (World Trade Organization 2015)¹

¹OUHNIA Kamal, reportage sur les plages de la région peinent à renouer avec le rush d’antan Bejaïa, 21-07-2018 a 12.00, disponible sur le site internet, <https://www.liberte-algerie.com/reportage/bejaia-une-destination-boudee-par-les-estivants-296831>, consulté le 25 aout 2020.

-Dr. BELKHIRI, Étude du rôle des acteurs locaux dans le développement du tourisme local. Cas de la ville de Bejaïa (Algérie). Aimadedine1 1- Faculté des Sciences Economiques,

3.3 Le potentiel touristique de la wilaya de Bejaia

3.3.1 L'Hydrôme

On trouve dans cette catégorie les éléments suivants : littoral (mer, plage), ressources thermales, lacs et cascade.¹

Les plages

La région de Bejaïa est ouverte sur la Méditerranée sur une longueur avoisinant 100 km. Cette frange côtière est à proximité d'une chaîne de montagnes riches en faune et en flore, La mer et la plage sont les principaux atouts du littoral de la région. Nous y comptons 30 plages avec une capacité avoisinant 100 000 baigneurs.

En plus de ses plages le littoral de la région, recèle plusieurs curiosités offertes par la nature et d'autres aménagées par l'homme l s'agit de : la corniche des falaises, le cap Aokas, la grotte féérique, la baie de Sidi Yahia (la promenade de Léonardo Fibonacci), le bois des oliviers, le cap Bouak, la baie des Aiguades, la pointe noire, la corniche du grand phare, le cap Carbon et le Grand Phare, le pic des singes, la crête de djebel Gouraya, l'anse de Tamelaht (les salines), la zone sauvage de la partie nord de Gouraya, l'île des Pisans et le cap Sigli.²

Les lacs

La région de Bejaïa recèle plusieurs zones humides avec des attraits touristiques et écologiques dont certaines sont exploitées principalement pour la

Commerciales et des Sciences de Gestion. Université de Bejaia, 06000 Bejaia, Algérie. Laboratoire Economie & Développement (LED), 31/12/2018, p.36-45.

¹ BECHA Zouhra et YEZLI Louiza yezli, La valorisation du patrimoine culturel et sa place dans la promotion de l'activité touristique : cas des bijoux kabyles d'Ath Yenni, mémoire de fin d'études de l'Université mouloud mammeri tizi ousou, 2013/2014, p.74.

² BEDREDDINE Nassima, La promotion de l'attractivité touristique balnéaire de la wilaya de Bejaia : Pour un flux de masse et permanent, Université Abderrahmane Mira Bejaia, mémoire de master, 2 mars 2017, p.64.

fourniture de l'eau pour les différents besoins de consommation. Nous y recensons 5 zones :

- Le lac d'Ighil Emda à Kherrata, d'une capacité de 109 millions de m³
- Le lac de Tichy-Haf à Bouhamza, d'une capacité de 1,5 milliards de m³
- Le lac des oiseaux (Mézaia), d'une superficie avoisinant 2,5 ha. Il constitue un refuge pour près de 40 espèces d'oiseaux dont certains sont migrateurs.
- Le lac de Tamelaht à Sidi Ali Lbhar, d'une superficie de 10 ha. Il abrite 54 espèces végétales, 17 oiseaux terrestres, 11 oiseaux d'eau et plusieurs mammifères.
- Les lacs Aguelmim Aberkane (lac noir) et Alsous situés à Adekar en pleine forêt de Yakouren.

Les cascades

La région de Bejaïa abrite la plus importante chute d'eau en Algérie, c'est la cascade de Kefrida. Elle est située dans la commune de Tskriout (50 km du chef-lieu de la région). Son cours d'eau douce est intarissable, s'amorce sur les hauteurs de Tala Kefrida pour tomber d'une hauteur de 40 m dans un bassin peu profond, d'une capacité de 10 m³.

Les sources thermales

Bejaïa possède trois sources thermales (Hammam de Sidi Yahia El-Aïdli, Hammam Silal et Hammam Kiria) dont les eaux offrent des propriétés curatives importantes mais leur mode d'exploitation demeure traditionnel et elles sont très faiblement équipées pour accueillir les curistes.

3.3.2 Le Phytôme

On y trouve : le climat, les montagnes, les forêts, la flore et la faune.

Le climat

Le climat de la région de Bejaïa se caractérise, comme on a vu précédemment, par deux traits majeurs. Un été chaud et bien ensoleillé où les

précipitations sont rares et une saison hivernale pluvieuse mais qui reste douce. C'est l'été qui valorise la région. C'est une saison longue (elle englobe une partie du printemps et d'automne), chaude, très ensoleillée et rarement pluvieuse.¹

Les montagnes

Les montagnes dominant la région de Bejaïa dont elles occupent les $\frac{3}{4}$ du territoire. Elles se présentent en deux massifs séparés de l'est à l'ouest par la vallée de la Soummam et détachées de la mer à l'est par une plaine côtière. Au nord, les massifs du Bouhatem et du Djurdjura et au sud, les massifs des Babors (oriental et occidental) et des Bibans.

Les forêts

Les massifs forestiers de la région de Bejaïa couvrent une superficie totale de 122 500 ha (soit 37,56 % de sa superficie totale). Ce patrimoine est réparti entre forêts (dense et claire) dont la superficie est 58 700 ha (47,92 %) et maquis avec une superficie de 63 800 ha (52,08 %). Ces forêts de la région offrent l'image d'un beau tapis végétal riche de plusieurs espèces.

La flore

Grâce aux quantités importantes de précipitations qu'elle reçoit et à ses conditions climatiques favorables, la région de Bejaïa offre un terrain propice au développement d'une végétation variée et luxuriante. Deux espèces caractérisent le substratum forestier de la région, le chêne et le pin d'Alpe. Quant à l'arboriculture, elle est dominée par le figuier et l'olivier.

La faune

Sur la plan faunistique, Bejaïa abrite de nombreuses espèces telles que les gibiers (perdrix, cailles, lapins, sangliers...), les mammifères, les oiseaux, ainsi qu'une importante faune aquatique. La région est surtout réputée pour être le

¹ SAFER Zoubida et ASSIAKH Farid, Monographie du village Ait-Tamgharth, commune Ait-Smail Wilaya de Bejaïa, Université Abderrahmane MIRA – Bejaïa, mémoire de master, 2017/2018/, p.20.

refuge du singe magot (*Macacus Sylvana*), mammifère endémique de l'Afrique du Nord. D'un comportement social positif, il prolifère au niveau du parc national de Gouraya et des gorges de Kherrata.¹

Les parcs naturels

La région de Bejaia possède un seul parc naturel, à savoir le parc naturel de Gouraya, mais son territoire à l'extrême Est fait partie du parc national de Taza (Jijel) et le massif d'Akfadou mérite d'être classé parc national en raison de sa richesse faunistique et floristique. Ce parc abrite des sites naturels exceptionnels (notamment le Cap Carbon, un promontoire rocheux de 220 m d'altitude, percé à sa base formant une grande arche, et couronné par l'un des plus grands phares naturels au monde) et des monuments historiques.

3.3.3 Le Lithome

On y recense dans cette classe les monuments, les sites historiques de la résistance et de la guerre de libération et les monuments architecturaux traditionnels.

Les sites historiques

Le village traditionnel kabyle (tadert) occupe généralement les crêtes des montagnes, les plateaux ou les versants comme l'indiquent les noms des villages traduisant leur emplacement : Tizi (col), tawirt (colline), agwuni (plateau), etc

La zaouïa est un lieu de culte et de transmission du savoir. Elle est constituée généralement d'une mosquée (avec une architecture islamo-berbère, là où se déroulent les cours et les prières), d'un lieu d'hébergement et restauration des étudiants (internat) et la maison de la famille fondatrice de la zaouïa La région

¹BABOURI fares et autre, Bejaia, éditeur Madani Editions, 1 janvier 2001, p.105.

de Bejaia compte plusieurs zaouïas dont les plus connues sont celles de Cheikh Ahaddad (Seddouk Oufella) et de Chellata.¹

Les musées

Bejaïa possède six musées dont certains renferment des objets rares qui sont des témoins de l'histoire riche de la région et ses environs. Il s'agit des musées suivants : Bordj Moussa, Ifri, Kherrata, écomusée du parc national de Gouraya.

3.3.4 L'Anthropôme

Dans cette catégorie, on trouve essentiellement les activités de l'homme dans la région qui portent notamment les empreintes de son passé.

L'artisanat

Les petits métiers représentant l'artisanat traditionnel sont millénaires dans la région de Bejaia, comme témoignent certains objets trouvés, et leur richesse qui porte des empreintes séculaires de plusieurs civilisations. C'est de cet attachement au tréfonds de l'histoire que l'artisanat local tire son authenticité et sa valeur culturelle.²

Le patrimoine littéraire et musical

La littérature de la région est représentée par deux genres majeurs : la poésie et le conte. La poésie ou asfrou (pluriel : isfra) est composée de trois genres³

- Le poème épique, dit taqsit
- Le poème lyrique, dit asfrou (élucidation· Le poème léger, dit izli (courant d'eau) : il est généralement court, rythmé et sa forme n'est pas fixe.

¹HABSBORH Louis Salvator, Bougie la perle de l'Afrique du Nord, éditions Le Harmattan, 1 janvier 2000, p.97.

² HABSBORH Louis Salvator, op.cit.p.73.

³BEDREDDINE Nassima et autre, La promotion de l'attractivité touristique balnéaire de la wilaya de Bejaia : Pour un flux de masse et permanent, Université Abderrahmane Mira Bejaia, mémoire de master, 2017, p. 54.

Le patrimoine musical de la région est fort de ses fondements ancestraux qui ont été enrichis tout au long de l'histoire. Il est composé essentiellement de trois genres musicaux : populaire, classique (andalous) et moderne.

Les fêtes et les festivals

La région de Bejaïa participe à la célébration de certaines fêtes qui concernent la communauté berbère, comme elle organise quelques fêtes locales qui concernent essentiellement les produits agricoles et deux festivals, Comme Amenzu n'yennayer, Amenzu n'tefsut.

L'art culinaire

L'art culinaire de la région se distingue par ses plats variés, préparés à base de céréales (semoule et farine), d'huile d'olive et de viande. Concernant la pâtisserie traditionnelle, la région garde l'originalité de ses gâteaux malgré l'introduction de plusieurs variétés étrangères. A cela s'ajoutent d'autres produits agricoles et leurs dérivés caractérisant toutes les 49 régions de la Kabylie.

Le tourisme dans la wilaya de Bejaia, est fortement saisonnier, la saison estivale débute officiellement du premier Juin jusqu' à la fin Août. Durant cette période, la production de déchets augmente sensiblement dans les sites naturels les plus fréquentés par un grand nombre de visiteurs. La crête de Djebel Gouraya, les grottes féeriques, la cascade de Kefrida et les plages sont les plus touchés par ce phénomène. Cette foule de visiteurs est auteur de déchets, sur les plages, dans les bois, et dans les espaces visités. Il y a accumulation d'ordures et de déchets, - non biodégradables tel que les bouteilles de plastique, canettes de sodas, bouteille en verre. Ces déchets solides portent atteinte à l'environnement et posent un problème dans leur gestion localement. Les services concernés doivent effectuer plus de rotations de ramassage, mais cela reste insuffisant car certains sites sont situés en dehors du schéma de collecte. Pour d'autres ce sont les services d'hygiène qui manquent de moyens matériels et humains pour mener à bien les

opérations de nettoyage. Le problème de décharges publiques est également posé dans la wilaya de Bejaia.

La conclusion

Nous pouvons conclure que marketing touristique est l'optimisation des variables marketing dans le but de mettre en valeur un produit ou un service dans le domaine touristique. Le secteur touristique fait intervenir de nombreux acteurs de manière directe ou indirecte. Et aussi que le marketing touristique diffère du marketing des biens parce que le touriste consomme un ensemble de services avec une très faible valeur tangible voire inexistante lors de l'achèvement de son voyage, c'est ce qui montre le rôle important de la pratique du marketing dans les produits et destinations touristiques. Le marketing touristique met l'accent sur la valeur des souvenirs et crée une collection de services facilement accessibles avec une valeur ajoutée. Le principal défi de la pratique du marketing touristique est de convaincre les touristes potentiels que la destination et les produits touristiques choisis offrent un bon rapport qualité/prix et satisfont la qualité attendue.

Notamment le management de destination gagne en influence avec l'importance du tourisme qui augmente d'année en année, et cette montée du tourisme est accompagnée de la présence de nombreuses destinations, petites ou grandes, qui ont toutes besoin d'un management adéquat pour rester compétitives malgré la grande concurrence. Certaines destinations y parviennent très bien, mais d'autres connaissent plus de difficultés.

Aussi le management des destinations a pour but de soutenir les membres affiliés de l'OMT (destinations) dans leurs efforts visant à mettre en pratique les principes du développement durable du tourisme, à maximiser les avantages économiques, sociaux et culturels du tourisme pour les communautés locales en créant une synergie étroite d'intérêts entre tous les détenteurs d'enjeux de cette industrie et à renforcer leur compétitivité dans le marché de tourisme.

En guise de conclusion, il est constaté que Bejaia de par sa position géographique et sa situation entre la mer, les massifs montagneux et la configuration de son relief et de son littoral, détient d'énormes richesses touristiques. Le tourisme dans la région se caractérise essentiellement par une vocation balnéaire. Le tourisme balnéaire est la forme de tourisme la plus répandue à Bejaïa.

Bejaia, destination balnéaire nationale n'est pas une utopie mais une réalité facile à concrétiser. Tous les indicateurs vont dans ce sens . Elle possède de nombreux atouts, en plus de sa position géographique qui constitue un cadre idéal et propice en matière d'aménagement touristique. Elle est dotée d'un climat modéré qui est celui de la méditerranée de type humide, doux et tempéré et d'un littoral, en grande partie, vierge. A cela s'ajoute une diversité de potentialités naturelles, humaines, économiques, culturelles et historiques favorables au développement du tourisme dans cette partie du littoral algérien. Tous ces atouts lui confèrent une vocation touristique incontestable. Cependant les stations balnéaires au vrai sens du mot sont inexistantes. Les promenades littorales et ports de plaisance font défaut. Si ces derniers requièrent de nombreux investissements, les premiers sont en revanche plus faciles à réaliser.

Conclusion générale

Notre travail qui porte sur la thématique des enjeux de marketing de la destination touristique nous a permis, dans un premier temps, de voir que le tourisme est un secteur économique vital qui contribue de manière importante à l'économie nationale et au développement d'une région grâce à sa capacité de créer des emplois, à sa contribution dans la diversification des activités économiques régionales et nationale et les différents effets indirects des dépenses des touristes.

Nous avons pu comprendre aussi que la destination est considérée comme une quasi entreprise est constituée d'un grand nombre d'agents autonomes, privés mais aussi publics, afin d'atteindre son plein potentiel, une destination touristique doit proposer une panoplie de produits touristiques, susceptibles de valoriser ses atouts et répondre aux curiosités des visiteurs, la destination est aussi un produit en soi, voire même une marque. Aussi le choix d'une destination par un touriste résulte des caractères d'attractivité du lieu mais aussi d'un ensemble de facteurs dépendant du touriste lui-même, de la nature de sa quête et de ses besoins.

Etant donné que la réussite d'une destination ne dépend pas de sa taille, ni de sa marque, c'est pour cela que même des petites destinations peuvent s'imposer sur le marché du tourisme, c'est donc bien au niveau du management de destination que la performance d'une destination se joue, de plus le rôle de la gestion des destinations est de gérer et de soutenir l'intégration des différentes ressources, activités les parties prenantes à travers des politiques et des actions adaptées, elle implique alors à la fois des compétences gouvernementales / décisionnelles et fonctionnelles (planification, organisation et contrôle des activités commerciales).

D'autre part 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 maximiser leurs objectifs organisationnels. De plus le marketing touristique diffère du marketing des biens il fait partie du marketing des services il n'est autre que le marketing adapté au secteur du tourisme et ses particularités, puisque l'objectif ultime de toute action marketing est la fidélisation du client, bien évidemment pour accroître le nombre de clients et augmenter la part du marché, également le marketing touristique met l'accent sur la valeur des souvenirs et crée une collection de services facilement accessibles avec une valeur ajoutée.

Pour ce qui est de la recherche marketing, c'est un outil indispensable pour la prise de décision, constitue le premier axe de la démarche marketing. Cette recherche peut être appliquée au marché, à la politique de produit ou encore à celle de la communication, comme son nom l'indique, le marketing mixe doit être correctement équilibré et cohérent.

Enfin, Bejaia en vue de sa position géographique et sa situation entre la mer, les massifs montagneux et la configuration de son relief et de son littoral, Bejaia détient d'énormes richesses touristiques, elle a le profil idéal d'une destination touristique qui fait l'unanimité et qui devrait avoir une grande affluence, qui devrait apparaître en tête des classements des meilleures villes touristiques du bassin méditerranéen.

Comme dans toute recherche qui se respecte, il était prévu de tester nos hypothèses et diffuser les résultats de notre enquête de terrain, malheureusement, la pandémie de coronavirus (covid19) nous a empêchées de confirmer ou bien d'infirmes nos hypothèses.

Résumé général

Le tourisme est devenu l'une des industries les plus importantes et les plus dynamiques au monde en raison de sa contribution dans plusieurs facteurs, notamment : l'accroissement des revenus disponibles, l'amélioration des transports et l'apparition des services aériens. C'est un phénomène important et mondialisé car c'est un moteur de développement durable que ce soit pour les pays développés ou ceux en voie de développement, par ce qu'il constitue un soutien à la croissance et une source de création de richesses, d'emplois et de revenus. C'est pour cela que 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 maximiser leurs objectifs organisationnels.

Enfin étant donné que la réussite d'une destination ne dépend pas de sa taille, ni de sa marque, c'est pour cela que même des petites destinations peuvent s'imposer sur le marché du tourisme, c'est donc bien au niveau du management de destination que la performance d'une destination se joue, de plus le rôle de la gestion des destinations est de gérer et de soutenir l'intégration des différentes ressources, activités les parties prenantes à travers des politiques et des actions adaptées, elle implique alors à la fois des compétences gouvernementales / décisionnelles et fonctionnelles (planification, organisation et contrôle des activités commerciales

Références bibliographiques

Ouvrages

1. ANTHONY Simon, tourisme fondamentaux et techniques, 1er édition, éditeur dunod, 2019, p.45.
2. BABOURI fares et autre, Bejaia, éditeur Madani Editions, 1 janvier 2001, p.105.
3. BRETON Jean Marie, droit au tourisme, éditeur Gualino, 1^{er} édition, 2018, p.52-56
4. CACCOMO Jean –Louis, Fondements d'économie du tourisme, éditeur de boeck supérieur, collection les métiers de tourisme, 2007, p.90.
5. CAPIEZ Alain, Yield management : Optimisation du revenu dans les services, éditeur : hermes science publications, 7 avril 2003, p.15.
6. CHABRIER Stéphane, le montage des produits touristiques composés, éditeur Lt Lanore, paris 1996, p.40-46.
7. CLERGEAU Cécile et autre, management des entreprises du tourisme stratégie et organisation, 1erédition, Ed. dunod, septembre 2014, p.352.
8. CLERGEAU Cécile et autre, management des entreprises du tourisme, stratégie et organisation, édition Dunod, Paris 2014, p.309.
9. CLERGEAU Cécile et PEYPOCH Nicolas, la recherche en management du tourisme, éditeur Magnard-Vuibert, paris 2019, p.219.
10. CLERGEAU Cécile et PEYPOCH Nicolas, la recherche en management du tourisme, éditeur Magnard-Vuibert, paris 2019, p.219.
11. DAVID A, les institutions du management : Légitimité, organisation et nouvelle rhétorique, Paris 2008, éditeur Vuibert, p. 45-81.
12. DAVID A, les institutions du management : Légitimité, organisation et nouvelle rhétorique, Paris 2008, éditeur Vuibert, p. 45-81.
13. DECROLY Jean-Michel, tourisme comme expérience, éditeur presse de l'université de Québec, 2015, p.378.
14. DEMEUR Claude et BERTELOOT Sylvian, aide-mémoire - marketing -7e éd, 7^{em} édition, 2015, p.243.
15. Dictionnaire « Petite Larousse », 1986, Page 21.

Références bibliographiques

16. FRCHOT Isabelle et LEGOHEL Patrick, le marketing du tourisme, DUNOD, 3^{em} édition, 21 mai 2014, p.147.
17. FROCHO Isabellen et LEGOHREL Patrick, marketing du tourisme, éditeur dunod, 4^{em} édition, 2018, p.328.
18. FROCHOT Isabelle et LEGOHEREL Patrick, marketing du tourisme, 4^{em} édition, dunud, 2018, p.250-270.
19. HABSBOURH Louis Salvator, Bougie la perle de l'Afrique du Nord, éditions Le Harmattan, 1 janvier 2000, p.97.
20. JOFFRE Dumazedier, révolution culturelle du temps libre et pratiques touristiques (Les Cahiers du tourisme) Broché, éditeur centre des hautes études touristiques, 1988, p 45.
21. KALIMOVA Katka, Guide pratique pour développer des produits touristiques liés à la biodiversité, Publié et imprimé par l'Organisation mondiale du tourisme, Madrid, Espagne, 2012, p.5.
22. KOTLER Philip et DUBOIS Bernard, Marketing Management, 12^{em} édition, éditeur pearson, 13 juin 2006, p.107.
23. KUBICKI Morgane, le marketing mixe: les 4 p du marketing, éditeur: 50Minutes.fr, 30 juin 2014, p.17.
24. LANQUAR Robert et HOLLIER Robert, Le marketing touristique, 5^{em} édition, paris novembre 1696, p.5-8.
25. LANQUAR Robert et HOLLIER Robert, Marketing touristique, éditeur Presses universitaires, Paris 2002, p 125.
26. LENDREVIE Jacques et autre, théorie et pratique du marketing, 9^{em} édition, dunud, 2009, p56.
27. LEROUX Erick et autre, management du tourisme et des loisirs, éditeur Vuibert, Paris 17 janvier 2014, p.45.
28. LOGOSSAH Kinvi et SALAMON Jean-Michel, le tourisme et développement durable, éditeur ceregmia, 2003, p 470.
29. MAMONTOFF Anne-Marie et HOERNER Jean-Michel, pour une nouvelle recherche en tourisme, 1^{er} édition, éditeur Balzac, 2012, p.33.
30. MARSAT J.B et autre, management stratégique de destination touristique et management territorial. Le cas du Massif du Sancy. Colloque joint ASRDLF - AiSRE, Aoste, Italie sep 2010, p.25.

31. MOINET François, Le tourisme rural, 5em édition France agricole, 2012, p.75.
32. OLIVIER Lazzarotti, Le tourisme, matière à penser de la science géographique, éditeur éditions touristiques européennes, 30 septembre 2015, p.7-16.
33. PERT Christine, le marketing du tourisme, 2em édition, éditorial christian pinson, dunod, paris 2015, p.29-32.
34. PETR Christine, Marketing du tourisme, 2em édition, éditeur dunod, paris 2015, p 129.
35. VAINOPOULOS Richard et MERCIER Sandrine, l'innovation dans le tourisme, éditeur le cavalier bleu éditions, 2009, p127.
36. VAINPOULOS Richard et MERCIER Sandrine, le tourisme, édition le cavalier bleu, 2009, p.127.
37. VELLAS François et BECHEREL Lionel, strategic marketing of tourism destinations in the international marketing of travel and tourism. a strategic approach, Edited Vellas, F. and Becherel, London 1999, p201.
38. YOUCHENG Wang et PIZAM Abraham, destination marketing and management: theories and application, editors Shankari Wilford and Holly Beaumont, 2011, p.1-21.

Thèses et mémoire

1. AMISI Ali, les stratégies marketing de l'office national du tourisme pour valoriser le tourisme en république démocratique du Congo, mémoire institut supérieur de commerce, 2008, p.6-10.
2. ANDRÉE Beaudoin, temps et tourisme, mémoire de l'université de Québec à Trois-Rivières comme exigence partielle de la maîtrise en loisir, culture et tourisme, novembre 1998, p8-16.
3. BECHA Zouhra et YEZLI Louiza yezli, La valorisation du patrimoine culturel et sa place dans la promotion de l'activité touristique : cas des bijoux kabyles d'Ath Yenni, mémoire de fin d'études de l'Université mouloud mammeri tizi ouzou, 2013/2014, p.74.
4. BEDREDDINE Nassima et autre, La promotion de l'attractivité touristique balnéaire de la wilaya de Bejaia : Pour un flux de masse et permanent, Université Abderrahmane Mira Bejaia, mémoire de master, 2017, p. 54.
5. BEDREDDINE Nassima, La promotion de l'attractivité touristique balnéaire de la wilaya de Bejaia : Pour un flux de masse et permanent, Université Abderrahmane Mira Bejaia, mémoire de master, 2 mars 2017, p.64.
6. BENDJAMA Abdenour, BELHAMRI Salahedine, Le Marketing Touristique, mémoire master, université d'Oran faculté des sciences économique, des sciences commercial et des sciences de gestion, 2014, p.24.

Références bibliographiques

7. BENEDICTE Séze, le tourisme d'affaires, synthèse, France-Congrès, l'Observatoire Régional du Tourisme d'Ile-de-France, septembre 2020, p.2-5.
8. BIZAK H.A? Tourism marketing in Libyabetween reality and ambitions, thèse de doctorat, Université de la Hongrie de l'ouest, la Hongrie, 2019, P.172.
9. BOUMAAZA Dalila, marketing de l'offre touristique, mémoire diplôme obtention brevet de technicien supérieur, institut polytechnique Senia Oran, 2012/2013, p.17.
10. Dr. BELKHIRI, Étude du rôle des acteurs locaux dans le développement du tourisme local. Cas de la ville de Bejaia (Algérie). Aimadedine1 1- Faculté des Sciences Economiques, Commerciales et des Sciences de Gestion. Université de Bejaia, 06000 Bejaia, Algérie. Laboratoire Economie & Développement (LED), 31/12/2018, p.36-45.
11. HAINE Pauline, Tourism Area Life Cycle : défi et enjeux au 21ème siècle, mémoire de master, université libre de Bruxelles institut de gestion de l'environnement et d'aménagement du territoire, 2009-2010, p15-17.
12. HAINE Tourism, défi et enjeux au 21ème siècle, université libre de Bruxelles, Institut de Gestion de l'Environnement et d'Aménagement du Territoire année, thèse doctorat, 2009-2010, p.13-20.
13. HORII Céline, Quels sont les défis d'un organisme de gestion de la destination dont le tourisme principal est un tourisme de passage, Domaine Économie et Services, haute école de gestion et tourisme, 7 juillet 2014, p.3-6.
14. KLOUJ Rania, l'impact de la qualité expérientielle perçue d'une destination touristique sur la satisfaction et la fidélité des touristes cas du tourisme saharien tunisien, mémoire master, institut supérieur de gestion de Tunis, 2012, p.8.
15. LARBI Touhami, l'importance économique et sociale du tourisme mondial et développement durable, thèse doctorat , faculté des sciences juridiques, économique et social, université Abdel Malek, 2014, p 3-13.
16. MARIANA-ANDREEA, espace local et acteurs du tourisme dans le développement territorial et touristique : Le cas de la région Apuseni, Roumanie Occidentale. Géographie, thèse de doctorat, Université d'Angers, 2015, p.38-40.
17. Mémoire de magistère en sciences commerciales, la communication touristique a l'internationale cas du sud Algérien, année 2011 – 2012.
18. NIONCHE Jusine, développement et aménagement touristique des Territoires, Mémoire professionnel, Paris 1 - Panthéon Sorbonne, juillet 2011, p.52.
19. SAFER Zoubida et ASSIAKH Farid, Monographie du village Ait-Tamgharth, commune Ait-Smail Wilaya de Bejaia, Université Abderrahmane MIRA – Bejaia, mémoire de master, 2017/2018/, p.20.

Articles de revues, Rapourt et communication scientifique

1. ATHINA Laura et SAUSSIÉ Stéphanie, un partenariat public privé rigide ou flexible ? Théorie et applications aux concessions routières, vol/58, n^o3, p. 565- 572.
2. BELANGER Charles-Etienne et autre, les concepts et les réalités du tourisme social et du tourisme solidaire en Afrique, vol/26, n^o3, 2007, p.25-30.
3. BOTTE Laurent et autre, économie du tourisme, éditeur dunod, paris2013, p.72-74.
4. BOTTE Laurent et autre, Performance des organismes de gestion de destination (OGD) : une approche par l'efficacité appliquée aux offices de tourisme du Sud-Ouest de la France, N 039, 2015, p.45-54.
5. BOURLIATAUX-LAJONIE Stéphanie, Le m-tourisme : une opportunité pour les destinations touristiques ? Le cas des villes, Conférences: International Marketing Trends Congress, escp-eap at : Venise, université françois rabelais de tours
6. BUTLER R W, The concept of a tourist area cycle of evolution: implications for management of resources, university of strathclyde, vol /14, n^o 1, p.7.
7. CLOZIER R, Les transports ferroviaires, vol/2, n^o2, 1937, p.49-57.
8. DEHOOME Olivier et autre, Le tourisme international dans le monde : logiques des flux et confins de la touristicité, n^o 9-10, avril-août 2008, p.5-8.
9. DEVANNE Anne-Sophie et FORTIN Marie-José, construire l'image d'une destination touristique dans un paysage en changement : défi d'articulation autour de l'éolien en Gaspésie (Canada), Mondes du Tourisme, vol/4, 2011, p.7-8.
10. Donald Getz, Tourism Management, vol/29, n^o3, 2008, p.403-428.
11. DUBOIS-CHARLIER Françoise, La sémantique générative : une nouvelle théorie linguistique?, vol/27, 1972, p.5-10.
12. FABRY Nathalie, Le «cluster touristique» : pertinence du concept et enjeu pour les destinations, n^o20, Novembre 2009, p.108-13.
13. faculté de droit, d'économie et des sciences sociales, 2012, p.2-8.
14. FRANCISCO Muñoz de Escalona, crítica de la obra que cimento el paradigma convencional del turismo los "grundrisse" de hunzik w et karapf y k (1942), vol/ 3, n^o 7, abril 2010, p.1-6.
15. FROST W, braveheart-ed ned kelly: historic films, heritage tourism and destination image, Tourism Management, Vol 27, 2006, p.247-254.
16. GOVERS Robert, promoting tourism destination image, journal of travel research, vol. 46, n^o 1, 2007, p.15-20.

17. GRANDPRÉ François, Attractions, attractions et produits touristiques : trois concepts distincts dans le contexte d'un développement touristique régional, vol/26, n° 2, 2017 p.5-13.
18. GUALLINO Gabriel et SALVADOR Marielle, les critères de choix d'une destination par la segmentation des expériences de consommation des touristes : une application aux stations de ski, vol/5, n°79, 2015, p.75-95.
19. HASSO Spode, La recherche historique sur le tourisme vers une nouvelle approche, coll. revue espaces tourisme et loisir, n°355, fevrie2010, p.4-18.
20. HOUSSAINI Abdeallah et autre, revue marocaine de recherche en management et marketing, vol/12, n°12, Août-Octobre 2015, P.20.
21. KADRI Boualem et autre, le concept de destination, éditeur université du Québec à Montréal, vol/30, n°1, 2011, p.12-24.
22. KADRI Boualem, L'identité scientifique du tourisme : Un mythe ou une réalité en construction, vol /27, n° 1, 2008, p. 51-58.
23. KALBI Fethi, l'image de marque de la destination touristique tunisienne et la préférence pour la destination : Rôles de la personnalité de marque et de la congruence fonctionnelle, n°12, 2015, p19-20.
24. KINVI Logossah et FRED Céliméne, évalué l'impact économique du tourisme un exemple de modélisation macro-sectorielle de l'économie martiniquaise, vol /26, n° 1, 26/01/2019, p 53-62.
25. L'Organisation Mondiale du Tourisme et de l'Organisation néerlandaise de développement, manuel sur le tourisme et la réduction de la pauvreté, des mesures pratiques pour les destinations, Madrid 2015, p.1-3.
26. LOGOSSAH Kinvi et CELEMENE Fred, évaluer l'impact économique du tourisme, vol/26, n°1, 2007, p.53-62.
27. MARCHAT Anne-Cécile et CAMELIS Christèle, L'image de marque de la destination et son impact sur les comportements post-visite des touristes, vol/5, n0 3, 2017, p.43-58.
28. MONDOU Véronique et PEBARTHE Hélène, L'accessibilité aérienne aux espaces insulaires comme révélateur des mutations des systèmes touristiques, vol/32, n°2, 2013, p.58-68.
29. PACI Enzo, Importance du tourisme dans les économies des pays de l'Europe de l'est, The Tourist Review, vol /16, n° 1, 1 January 1995, p. 4-11.
30. POLOQUIN Claude, un regard sur les organisations des gestions de la destination, No.5, 17 mai 2006.

31. PRATT Stephen, The Borat effect: film-induced tourism gone wrong, Hong Kong, vol/21, n°5, 2015, p.977-993.
32. PROULX Luce, tourisme, santé et bien-être, vol/24, n° 3, 2005, p.5-11.
33. REMY Knafou et autres, Une approche géographique du tourisme, vol 26, n°3, 1997, p.193-204.
34. REYAUD Alain et GAZES Georges, Le tourisme international : mirage ou stratégie d'avenir ?, 1989, coll. J. Brémond. In : Travaux de l'Institut Géographique de Reims, n°77-78, 1990. Champagne-Ardenne : identité, évolution, p.116-118.
35. SALVADOR Marielle et GUALLINO Gabriel, les critères de choix d'une destination par la segmentation des expériences de consommation des touristes : une application aux stations de ski, vol/5, n°79, janvier 2015, p.76-79.
36. TARDIF Jonathan, Écotourisme et développement durable, vol/4, n°1, mai 2003, p.4-6.
37. ZEMLA Mechal, Tourism destination: The networking approach, moravian geographical reports institute of Geonics, The czech academy of Sciences, vol / 24, n° 4, 2016, p.2-6.

Documents électroniques

www.Larousse.FR/Dictionnaire/14612, consulté le 24 juin 2020 à 14h54.

www.Scholarvox.com.

Table des matières

Table des matières

Introduction générale	1
Chapitre I	5
Introduction	6
Section 01 : Cadre conceptuel du tourisme	7
1.1 Définition et historique du tourisme	7
1.1.1 Le touriste ?	7
1.1.2 Le tourisme	9
1.1.3 Historique du tourisme	12
Section 02 : Les types et les acteurs du tourisme	16
2.1 Les types de tourisme	16
2.1.1 Le tourisme balnéaire	16
2.1.2 Le tourisme thermal et thalassothérapie	17
2.1.3 Le tourisms sahariens	17
2.1.4 Le tourisms de loisirs et de détente.....	18
2.1.5 Le tourisme culturel	18
2.1.6 Le tourisme montagnard	18
2.1.7 Le tourisme rural ou tourisme vert.....	19
2.1.8 Le tourisme social et associatif	19
2.1.9 Le tourisme d'affaire et de congrès	19
2.1.10 Le tourisme religieux	20
2.1.11 Le tourisme de santé	21
2.1.12 Le tourisme durable	21
2.1.13 L'écotourisme	22
2.1.14 Le tourisme équitable	22
2.1.15 Le tourisme solidaire	22
2.2. Les acteurs du secteur touristique	23
2.2.1 Le transport	23
2.2.2 L'hébergement	26
2.2.3 La restauration	26
2.2.4 Les tour-opérateurs et les agents de voyage.....	27
2.3 Les caractéristiques du secteur touristique	28
Section 03 : Rôle, importance et impact du tourisme	28
3.1 Rôles du tourisme	29
3.1.1 Le rôle du tourisme dans le développement économique et social	29

3.1.2 Le rôle culturel	33
3.2. L'importance du tourisme	34
3.3. Les impacts du tourisme	35
3.3.1 Impacts économiques.....	35
3.3.2 Impacts sociaux	36
3.3.3 Impacts environnementaux	38
Conclusion.....	39
Chapitre II	40
Marketing des destinations touristique	41
Introduction	42
Section 01 : Le concept de la destination touristique	43
1.1 Définition et approches de la destination touristique	43
1.1.1 Définition de la destination.....	43
1.1.2 Définitions de la destination touristique	44
1.1.3 Approches de destination touristique :	45
1.2 Les cycles de vie d'une destination touristique.....	48
1.2.1 Phase d'exploration	49
1.2.2 Phase d'implication	50
1.2.3 Phase de développement.....	50
1.2.4 Phase de Consolidation.....	50
1.2.5 Phase de stagnation	51
1.2.6 Phase de déclin.....	51
1.2.7 Phase de renouvellement	51
1.3 Les composants d'une destination touristique.....	52
1.3.1 Les attractions	52
1.3.2 Les Commodités	53
1.3.3 L'accessibilité.....	53
1.3.4 L'image	53
1.3.5 Le prix.....	54
1.3.6 Les ressources humaines	54
1.4 Les produits touristiques de la destination	55
1.5 L'image d'une destination touristique	57
1.6 Choisir sa destination touristique	60
1.6.1 Les critères de sélection.....	60
1.7 Les obstacles au choix d'une destination.....	62

1.7.1 L'impossibilité ou la difficulté d'obtenir un visa de tourisme	62
1.7.2 La guerre	63
1.7.3 Le terrorisme et l'insécurité	63
1.7.4 Le sous-développement.....	64
1.7.5 La barrière des langues ou de l'écriture	64
1.8 Évaluation du choix de la destination	64
1.8.1 Internet	64
1.8.2 Trouver une personne-ressource.....	65
1.8.3 Consulter un bon guide de voyage	65
1.8.4 L'expérience des autres	65
Section 02 : Management de destination touristique	65
2.1 Définition de concept management de destination touristique	66
2.2 Objectifs du management de destinations touristique	67
2.3 L'importance du management de destination touristique	68
2.4 Le rôle de management de destination touristique.....	69
2.5 Les organisations de gestion de la destination touristique	71
2.5.1 Un acteur incontournable de la destination touristique	71
2.5.2 Une évolution vers internet	71
2.5.3 L'image de marque.....	72
2.6 Les théories de management de destination	73
2.6.1 La théorie du PPP (partenariat public privé).....	73
2.6.2 La théorie des Clusters	73
2.6.3 La théorie des SEM	74
Section 03 : Le marketing des destinations touristique	74
3.1 Définitions des concepts du marketing des destinations touristiques	75
3.1.1 Définition du Marketing.....	75
3.1.2 Définition du service	76
3.1.3 Marketing des services	76
3.1.4 Marketing touristique.....	77
3.1.5 Le Marketing de destination touristique.....	78
3.2 Les outils de marketing de destination touristique.....	80
3.3 La stratégie marketing des destinations touristique.....	84
3.3.1 La segmentation.....	85
3.3.2 Le ciblage	85
3.3.3 Le positionnement	86

3.4 Le mix marketing touristique	86
3.4.1 Les éléments du mix marketing touristique	87
3.4.1.1 Le produit touristique	87
3.4.1.2 Politique de prix	88
3.4.1.3 Politique de distribution	88
3.4.1.4 La communication commerciale	89
3.4.1.5 Les personnes	89
3.4.1.6 Le processus	90
3.4.1.7 La preuve physique	90
Section 04 : Bejaia comme destination touristique	91
Introduction	91
3.1 Présentation de la région de Bejaïa	92
3.2 Données statistiques sur le tourisme à Bejaia	93
3.3 Le potentiel touristique de la wilaya de Bejaia	96
3.3.1 L'Hydrôme	96
3.3.2 Le Phytôme	97
3.3.3 Le Lithome	99
3.3.4 L'Anthropôme	100
La conclusion	102
Conclusion générale	105
Références bibliographiques	107
Résumé général	108