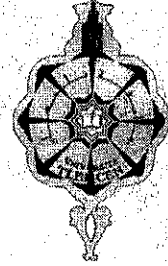
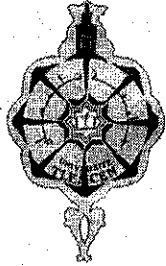


REPUBLIQUE ALGERIENNE DEMOCRATIQUE ET POPULAIRE

**UNIVERSITE ABOU BAKR BELKAID TLEMCEM
FACULTE DES SCIENCES ECONOMIQUES, DES SCIENCES
DE GESTION ET DES SCIENCES COMMERCIALES**



MEMOIRE POUR L'OBTENTION DU MAGISTER

OPTION : MARKETING

THEME

**L'application du marketing touristique en Algérie
Cas de la région de Tamanrasset**

Présenté par : Melle. DJEBBARI Souad

Sous la direction de : Mr. le Pr. BENHABIB Abderrezak

Membres du Jury :

- | | | | |
|-----------------------|---------------------|---------------|-----------------------|
| - Président : | BELMOKADEM Mostapha | Professeur; | Université de Tlemcen |
| - Encadreur : | BENHABIB Abderrezak | Professeur; | Université de Tlemcen |
| - Examineurs : | BOUNOUA Chaïb | Professeur; | Université de Tlemcen |
| | KERZABI Abdellatif | Docteur (MC); | Université de Tlemcen |
| | BOUHANA Ali | Docteur (MC); | Université de Tlemcen |

Année universitaire 2008 / 2009

Remerciements

Je tiens à remercier tout particulièrement le Professeur A.BENHABIB qui m'a aidé dans l'élaboration de ce travail, et qui a su se montrer très disponible.

Je remercie également le professeur M.BELMOKADEM pour avoir accepté de présider ce jury.

J'adresse toute ma gratitude et toute mon admiration envers le professeur BOUNOUA C. qui a bien voulu examiner ce travail.

Je suis heureuse également de compter parmi les membres du jury Mr. KERZABI A. maître de conférence à la faculté des sciences économiques d'avoir accepté de juger ce travail.

Je rends un hommage vibrant à Mr. BOUHANA A. maître de conférence à la faculté des sciences économiques qui a accepté de juger ce travail.

Mes remerciements les plus sincères et toute ma gratitude s'adressent à tous mes enseignants pour leurs conseils et encouragements ainsi que leur aide tout au long de ma formation.

Mes remerciements très particuliers s'adressent à mes parents, mes frères et mes soeurs, qui m'ont soutenu tout au long de cette recherche.

Mes remerciements très particuliers et toute ma gratitude s'adressent au personnel de la wilaya de Tamanrasset, à Mr Bamoune Adnane, aux enquêteurs et enquêtrices, pour leur précieuse aide,

Je tiens à remercier tout particulièrement l'ensemble des touristes qui ont bien voulu répondre à mon questionnaire et qui ont montré un intérêt tout particulier à mon travail, me répondant avec un souci d'application et de réflexion plus qu'appréciable.

Enfin, Je remercie toutes les personnes m'ayant permis de mener à bien ce travail.

Dédicaces

Avec l'aide de Dieu tout puissant, j'ai pu achever ce travail que je dédie:

*A mes très chères parents en reconnaissance de leurs précieux conseils
et leurs encouragements.*

A mes très chères sœurs.

A mes très chères frères.

A tous mes proches, famille et amies.

*A ceux qui ont contribué de près ou de loin à l'élaboration de ce
modeste travail.*

INTRODUCTION GENERALE

Le tourisme est un ensemble très large d'activités et de pratiques diverses par définition. Il traduit une mobilité humaine et sociale fondée sur un excédent budgétaire susceptible d'être consacré au temps libre passé à l'extérieur de la résidence principale. L'organisation internationale "Société des Nations"¹ était la première qui avait utilisé officiellement les termes tourisme et touriste afin de désigner les personnes qui voyageaient à l'étranger pour des durées de plus de 24 heures. Mais l'industrie du tourisme est bien plus ancienne que cela. Elle est passée par plusieurs périodes historiques depuis l'antiquité quand les voyages étaient consacrés seulement pour les riches propriétaires urbains qui cherchaient de soulager et de passer leurs temps libre à des déplacements pour l'agrément.

Depuis les années 50, le tourisme a connu une nouvelle forme, une croissance incontournable et remarquable. Les voyages deviennent accessibles pour toutes les classes de la société. Alors le tourisme apparaît comme² un élément accessible et naturellement constructif de cette vie quotidienne, et devenu une composante permanente de l'existence des gens et de leurs styles de vie.

Les opérations d'observation et d'évaluation sont devenues une démarche scientifique qui mobilise de nombreuses disciplines³. Les durées des vacances sont devenues émiettées, et cela était la raison directe du développement du tourisme de proximité et d'utilisation de la météo pour programmer et organiser les déplacements et les mobilités. Ainsi, le secteur du tourisme a connu une grande différenciation et diversification: les gens voyageaient pour plusieurs raisons comme les visites familiales, les événements, les fêtes, ... etc.

Aujourd'hui, le tourisme est de plus en plus considéré comme le moteur du développement durable par ses effets d'entraînement par rapport aux autres secteurs. Il constitue un soutien à la croissance et une source de création de richesses, d'emplois et de revenus. Le développement du tourisme reste le sujet des pays développés, riches où toutes les capacités comme l'hébergement, le transport et tous les types d'équipements connaissent une grande expansion, là où la demande de la clientèle connaît quant à elle aussi une grande croissance et une diversification accrue.

¹ <http://fr.wikipedia.org/wiki/Tourisme>.

² Georges CAZES, «*Le tourisme international : Mirage ou stratégie d'avenir ?*», édition HATIER Paris, Janvier 1989, p 7.

³ Collectif sous la direction de C. CHASPOUL «*Observation, évaluation et tourisme* », Les Cahiers ESPACES n° 60 – avril 1999, Paris.

Les résultats financiers des organisations dépendent souvent de leurs capacités en marketing, une science qui consiste à concevoir l'offre d'un produit en fonction de l'analyse des attentes des consommateurs, et en tenant en compte les capacités de l'organisation et les contraintes de l'environnement dans lequel elle évolue. Cette fonction consiste à rendre la combinaison des éléments de mix-marketing optimale et efficace afin de maximiser les profits. Elle représente une grande importance pour les organisations de services, vu qu'elles ont des spécificités distinctives qui nécessitent beaucoup plus d'efforts.

Le marketing touristique signifie l'application scientifique d'une politique spécifique dans les projets du secteur touristique, afin de réaliser les besoins des consommateurs touristiques. Lanquar et Hollier le considèrent comme "l'art d'utiliser de manière méthodique les techniques de la recherche et de l'analyse des marchés et les technologies de l'information et de communication pour connaître et pénétrer les marchés émetteurs et satisfaire dans les meilleures conditions psychosociologiques pour les populations d'accueil, et financières pour les organisations touristiques (entreprises, associations ou offices), le besoin latent ou exprimé de voyager pour les motifs de loisirs ou autres (affaires, famille, missions et réunions)"⁴. Cela veut dire que derrière chaque prestation touristique à succès repose souvent un bon plan marketing bien structuré et bien organisé. Alors, la fonction marketing est devenue une condition indispensable pour le secteur du tourisme.

L'élargissement du champ de tourisme, par la multiplication des effectifs et des segments concernés et par l'extension des services touristiques offert généralise la démarche marketing touristique dans plusieurs secteurs d'activité qui ne sont pas liés au tourisme comme les activités de distribution et de mise en marché de produits et services touristiques et les activités de transports.

Le consommateur touristique est la cible des efforts du marketing touristique, les études portant sur son comportement de consommation permet les marketeurs à identifier tous les facteurs qui influencent ses besoins et ses choix ainsi que tous les déterminants de son comportement (désir, motivation, attente, critère de choix, ... etc.) dont le but est de savoir l'influence du mix marketing sur son comportement afin de permettre l'organisation à s'adapter aux changements de l'environnement économique.

⁴ Robert Lanquar et Robert Hollier, «*Le marketing touristique : Que sais-je ?*», Presse Universitaire de France (PUF), Paris, France, 2002, p 12.

Les consommateurs touristiques cherchent le confort et le meilleur rapport qualité/prix. Ils adoptent leurs expériences et les conseils de leurs amis, ils ont des comportements trop diversifiés grâce à leur diversification et leur exigence. Généralement, ils préfèrent la diversité des voyages, les courts séjours, les voyages de groupe. Ils sont des consommateurs bien informés, le développement de l'Internet et toutes les autres technologies de l'information et de communication (TIC) facilite l'accès à toutes les informations sur les différentes destinations touristiques.

L'application du marketing dans le secteur touristique est devenue une nécessité. Les études de marchés permettant de mieux connaître les services et les prestations touristiques vendues, les attitudes, les intentions, ainsi que les comportements des consommateurs touristiques.

L'application du marketing touristique s'appuie, tout d'abord, sur le mix marketing touristique, l'élément déterminant dans la promotion de la destination touristique, et sur la qualité des prestations touristique qui renforce ce mix. La démarche "qualité" est considérée comme une question de survie pour les opérateurs touristiques. Cette démarche ne dépend pas seulement des infrastructures et des conditions d'offre mais également de la qualification du personnel en contact avec les touristes.

L'Algérie possède un potentiel touristique énorme non exploité. De nos jours, le tourisme n'est plus désormais un choix pour notre pays, mais il est devenu un impératif. Il constitue une ressource alternative aux hydrocarbures en tant que ressource épuisable au cours de ce siècle. Attentive aux expériences des pays voisins et de ceux considérés comme ayant enregistré des succès en matière d'activités touristiques, s'inspirant de leurs réussites mais aussi de leurs déconvenues, l'Algérie a décidé de donner au tourisme une dimension à la mesure de ses potentialités et de ses atouts⁵.

Il s'agit aujourd'hui d'accompagner et d'encadrer la montée en puissance du tourisme national et d'avoir une place parmi les meilleures destinations touristiques à l'échelle mondiale. Alors, cela nécessite la définition d'une démarche organisée et durable permettant de promouvoir la destination "Algérie".

⁵ Ministère de l'Aménagement du Territoire de l'Environnement et du Tourisme, *Livre 1: "Le diagnostic: audit du tourisme algérien"*, SCHEMA DIRECTEUR D'AMENAGEMENT TOURISTIQUE "SDAT 2025", REPUBLIQUE ALGERIENNE DEMOCRATIQUE ET POPULAIRE, Janvier 2008, sur le site: http://www.assisesdutourisme.dz/SDAT_2008/LIVRE_1_DIAGNOSTIC_26JANV_08.doc.

L'objectif principal de notre recherche est de savoir le niveau d'application du marketing dans le tourisme algérien. Pour cela, il nous est essentiel d'apporter quelques éléments de réponse à la question de recherche suivante :

Est-ce que le tourisme algérien applique-t-il la discipline marketing?

Pour traiter cette problématique, nous nous sommes appuyés sur les deux hypothèses suivantes:

☒ **H 1:** le mix marketing touristique est l'élément déterminant de la promotion de la destination touristique. Cette hypothèse doit être testée en dressant les variables suivantes:

A. Le produit touristique joue un rôle important dans la promotion de la destination touristique, cette variable s'appuie sur les points suivants:

- 1) L'hébergement est le moteur de l'industrie touristique;
- 2) Les activités de restauration jouent un rôle important dans la promotion de la destination touristique;
- 3) Les activités de transport jouent un rôle essentiel dans la promotion de la destination touristique;
- 4) L'animation constitue une partie très importante de la promotion de la destination touristique.

B. Le prix constitue une variable essentielle pour les consommateurs touristiques;

C. Les agences de voyages jouent un rôle très important dans l'organisation des voyages;

D. La promotion touristique est la meilleure façon pour attirer la clientèle touristique;

E. La présentation des prestations touristiques renforce la promotion de la destination touristique;

F. Le positionnement de l'offre touristique par rapport aux concurrents est un élément clé dans la promotion de la destination touristique.

G. La programmation et la planification des activités touristiques sont des conditions indispensables pour réaliser la promotion de la destination touristique;

H. Le partenariat est devenu un choix préalable pour réaliser la meilleure promotion de la destination touristique;

- I. Le personnel en contact est un élément fondamental dans la promotion de la destination touristique.

Le tourisme repose sur la qualité des prestations offertes à tous les niveaux de la chaîne touristique. Alors, la démarche "qualité" est considérée comme une question de survie pour les opérateurs touristique.

☒ **H 2** : la qualité des prestations touristique et la qualification du personnel en contact renforcent le mix marketing touristique. Cette hypothèse doit être testée en dressant les variables suivantes:

- A. La qualité des services et des infrastructures d'hébergement renforce le mix marketing touristique;
- B. La qualité du transport touristique (l'avion, l'Aéroport-Hébergement-Aéroport, circuits touristiques) renforce le mix marketing touristique;
- C. La qualité de la restauration touristique renforce le mix marketing touristique;
- D. La qualité des produits artisanaux et leur diversification renforcent le mix marketing touristique;
- E. La qualité des randonnées et des visites guidées renforce le mix marketing touristique;
- F. La qualité d'accueil renforce le mix marketing touristique;
- G. La qualification du personnel en contact renforce le mix marketing touristique.

Pour trouver des éléments de réponse, nous réalisons tout d'abord une revue de littérature. Celle-ci s'organisera autour de trois chapitres:

- ✓ Le premier vise à développer le phénomène touristique en éclairant plusieurs concepts comme les touristes et leurs motifs de voyage, l'importance du tourisme et ses différentes formes. Ainsi ce chapitre vise à traiter l'industrie touristique dans le monde en se basant sur les facteurs explicatifs de la croissance touristique, les répartitions des flux touristiques et l'explosion touristique récente.
- ✓ Le second vise à définir le marketing et à éclairer la différence entre le marketing des biens et le marketing des services en se basant sur les différents aspects de ce dernier et en citant ses sept composantes spécifiques du mix marketing.
- ✓ Le troisième est consacré au marketing touristique. Nous allons éclairer le concept du comportement de consommateur touristique qui est sous l'influence de plusieurs facteurs comme les facteurs psychologiques, démographique, socio-

psychologiques, culturels et économiques. Puis, nous allons analyser la demande touristique et éclairer le concept de l'étude de marché touristique et ses spécificités. Enfin, nous allons présenter le mix-marketing touristique qui se compose de neuf variables caractérisant l'offre touristique, et nous allons expliquer les différentes politiques et stratégies de cette offre.

Ensuite dans un quatrième et cinquième chapitre, nous allons tester les hypothèses formulées par le biais de questionnement des structures administratives du secteur touristique de la wilaya de Tamanrasset (direction de tourisme de la wilaya de Tamanrasset (D.T/ W.Tam), direction de jeunesse et de sport (D.J.S/ W.Tam), direction de culture (D.C/ W.Tam), la chambre d'artisanat et des métiers, les agences de voyages, les hôtels (Hôtel "Tahat", hôtel "Tidikelt"), les campings,...etc.) et de l'ensemble des touristes visitant cette wilaya. Puis, nous passons à la présentation et l'analyse des résultats.

PREMIERE PARTIE

*Marketing du secteur touristique:
une approche intégrée*

CHAPITRE I

Généralités sur le tourisme

Introduction.....	007
1. Présentation générale du tourisme.....	008
2. Le tourisme dans le monde.....	018
3. L'importance économique du tourisme.....	031
4. Les activités liées directement à la prestation touristique.....	038
5. Quelques formes de tourisme.....	048
Conclusion.....	053

Introduction

Depuis les années 50, le tourisme figure parmi les secteurs qui représentent la croissance la plus rapide à l'échelle mondiale. "Le voyage est loin d'être une institution récente, il a suivi les transformations de l'humanité ces derniers millénaires. Mais aujourd'hui, avec le développement de notre civilisation industrielle, il a prit un tout autre visage"¹. Ce secteur a une grande importance en termes de recettes réalisées et d'emplois créés, il est devenu la première source de revenus et de richesses dans plusieurs pays, surtout dans les pays développés.

Dans ce chapitre, nous allons définir le phénomène touristique en se basant sur ses différentes définitions: techniques (qui concerne la mesure statistique), économiques (qui concerne la création des comptes satellites (CST) pour la balance touristique du pays) et diachroniques (qui concerne les différents dictionnaires: "Littré", "Larousse", "le dictionnaire de l'Académie française"...etc.); en éclairant le concept de "touristes" et leurs motifs de voyage (comme par exemple les loisirs et les agréments, les visites et les découvertes culturelles, les visites familiales et personnelles, les affaires et les congrès, la santé et les soins médicaux, la religion et les pèlerinages,...etc.); et en citant les différentes dotations factorielles liées directement au secteur du tourisme (les ressources naturelles: le paysage, le climat, les reliefs, le site naturel; les ressources artistiques; culturelles et du patrimoine historique qui permettent d'expliquer les motifs de nombreux déplacements à but purement touristique; les ressources en capital et en infrastructures touristiques; ainsi que les ressources humaines en travail et en qualification dont le personnel est l'élément fondamental de l'industrie touristique).

Ensuite, nous allons traiter l'industrie touristique dans le monde en se basant sur les facteurs explicatifs de la croissance touristique, les répartitions des flux touristiques et l'explosion touristique récente. Puis, nous allons développer l'importance économique de ce phénomène et ses acteurs.

Enfin, nous allons présenter quelques formes de tourisme, comme le tourisme des jeunes, le tourisme sportif, le tourisme culturel, le tourisme religieux, le tourisme d'affaires, le tourisme rural, le tourisme de santé, le tourisme littoral et le tourisme saharien.

¹ Robert Lanquar, *«Le tourisme international : que sais-je ?»*, Presse Universitaire de France (PUF), 1981, (introduction).

1. Présentation générale du tourisme

1.1. Définition du tourisme

Il existe une multitude de définitions du phénomène de "tourisme". En 1979, Neil Leiper² a affirmé que les académiques sont peu intéressés par le secteur touristique et il a souligné trois approches pour cerner les définitions existantes de ce phénomène. Ces approches sont: une approche "économique", une approche "technique" et une approche "holistique". Vingt cinq ans après, Leiper a identifié trois niveaux de définitions: *le niveau populaire, le niveau heuristique ou académique et le niveau technique* qui concerne les bases de lois et de l'administration.

1.1.1. Définitions techniques

L'organisation internationale "Société des Nations"³ était la première qui avait utilisé officiellement les termes tourisme et touriste afin de désigner les personnes qui voyageaient à l'étranger pour des durées de plus de 24 heures.

Les définitions techniques du phénomène touristique concernent la mesure statistique. Pour déterminer ce type de définitions et bien mesurer ce phénomène, l'association internationale des experts scientifiques du tourisme (AIEST), et en 1954, a complété la définition soulignée par la société des nations (SDN) en ajoutant la notion de "*déplacement*"⁴. Neuf ans après (en 1963), la Conférence des nations a classifié d'une façon officielle deux catégories de visiteurs "*les touristes et les excursionnistes*"⁵. Cette classification a été prise en compte, en 2000, par l'Organisation Mondiale du Tourisme (OMT)⁶, principal organisme international dans ce domaine; le tourisme peut être défini comme "l'ensemble des activités déployées par les personnes au cours de leur voyages et de leurs séjours dans les lieux situés en dehors de leur environnement habituel pour une période consécutive qui ne dépasse pas une année, à des fins de loisirs, pour affaires et autres motifs".

Cette définition dépasse le concept touristique en tant que voyage de loisir et considère en plus les voyages dont les motifs sont les affaires, les visites des amis ou des parents ainsi que les soins, et cela donne naissance aux plusieurs types de tourisme qui participe dès son origine au besoin de libération de l'homme. Celui-ci tente, chaque fois qu'il en a les moyens,

² Neil Leiper, « *The framework of tourism: towards a definition of tourism, tourist and the tourist industry* », *Annals of tourism Research*, Vol. 4, No. 6, 1979, p 390-407.

³ <http://fr.wikipedia.org/wiki/Tourisme>.

⁴ Salah Wahab, « *Tourism Management* », Tourism International Press, London, 1975.

⁵ Seydoux José, « *De l'hospitalité à l'accueil* », Edition Delta et Spes, Denges, 1983.

⁶ OMT, Capitan Haya, 28020 Madrid, Espagne; www.world-tourism.org.

de dépasser son horizon quotidien pour se dépayser et oublier momentanément les réalités journalières.

1.1.2. Définitions économiques

Les définitions économiques du phénomène touristique concernent la création des comptes satellites pour la balance touristique du pays. Les comptes satellites du tourisme (CST) permettent de savoir les branches d'activité qui constituent le secteur touristique, les dépenses reliées à ce secteur, ainsi qu'au PIB réalisé.

"La fédération suisse"⁷ de tourisme a affirmé dans ses statistiques de 2004 que les "comptes satellites de tourisme" sont les résultats directs des opérations de reconstitutions de l'ensemble des informations. Elles déterminent les effets économiques directs du secteur touristique en prenant en compte tous les revenus directs du secteur.

En 2004, le délégué du ministère de tourisme⁸ au gouvernement français a affirmé que les comptes satellites sont déclarés comme homogènes depuis 1990. Cependant des modifications sont réalisées pour les rendre conformes à l'ensemble des normes internationales conseillées. Au Canada (2004), les dépenses touristiques sont "corrigés pour tenir compte des variations saisonnières"⁹.

1.1.3. Définitions holistiques

Les premières définitions diachroniques du terme "tourisme" étaient du *dictionnaire Littré* en 1872 et de *Larousse* en 1874. Ces définitions¹⁰ ont souligné la typologie du *touriste*: désœuvré et ayant des habitudes de voyages dictées par les saisons. Saison des eaux, de la montagne, de la mer... Alors que le mot "tourisme" n'apparaît dans *Larousse* qu'en 1877 avec une définition très brève: "Tourisme : goût, habitude de touriste".

Selon le dictionnaire de l'Académie française le mot "tourisme" est défini comme "l'action de voyager pour son plaisir"¹¹. "Il désigne aussi ce qui a rapport aux voyages de touristes. Agence de tourisme"¹².

En 1942, les deux académiques suisses Huntziger et Krapf (Burkart et Medlik, 1974) ont défini le tourisme comme "l'ensemble des relations et des phénomènes qui résultent du

⁷ G. S. Fédération suisse de tourisme, hôtellerie suisse, Office fédéral de la statistique, Suisse Tourisme, « *Le Tourisme Suisse en chiffres 2004* », Berne, 2004.

⁸ Délégué du ministère de Tourisme, « *Les comptes du tourisme* », Gouvernement français, 2004.

⁹ La Commission Canadienne du tourisme, « *Indicateurs nationaux du tourisme* », Canada, 2004.

¹⁰ Ecole Hôtelière de Lausanne, Février 2005, p 4-5.

¹¹ <http://www.linternaute.com/dictionnaire/fr/definition/tourisme/>.

¹² <http://definition.ptidico.com/tourisme.html>.

voyage et du séjour des personnes, le lieu de séjour n'étant ni le lieu de travail ni le domicile principal permanent"¹³.

En 1976, et aux Etats Unis, Dean Mac Cannell¹⁴ a suivi le chemin de Veblen Thorstein (1899)¹⁵ et a relevé la méconnaissance du concept de *phénomène touristique*. Il a souligné un mécanisme purement culturel, et déclarait que le tourisme a débuté d'abord dans la classe moyenne puis se diffusait à la masse dans les années 1960. Cette idée était connue en Europe dans les années 70.

En 2002, et dans ses travaux qui concernent l'encadrement légal du phénomène touristique le français Pierre Py a défini le tourisme comme " migrations, rencontres, découvertes. Il est donc fondamentalement terre de libertés"¹⁶. Cependant dans la démarche heuristique, Marc Boyer a cherché à comprendre le tourisme¹⁷ et "a recherché des faits qui ont compté, qui ont marqué dans le passé, qui sont porteurs d'avenir, ceux qui sont occultés dans une analyse préconçue"¹⁸. Pour Boyer le phénomène touristique est une création de l'histoire contrairement au loisir qui est l'enfant de l'ère industrielle.

¹³ A. Burkart & S. Medlik, « *Tourism: Past, Present, Future* », Heinemann, London, 1974.

¹⁴ Dean Mac Cannell, « *The Tourist, A new theory of leisure class* », Schocken Book, New York, 1976.

¹⁵ Thorstein Veblen, « *The theory of the leisure class* », Penguin books, New York, 1899.

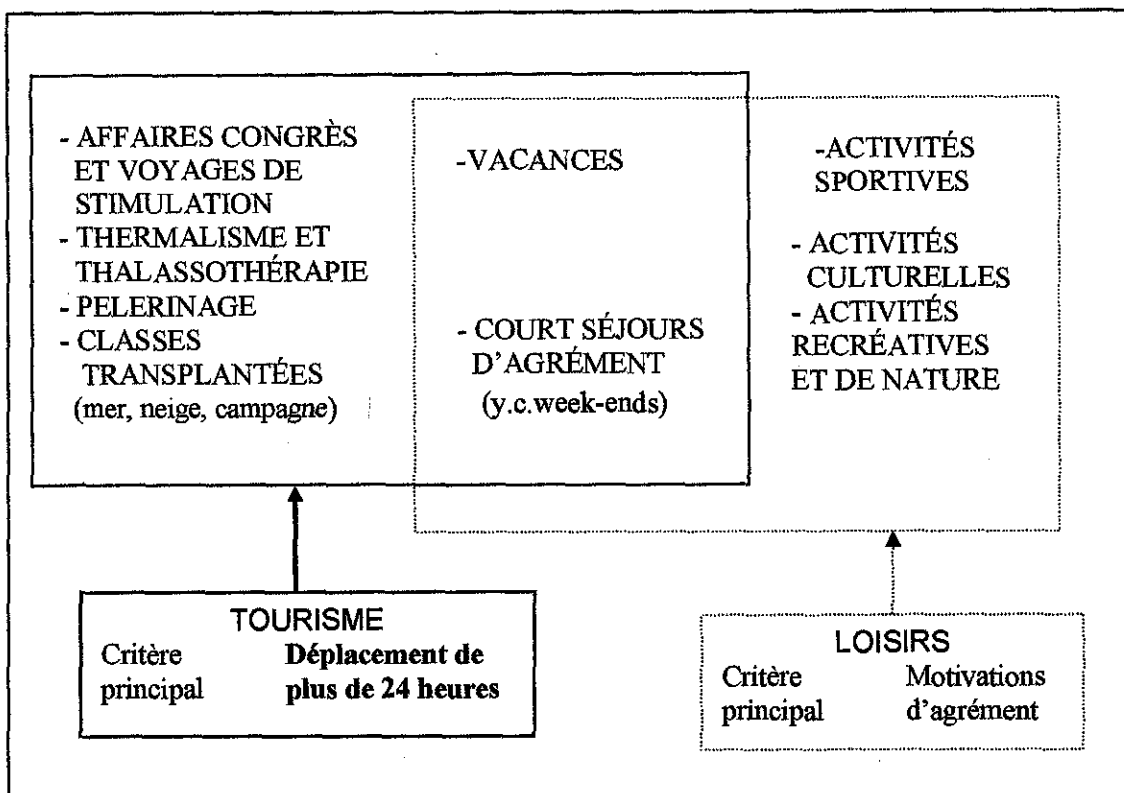
¹⁶ Pierre PY, « *Droit du tourisme* », éditions Dalloz : 5^{ème} édition, Paris, 2002, p 2.

¹⁷ Jean Lorcin, « *Commentaire de: « Marc Boyer, Le tourisme en l'an 2000* », Cahier d'histoire, Presse universitaire de Lyon, Issue, Date 1999.

¹⁸ Marc Boyer, « *Le tourisme en l'an 2000* », Presses universitaire de Lyon, Lyon, 1999.

Le schéma présenté à la figure ci-dessous (Figure 1.1) résume le phénomène du tourisme:

Figure (1.1): Définition du tourisme



Source : Jean-Pierre Lozato-Giotart¹⁹, 2003, p 9.

Chaque chercheur complète ou modifie la définition de ces prédécesseurs. Les difficultés qui se posent pour donner une définition unique pour le tourisme viennent essentiellement des différents esprits d'analyse de ce phénomène. Alors comme le déclarait l'historien Marc Boyer, le tourisme n'est qu'une "invention" humaine²⁰.

1.2. Définition de touriste et motifs de voyage

Pour l'OMT, un touriste est un visiteur ou un voyageur. Les visiteurs sont "l'ensemble de personnes ou de groupes de personnes qui se déplacent, dans l'histoire l'idée de voyage a été

¹⁹ Jean-Pierre Lozato-Giotart, « Géographie du tourisme : de l'espace consommé à l'espace maîtrisé », Édition Pearson Education France, 2003, p 9.

²⁰ Jean-Pierre Lozato-Giotart, op.cit., 2003, p 9.

associée à la naissance de tourisme²¹. Cependant, les voyageurs sont définis comme les personnes "qui se déplacent entre deux ou plusieurs pays ou entre deux ou plusieurs localités dans leur pays de résidence habituelle"²².

Alors que les touristes²³ sont définis comme "des visiteurs temporaires séjournant au moins 24 heures dans le pays visité et dont les motifs du voyage peuvent être groupés en :

- ✓ loisirs et agrément, vacances, santé, études, religions, sport;
- ✓ affaires, famille, mission".

Cette définition permet d'éclairer la distinction entre "les excursionnistes" et "les touristes", et la variété des motifs de tourisme.

1.2.1. Comprendre la distinction entre les « excursionnistes » et les « touristes »

Le voyageur²⁴ qui intéresse les offreurs du tourisme est "le voyageur visitant" qui visite des zones et des endroits touristiques et non pas "le voyageur passant". Les voyageurs "visitant" sont classifiés en trois sous-ensembles : "les excursionnistes", "les touristes court séjour" et "les touristes long séjour".

La Conférence internationale des Nations Unis sur le tourisme et les voyages internationaux établie en 1963 à Rome a affirmé la distinction suivante entre le visiteur, l'excursionniste et le touriste²⁵

a) Le visiteur : est "toute personne qui se rend dans un pays autre que celui ou il a son lieu de résidence habituel pour toute autre raison que celle d'y exercer une profession rémunérée".

b) Le touriste : est un visiteur temporaire séjournant au moins vingt-quatre heures dans le pays visité et dont les motifs de voyage peuvent être groupés en : loisirs (agrément, vacances, santé, religion et sport), affaires, famille, mission, réunion. Les touristes sont "ceux qui viennent pour des motifs exclusifs de loisir, paraît singulièrement restrictive par rapport aux conventions internationales qui reposent à la fois sur des paramètres de motivation et de durée"²⁶.

²¹ Marc Boyer, « *L'Invention du tourisme* », édition Gallimard, Paris, 1996.

²² Conférence des Nations Unis, Rome, 1963.

²³ François Vellas, « *Economie et Politique du tourisme International* », édition Economica, Paris, 2007, p 9.

²⁴ Jean-Pierre Lozato-Giotart et Michel Balfet, « *Management du tourisme : territoires, systèmes de production et stratégies* », édition PEARSON Education (2ème édition), France, 2007, p 5, 6.

²⁵ Conférence des Nations Unis, op. cit., 1963

²⁶ Georges CAZES, 1989, op. cit., p 16.

c) **L'excursionniste** : "visiteur d'un jour", est tout visiteur temporaire dont la durée de son séjour ne dépasse pas vingt quatre heures et ne comporte aucune nuitée. Les excursionnistes sont par définition des visiteurs "de journée", car la durée de leur mobilité est en dessous de vingt quatre heures (pas de nuit).

Le tableau ci-après (Tableau 1.1) résume les catégories de visiteurs et des visites touristiques:

Tableau (1.1) : les catégories de visiteurs et des visites touristiques

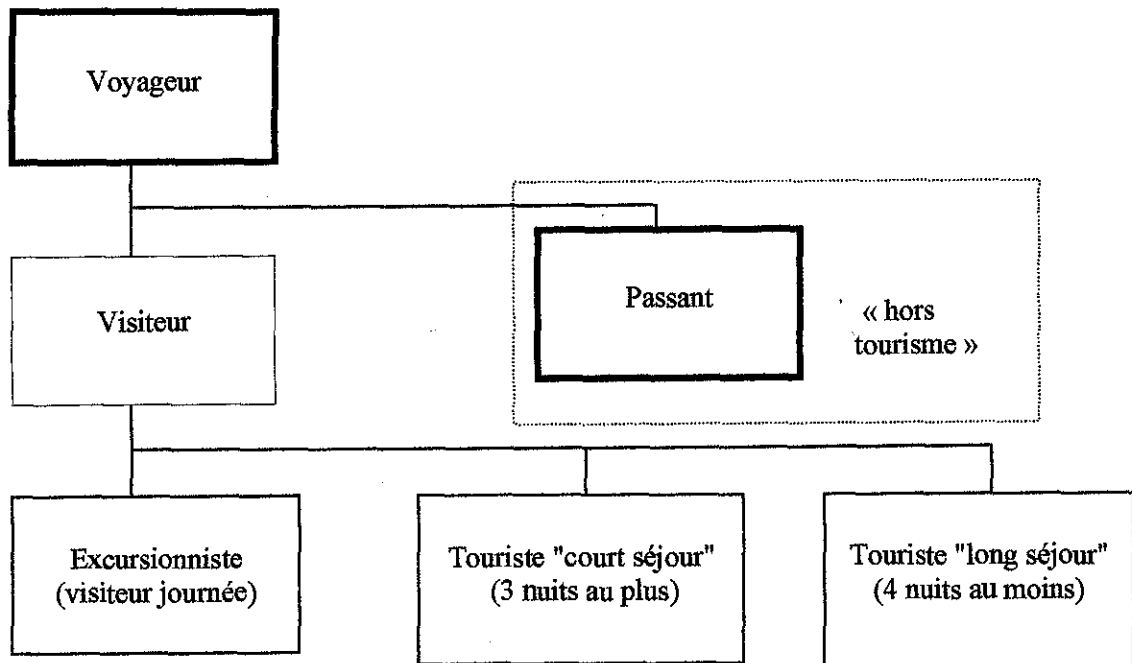
VISITEURS ET VISITES TOURISTIQUES			
	Excursionnistes	Touristes	
Durée Motif	Pas de nuit	de 1 à 3 nuits	au moins quatre nuits 1 → an
Motifs personnels Loisirs, famille...	Excursions	Courts séjours personnels	Vacances ou séjours
Autres motifs	Tourisme d'affaire Tourisme de santé Tourisme scolaire Etc.		

Source: François Moinet²⁷, 2000, p 60

²⁷ François Moinet, «Le tourisme rural : comment créer et gérer? », Edition France Agricole, Paris, 2000, p 60.

Le schéma présenté à la figure ci-dessous (Figure 1.2) représente une simple articulation concernant les deux concepts de voyageur et de touriste:

Figure (1.2): De voyageur au touriste



Source: Jean-Pierre Lozato-Giotart et Michel Balfet²⁸, 2007, p 6.

1.2.2. La variété des motifs de tourisme

Il existe plusieurs motifs de tourisme :

- ❖ Les loisirs, les agréments, les vacances et séjours de fin de semaine, les visites et les découvertes culturelles;
- ❖ Les visites familiales et personnelles comme les visites des parents et des amis;
- ❖ Les affaires comme les activités professionnelles;
- ❖ Les congrès, les missions et les réunions, les séminaires, les manifestations sportives;
- ❖ La santé, les soins médicaux, les thérapeutiques sanitaires et la thalassothérapie;
- ❖ Les études, les cours, les formations, les voyages et les stages scolaires et universitaires;
- ❖ La religion, la participation au pèlerinage ou la visite d'un lieu saint.

²⁸ Jean-Pierre Lozato-Giotart et Michel Balfet, 2007, op. cit., p 6.

En France²⁹, doit être considéré comme touriste, toute personne en déplacement hors de sa résidence principale pour une durée d'au moins 24 heures et inférieure à 4 mois et pour l'un des motifs déjà cités. En revanche, ne sont pas considérés comme touristes :

- ❖ Les personnes dont la durée du déplacement est inférieure à 24 heures;
- ❖ Les personnes arrivant dans une région avec ou sans contrat de travail, pour y occuper un emploi ou exercer une activité professionnelle;
- ❖ Les autres personnes venant fixer leur domicile dans la région;
- ❖ Les étudiants, jeunes gens dans des pensionnats ou écoles, ainsi que les militaires du contingent;
- ❖ Les personnes se rendant ou séjournant dans un établissement hospitalier;
- ❖ Les parents ou amis se déplaçant à l'occasion d'un événement familial (maladie ou décès) dans les limites de congés réglementaires correspondants.

Au Canada, le canadien se considère comme un touriste³⁰ quand il traversait un rayon de 80 kilomètres, à la condition qu'il n'ait pas traversé une frontière internationale, le touriste est "un consommateur d'espace et de temps"³¹.

1.3. Les dotations factorielles du tourisme

Les dotations factorielles sont l'ensemble des quantités fixes des facteurs de production dans un pays. Il est impossible d'occulter ces dotations (matérielles comme l'environnement et immatérielles comme la culture et le patrimoine) dans le secteur touristique, pour une simple raison, c'est parce qu'elles constituent le phénomène touristique lui-même.

La diversité des ressources naturelles, artistiques, culturelles et des sites du patrimoine historique, des ressources humaines, ainsi que des ressources du capital et d'infrastructures touristiques est la condition fondamentale du succès de l'industrie du tourisme.

Les touristes cherchent les beaux paysages, les endroits historiques, les vestiges culturels et au même temps la civilisation qui se traduit dans l'offre des services touristiques. Cette offre ne peut pas être réalisée sans des ressources humaines qualifiées, un capital riche et des infrastructures touristiques développées.

François Vellas³² a proposé quatre catégories principales des dotations factorielles du tourisme:

- ✓ Les ressources naturelles;

²⁹ François Vellas, 2007, op. cit., p13.

³⁰ Ecole Hôtelière de Lausanne, Février 2005, op. cit., p 7.

³¹ Durand, H. Spindler, J. (dir), « *Le tourisme au XXIème siècle* ». Éd. Harmattan, CRIFP, 2004, p 11.

³² François Vellas, 2007, op. cit., p 53.

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

1.3.1. Les ressources naturelles

"Tourisme, le mot évoque le soleil, les plages blanches, un ciel d'azur, l'aventure et la découverte de nouveaux horizons"³³. L'espace touristique est composé des différentes ressources naturelles comme le paysage, le site naturel, le climat et toutes les richesses biologiques.

Le paysage est la première chose qui attire n'importe quel touriste, pour cette raison toutes les publicités dans le domaine touristique se concentrent essentiellement sur cet élément. Il joue un rôle plus actif quand il est un des facteurs de l'activité touristique nette à un pays. Quelle qu'en soit la source, la définition du paysage s'appuie toujours sur une portion d'espace visible à l'œil nu³⁴. Dans son dictionnaire géographique, Pierre George a proposé une définition lapidaire, il a défini le paysage comme "une portion d'espace analysée virtuellement"³⁵. C'est "une réalité culturelle, car il est non seulement le résultat du labour humain, mais aussi l'objet d'observation, voire de consommation. La culture joue ici le rôle d'un filtre variable d'un individu à l'autre, d'un groupe sociale à l'autre. Ce phénomène de ricochet est capital dans les paysages touristiques, qui sont avidement regardés, mais aussi profondément aménagés pour être mieux regardés"³⁶.

Le site naturel est composé des reliefs, des forêts, des pâturages ouverts à la randonnée, la mer, les rivières, la flore, les fleuves et les lacs... etc.

Le climat est le facteur géographique qui explique les raisons directes de plusieurs flux touristiques. Un beau ou un mauvais séjour dépend des bonnes ou mauvaises conditions climatiques. Le soleil et la neige sont souvent les conditions préférées par les touristes. Ils préfèrent le soleil dans le tourisme balnéaire, le tourisme de pleine nature, le tourisme montagnard, le tourisme rural et le tourisme lié aux activités physiques et sportives. Cependant, ils préfèrent la neige dans les sports d'hiver.

La notion du *confort climatique* est importante selon la diversification des activités du tourisme. Elle devient une condition essentielle pour le tourisme balnéaire, comme l'a

³³ Philippe Charollois, «*Les métiers du tourisme*», JEUNES Editions (2^{ème} édition), Paris, 2000, p 19.

³⁴ Jean-Pierre Lozato-Giotart, 2003, op. cit., p 53.

³⁵ Pierre George (dir.), «*Dictionnaire de la géographie*», l'édition universitaire, Presses universitaires de France (PUF) Paris, 1974.

³⁶ Pitte Jean-Robert, «*Histoire du paysage français*», éditions Tallandier, tome I, Paris, 1983.

affirmé le professeur Jean Pierre Besancenot³⁷ à propos de la Méditerranée ou la température de l'air et de la mer côtière et l'indice xérothermique offrent une variation sensible de la saison et un meilleur confort climatique au tourisme balnéaire.

Les ressources naturelles sont indispensables dans le secteur économique. Cette règle s'applique aussi dans le tourisme. Alors, les organisations offrant des prestations touristiques cherchent toujours à protéger leurs ressources au moment de l'exploitation. En fait, et pour la majorité des pays touristiques, les dotations naturelles (les plages, les montagnes, et les déserts...) sont les éléments fondamentaux dans la promotion de la destination touristique.

1.3.2. Les ressources artistiques, culturelles et du patrimoine historique

"Les ressources du patrimoine historique, artistiques et culturelles permettent d'expliquer les motifs de nombreux déplacements à but purement touristique"³⁸. Elles diversifient la destination touristique des autres destinations concurrentes. Les ressources naturelles n'offrent pas cette caractéristique.

Les ressources artistiques sont les opéras, les musées, les théâtres, les disques, les livres, les cinémas. Elles peuvent être produites par :

- ❖ Une structure non lucrative comme le plus souvent les opéras, les musées, les théâtres, les orchestres baroques, les écoles d'art ou les résidences d'artistes;
- ❖ A l'autre extrémité se trouvent des produits lucratifs exploités par des sociétés à but lucratif comme les théâtres privés lucratifs, les disques, les livres et le cinéma. Ces produits peuvent ressembler à des produits de grande consommation;
- ❖ En outre, il existe tout un ensemble de produits et services artistiques entre ces deux pôles comme les musées d'entreprise ou les produits de consommation avec une composante artistique.

Les ressources culturelles constituent un réseau de polarité pour l'activité touristique. La mission "Culture" a pour double objectif de rendre accessible au plus grand nombre les œuvres capitales de l'humanité et de favoriser la création et le développement des pratiques artistiques. L'élément culturel doit toujours et par tous les moyens rester partie intégrante de toute activité touristique.

³⁷ Jean Pierre Besancenot, communication sur «*Climatologie tropicale et établissements humains Froid et santé en zone intertropicale*» Congrès international de Géographie. 25 DIJON, 22-25/08/1984, France.

³⁸ François Vellas, 2007, op. cit., p53.

³⁹ Odile Paulus, «*Accéder aux ressources artistiques et financières, un enjeu pour la survie d'une organisation artistique ou Comment une organisation artistique peut-elle réduire sa dépendance à l'égard des ressources ?* », Large Université Robert Schuman, Strasbourg, France; sur le site http://www.univ-nancy2.fr/COLLOQUES/METAMORPHOSE_06/fichiers_PDF/PAULUS.pdf

Les lieux significatifs du patrimoine historique et des traditions régionales diversifient les pays touristiques dans le marché touristique mondial.

1.3.3. Les ressources en capital et en infrastructures touristiques

Les ressources en capital et en infrastructures sont parmi les dotations factorielles fondamentales dans le secteur du tourisme. Les prestations touristiques ne peuvent pas être réalisées sans les infrastructures et les équipements liés directement ou indirectement à l'exécution de l'offre touristique (comme par exemple les infrastructures nécessaires pour le transport touristique).

Les stratégies de développement du secteur touristique se basent principalement sur "*le capital*" et son utilisation optimale dans l'offre de produits et services touristiques. Cet élément sensible attribut la capacité d'offrir les équipements nécessaires pour réaliser l'offre des prestations touristiques.

Les pays riches en ressources naturelles touristiques, mais pauvres en capital n'ont pas une grande possibilité pour développer leur secteur touristique (comme plusieurs pays moins avancés (PMA)).

1.3.4. Les ressources humaines en travail et en qualification

Le personnel est un élément fondamental de l'industrie touristique. Le tourisme opère généralement avec des équipes de plusieurs spécialités (comme le personnel de l'hôtellerie, de la restauration, les guides touristiques⁴⁰, ... etc.) et se caractérise, généralement, par deux types d'emploi : les emplois saisonniers, un peu moins qualifiés et les emplois permanents. La qualification du personnel en contact est devenue une nécessité pour qu'il puisse attirer la clientèle touristique.

2. Le tourisme dans le monde

2.1. Les facteurs explicatifs de la croissance du tourisme

Ces dernières années, le secteur touristique a connu une croissance phénoménale. Pour les spécialistes, cette croissance peut être comparée à l'explosion démographique ou au développement urbain réalisé à l'échelle mondiale. Lozato-Giotart a affirmé cinq facteurs fondamentaux expliquant cette croissance:⁴¹

⁴⁰ Le *guide touristique*: est une personne qui en accompagne une ou plusieurs autres (des touristes) pour les mener sur divers sites naturels ou bâtis afin de leur en faire la présentation par un commentaire éclairé: sur le site http://fr.wikipedia.org/wiki/Guide_touristique.

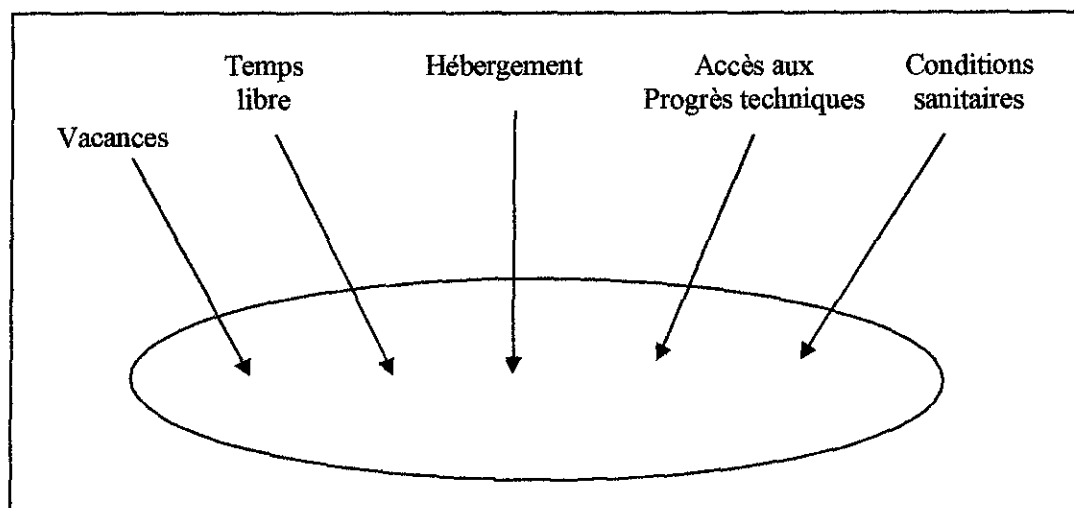
⁴¹ Jean-Pierre Lozato-Giotart, 2003, op. cit., p 15.

D'abord, il faut évoquer l'accès aux vacances et aux loisirs pour le plus grand nombre dans les pays les plus développés d'Europe, d'Amérique du Nord, d'Asie (Japon, Taiwan) et Océanie (l'Australie, Nouvelle Zélande). Ce qui globalement ne cerne pas plus d'un individu sur six dans le monde;

- ✓ L'augmentation du temps libre par rapport au temps du travail;
- ✓ Les offres aux prix de plus en plus attractifs offerts par les spectaculaires progrès techniques dans les secteurs de transport et d'infrastructure de communication;
- ✓ La représentation de plusieurs millions de lits dans le monde à cause du développement des structures d'accueil (les hôtels, les villages de vacances, les campings...);
- ✓ L'amélioration de la sécurité et des conditions sanitaires a été un des éléments essentiels au développement du secteur touristique.

Ces facteurs représentent "*un bouquet de facteurs favorables*" qui joue un rôle très important dans la favorisation d'une véritable synergie de la croissance et de la mondialisation du phénomène touristique. On peut présenter "*ce bouquet*" dans le schéma ci-après (Figure 1.3) :

Figure (1.3): Le «bouquet» des facteurs favorables au tourisme



Source: Jean-Pierre Lozato-Giotart et Michel Balfet⁴², 2003, p 15

⁴² Jean-Pierre Lozato-Giotart, 2003, op. cit., p 15.

2.2. Les répartitions des flux touristiques

2.2.1. La répartition géographique des flux émetteurs

Il existe une inégalité dans la répartition des flux touristiques émetteurs. En générale, il y a une forte concentration des foyers émetteurs à partir des centres urbains des pays les plus développés économiquement, socialement et techniquement⁴³. Les foyers urbains de l'Europe et d'Amérique du Nord sont les principaux foyers émetteurs touristiques à l'échelle mondiale. Cependant, les foyers émetteurs des pays en voie de développement ne participent que d'une façon marginale.

⁴³ Jean-Pierre Lozato-Giotart, 2003, op. cit., p 16.

touristes. L'Europe, qui représente plus de 58 pour cent des départs de touriste dans le monde entier continuera à jouer un rôle prépondérant comme un marché émetteur principal.

2.2.2. La répartition selon les pays d'accueil à l'échelle mondiale

En ce qui concerne la répartition quantitative, les pays d'accueil touristique sont classés selon la classification suivante : en premier lieu "le groupe des majors", ensuite "le groupe des pays intermédiaires" et en dernier lieu "le groupe des petites puissances touristiques".

a) Le groupe des majors

La France est le pays qui accueille le plus grand nombre de touristes internationaux à l'échelle mondiale. Elle a enregistré une croissance annuelle notable depuis plusieurs années. L'Espagne est à la deuxième position suivie des Etats-Unis.

Le tableau ci-après (Tableau 1.2) représente les arrivées de touristes internationaux:

Tableau (1.2): les arrivées de touristes internationaux

Rang		Millions		Variation (%)	
		2006	2007	06/05	07*/06
1	France	78,9	81,9	3,9	3,8
2	Espagne	58,2	59,2	4,1	1,7
3	Etats-Unis	51,0	56,0	3,6	9,8
4	Chine	49,9	54,7	6,6	9,6
5	Italie	41,1	43,7	12,4	6,3
6	Royaume-Uni	30,7	30,7	9,3	0,1
7	Allemagne	23,5	24,4	10,1	3,9
8	Ukraine	18,9	23,1	7,4	22,1
9	Turquie	18,9	22,2	-6,7	17,6
10	Mexique	21,4	21,4	-2,6	0,3

Source: Organisation mondiale du tourisme (OMT), "Faits saillants du tourisme", édition 2008; sur le site http://www.unwto.org/facts/eng/pdf/highlights/UNWTO_Highlights08_fr_LR.pdf

La plupart des pays du groupe de majors appartiennent à l'union européenne. "Dans le billion réalisé par l'union en 2006, les recettes touristiques ont éteint 245,9millions d'euros"⁴⁴, le nombre d'arrivées internationaux était 278 800 touristes.

⁴⁴ Article «Stratégie de développement touristique de la réunion» sur le site http://www.regionreunion.com/fr/spip/IMG/pdf/PP_Strategie_Tourisme.pdf, p6.

b) Le groupe des pays intermédiaires

Ce groupe est composé de 30 pays. En Méditerranée, il concerne la Tunisie, le Maroc et l'Égypte. Ces dernières années, chacun de ces pays accueilli près de 5 millions de touristes étrangers.

Depuis plus que 15 ans Cuba, les îles états des Caraïbes, la Jamaïque, Porto-Rico, les Bahamas, et Saint-Domingue ont connu une grande croissance de proximité touristique. Dans cette période, il y a des pays qui ont choisi de renforcer leur position dans le tourisme international d'une façon très progressive. Cuba, notamment, a comme objectif de devenir la première destination des Caraïbes, grâce à un plan de développement touristique qui lui assure une croissance annuelle moyenne d'environ 10% depuis 1995⁴⁵.

L'Indonésie, Singapour, la Corée du sud, l'Union Sud-Africaine, le Kenya, l'Australie accueillent chacun près de 5 millions de touristes étrangers; l'Inde, l'Argentine (avant la crise de (2001-2002), le Danemark, la Norvège et l'Irlande accueillent environ 3 millions⁴⁶.

Les destinations insulaires⁴⁷ intertropicales (îles Maurice, Philippines) et méditerranéennes (Malte et Chypre) sont particulièrement attractives pour les touristes en provenance de grands foyers émetteurs des pays riches et développés. Cela certifie et garanti la "prime" accordée aux destinations du soleil.

c) Le groupe des "petites puissances" touristiques

Le groupe des "*petites puissances*" touristiques est l'ensemble des pays qui accueillent moins d'un million de touristes étrangers chaque année, malgré que certains pays parmi ce groupe aient une notoriété touristique à l'échelle mondiale. Il existe deux sous-groupes dans ce groupe:⁴⁸

1. Le premier sous-groupe : est constitué de micro états insulaires, comme: les Maldives (350 000 touristes en 2002), les Seychelles (250 000 touristes), les Antilles française (500 000 touristes), Trinidad et Tobago, Islande ou Tahiti.
2. Le second sous-groupe : est composé des pays continentaux qui ont un grand et attractif prestige touristique, mais qui sont peu visités par les touristes étrangers. Ces pays sont généralement les pays du tiers monde comme le Pérou, la Bolivie, le Népal, Kazakhstan, Ouzbékistan et l'Ukraine. Ainsi que de nombreux pays qui ont souffert de la guerre ou de

⁴⁵ Jean-Pierre Lozato-Giotart, 2003, op. cit., p 31.

⁴⁶ Jean-Pierre Lozato-Giotart, 2003, op. cit., p 31.

⁴⁷ Jean-Pierre Lozato-Giotart, «*Grandes villes et logique touristique*», les très grandes villes dans le monde, sous la direction de J.P PAULET, Editions S.E.D.E.S, Paris, p 215- 238.

⁴⁸ Jean-Pierre Lozato-Giotart, 2003, op. cit., p 32.

l'absence de la sécurité comme l'Algérie qui possède un potentiel touristique énorme et non exploité, grâce aux changements politiques, au terrorisme. Alors, cette situation a évoqué une chute remarquable de l'industrie touristique.

2.3. Le cas de l'Afrique

En 1950, le nombre d'arrivées des touristes en Afrique était seulement 524 000 touristes. Alors qu'aujourd'hui ce nombre dépasse 19 millions de touristes. L'Afrique est une zone de forts contrastes en matière de fréquentation touristique, décalages souvent liés à la situation politique et à l'état de développement de ses pays⁴⁹. Elle a des ressources considérables pour plusieurs types de tourisme comme le tourisme côtier, le tourisme de nature et écotourisme, le tourisme de découverte, le tourisme culturel, ainsi que le tourisme sportif.

La plus part de ses visiteurs d'outre-mer viennent d'Europe. L'Afrique n'attire que 2,5 pour cent des arrivées de touristes internationaux et représente seulement 1,5 pour cent des recettes touristiques mondiales⁵⁰. Les résultats restent toujours limités, les meilleures recettes sont atteintes par la Tunisie, l'Égypte, le Maroc et l'Afrique du Sud. L'OMT, et dans l'élaboration de son programme de travail à conseiller de prévoir un programme spécifique d'activités pour les destinations africaines au sud du Sahara.

Les destinations touristiques africaines peuvent être classées selon la classification suivante :⁵¹

2.3.1. La première catégorie

La fréquentation millionnaire est limitée seulement à cinq pays: l'Afrique de Sud, la Tunisie, le Maroc, l'Égypte et le Zimbabwe.

2.3.2. La deuxième catégorie

Représente les pays qui accueillent plus de 500 000 touristes: le Kenya, l'Algérie, le Botswana.

2.3.3. La troisième catégorie

Représente les pays qui accueillent plus de 100 000 touristes (21 pays): l'île Maurice, la Namibie, la Zambie, ... etc.

⁴⁹ Philippe Duhamel, Isabelle Sacareau, « *Le tourisme dans le monde* », édition Armand Colin, Paris, 1998, p 31.

⁵⁰ Article « *Stratégie de développement touristique de la réunion* », op cit; sur le site http://www.regionreunion.com/ft/spip/IMG/pdf/PP_Strategie_Tourisme.pdf.

⁵¹ Philippe Duhamel, Isabelle Sacareau, op. cit., 1998, p 32.

2.3.4. La quatrième catégorie

Représente les pays qui accueillent moins de 100 000 touristes. Ils sont plus que vingt pays : le Cameroun, le Togo, la Somalie,... etc.

2.3.5. La cinquième catégorie

Représente 6 pays de l'Afrique où l'absence totale des données touristique signifie l'absence des touristes.

En fait, le cas des "*petites puissances*" touristiques est le cas le plus explicatif des conditions de la classification des pays d'accueil à l'échelle mondiale. Le critère fondamental dans cette classification est le nombre d'accueil (ou des arrivées) de touristes étrangers.

2.4. L'importance des statistiques dans le secteur touristique

Depuis les années 30, les pays cherchent à mesurer le tourisme en vue d'uniformiser des statistiques et de démarquer les "*touristes*" des autres voyageurs. Mais sans aucune homogénéité entre les pays, ni dans leurs propres systèmes qui subissent des modifications régulières de critères, l'opération de comparaison reste une tâche très difficile.

Actuellement, le développement réalisé dans le domaine de statistiques a permis de connaître toutes les destinations touristiques à l'échelle mondiale et d'établir une véritable distinction entre les pays d'accueil.

Marc Boyer a affirmé que "le tourisme est perçu comme objet d'estimations statistiques: c'est un ensemble de consommation de biens et de services liés aux déplacements des personnes qualifiées de touristes"⁵². Il a affirmé aussi que les définitions conceptuelles du concept touristique⁵³ sont très tardives parce que c'est qu'en 1937, la Société des Nations (SDN) a souligné la différence entre les voyages et les excursions et que les statistiques et les inventaires sont des étapes indispensables dans l'élaboration d'une définition complète et entière du phénomène touristique.

L'OMT est la première source de statistiques dans le secteur du tourisme, "une institution spécialisée du système des Nations Unies et la principale organisation internationale dans son domaine de compétence. Elle fait office de tribune mondiale pour les questions de politique touristique et elle est une source de savoir-faire. Ses membres comprennent 160 pays et

⁵² Marc Boyer, 1996, op. cit., p16.

⁵³ Marc Boyer, 1996, op. cit., p16.

territoires et plus de 350 Membres affiliés représentant le secteur privé, des établissements d'enseignement, des associations de tourisme et des autorités touristiques locales."⁵⁴

2.5. L'explosion touristique récente

2.5.1. L'industrie touristique de 1950 à 1990

Le tourisme international n'a enregistré que 12 millions de touristes en Europe, en 1938 et 17 millions en 1950 (1% de la population mondiale). Dix ans après (1960), ce secteur a marqué 69 millions de touristes internationaux (2,3% de la population mondiale), cette année était le début d'enchaînement d'une croissance rapide dans le secteur touristique. En 1970, le secteur a enregistré 166 millions de touristes internationaux (4,6% de la population mondiale). En 1980, le monde a marqué une augmentation de plus de 100 millions de touristes par rapport à 1970 (6,6 millions de la population mondiale). Le tableau ci-après (Tableau 1.3) représente les tendances de taux de croissance moyen annuel du tourisme mondial de 1950 jusqu'à 1990 :

Tableau (1.3) : Les tendances de taux de croissance moyen annuel du tourisme mondial de 1950 jusqu'à 1990

Arrivées touristiques	taux de croissance moyen annuel (%)
1950- 1970	9,9 %
1970- 1980	5,7 %
1980- 1990	4,7 %

Source: L'organisation mondiale du tourisme O.M.T : Tourism 2020 Vision Vol. 7 Global Forecast and Profiles of Market Segments - Tourisme: horizon 2020 Vol. 7 previsions globales et profils des segments de marche (Version française), December 2002; sur le site <http://pub.world-tourism.org:81/WebRoot/Store/Shops/Infoshop/Products/1243/1243-1.pdf>

2.5.2. Dix ans avant 2001

Le tourisme international a enregistré d'autres augmentations favorables dans les années 90; 459 millions de touristes internationaux en 1990, 561 millions en 1995 (10% de la population mondiale), 586 millions en 1996, 610 millions en 1997 et 697 en 2000. Le tableau ci-après (Tableau 1.4) représente l'évolution du tourisme international de 1997 jusqu'à 2000 :

⁵⁴ http://www.unwto.org/aboutwto/index_f.php

Tableau (1.4): L'évolution du tourisme internationale de 1997 jusqu'à 2000

Année	Arrivées (millions)	Variation en chiffres absolus (millions de \$)	Variation annuelle (%)	Revenus (milliards de \$)	Variation en chiffres absolus	Variation annuelle (%)
1997	610	24	4.1	442.9	4.1	0.93
1998	629	19	3.1	445.2	2.3	0.52
1999	652	23	3.7	455	9.8	2.20
2000	697	45	6.9	473.4	18.4	4.04

Source: UNWTO World Tourism Barometer, "Committed to Tourism, Travel and the Millennium Development Goals". Volume 7. N.1 January 2009, sur le site http://unwto.org/facts/eng/pdf/barometer/UNWTO_Barom09_1_en_excerpt.pdf

La France est la première destination touristique à l'échelle mondiale. En 1997, elle a accueilli 58,516 millions de touristes de l'Europe; 4,556 millions d'arrivées d'Amérique et 2,036 millions d'arrivées de l'Asie de l'Est et Pacifique⁵⁵. En 1998, elle a accueilli 61, 643 millions de touristes européens, 4,556 millions de touristes américains et 2, 036 millions de touristes de l'Asie de l'Est et Pacifique. Cependant, elle a enregistré, en 2000, 3,126 millions de touristes européens par rapport 1999 (64 ,454 millions); 698 milliers de touristes américains (5 ,029 millions), 91 milliers de touristes de l'Asie de l'Est et Pacifique par rapport 1999 (2,261 millions).

Le nombre de touristes africains qui ont visité la France de 1997 jusqu'à 2000 n'a pas connu une augmentation considérable, de 1,030 million en 1997; 1,064 million en 1998 ; 981 milliers en 1999 et 1, 074 million en 2000.

La Tunisie, notre voisine, se classe parmi les pays qui ont contribué une croissance touristique rapide. Elle a accueilli 4,263 millions de touristes internationaux en 1997⁵⁶ et 5,8743 millions de touristes internationaux en 1999 dont 58,9% (3,460 millions) sont des européens (les suisses 30,8%, les français 26%, les Allemands 17,2%)⁵⁷.

Dans une étude réalisée par l'OMT, l'évolution du nombre d'arrivées de touristes internationaux entre 1950 et 1999 a connu une croissance annuelle moyenne de 7% et une croissance de 12% en ce qui concerne les recettes⁵⁸. Le tableau ci-après (Tableau 1.5)

⁵⁵ http://www.tourisme.gouv.fr/fr/z2/stat/chiffres/chiffres_cles.jsp

⁵⁶ Le portail officiel du l'Office Nationale du Tourisme Tunisien à Paris sur le site <http://www.bonjour-tunisie.com/>

⁵⁷ <http://www.tunisie.com/tourisme/index.html>

⁵⁸ L'OMT, "Tourism 2020 Vision, volume 7", op. cit., 2002.

représente les tendances de taux de croissance moyen annuel du tourisme mondial de 1990 jusqu'à 2000:

Tableau (1.5) : Les tendances de taux de croissance moyen annuel du tourisme mondial de 1990 jusqu'à 2000

Arrivées touristiques	taux de croissance moyen annuel (%)
1990- 1995	3,2 %
1995- 2000	3,4 %

Source: L'OMT, "Tourism 2020 Vision, volume 7", op. cit., 2002.

2.5.3. L'année 2001

L'année 2001 était une année exceptionnelle pour l'industrie du tourisme. Une crise profonde a touché le secteur touristique grâce aux attentats du 11 septembre 2001 contre les Etats-Unis. Cet événement a donné naissance à plusieurs changements. "Dans les 24 heures qui ont suivi les attentats, l'espace aérien des Etats Unis et d'autres pays également ont été complètement fermés au trafic, et l'IATA (l'Association internationale du transport aérien) estime que le trafic mondial de passagers a diminué de 25 à 50% au cours du dernier trimestre 2001"⁵⁹. Le tableau ci-dessous (Tableau 1.6) présente les résultats de tourisme international en 2001 :

Tableau (1.6) : Les résultats de tourisme international en 2001

Année	Arrivées (millions)	Variation en chiffres absolus (millions de \$)	Variation annuelle (%)	Revenus (milliards de \$)	Variation en chiffres absolus	Variation annuelle (%)
2001	692	-5	-0.6	459.5	-13.9	-2.94

Source: Tourisme & Terrorisme : l'effet « Nine eleven », op cit, sur le site http://www.travel2world.be/pratique/prd_dossier_14.htm

En 2001, l'industrie du tourisme a enregistré une baisse de 0,6 % en termes d'arrivées de touristes internationaux et c'était la première baisse depuis 1982. Alors que l'année 2000 était une année touristique extrêmement profitable avec une croissance de 7% par rapport à

⁵⁹ Tourisme & Terrorisme : l'effet « Nine eleven » sur le site http://www.travel2world.be/pratique/prd_dossier_14.htm

1999. En termes de recettes, le tourisme international a généré 459.5 milliards de dollars de revenus, soit 13,9 milliard de moins qu'en 2000, dont les revenus étaient 473.4 milliards de dollars.

Plusieurs pays ont fini l'année 2001 avec un décroissement de fréquentation touristique, comme l'Égypte qui a enregistré un décroissement de 15,6 %, le Maroc qui a enregistré seulement 4 379 990 d'arrivées aux postes frontières et 29 196 (MDH) comme recettes de voyages⁶⁰.

Les quatre attentats du 11 septembre 2001 ont provoqué des changements importants dans les habitudes et les comportements des voyageurs. Les sentiments de l'insécurité ont poussés les touristes à choisir des voyages moins longs, en utilisant des moyens de transport moins risqués comme les voitures ou les trains et généralement leurs voyages c'étaient des visites familiales.

2.5.4. Après 2001

L'industrie touristique a connu une nouvelle donne après les attentats du 11 septembre 2001 contre les États-Unis. En 2003, le tourisme international a enregistré 694 millions de touristes. Cependant, les recettes générées s'étaient 514,4 milliards de dollars. L'OMT a affirmé que le tourisme international a terminé l'année 2003 avec un recul de 1,2% des arrivées internationales par rapport à l'année précédente⁶¹. Ainsi, "depuis 2004, le tourisme mondial connaît une croissance plus que 4,1 % des prévisions à long terme, cette croissance a dépassé 5,5 % en 2005 (800 millions) et 2006 (843 millions de touristes internationaux)"⁶².

L'année touristique 2005⁶³ a connu une croissance rapide, notamment en Asie du Nord, en Amérique latine et en Afrique. Cette dernière s'était la destination la plus performante à l'échelle mondiale en 2006 avec une croissance presque deux fois plus forte que la moyenne mondiale (l'Afrique subsaharienne avec +10% et l'Afrique du Nord +7 %). Cependant, l'Asie et le Pacifique ont enregistré une croissance de +8%. Ainsi, l'Europe a dépassé son objectif avec une augmentation de +5%. Les arrivées des touristes internationaux au Moyen-Orient avaient augmenté à +9% malgré la situation de la crise israélo-libanaise, qui a marqué l'été de 2006.

Le Canada, le Mexique, l'Amérique centrale, les Caraïbes et de l'Amérique du Sud étaient les destinations les plus visités par les touristes. Alors que, les États-Unis ont enregistré

⁶⁰ <http://www.tourisme.gov.ma/francais/5-Tourisme-chiffres/ChiffresCles.htm>

⁶¹ L'OMT, "Tourism 2020 Vision, volume 7", op cit., 2002.

⁶² Organisation mondiale du tourisme (OMT), "Faits saillants du tourisme", édition 2007, sur le site http://unwto.org/facts/eng/pdf/highlights/highlights_07_fr_hr.pdf

⁶³ L'OMT, "Faits saillants du tourisme", op. cit., édition 2007.

seulement +2% de croissance qui n'était pas l'objectif prescrit des politiques touristiques américaine.

Selon l'OMT⁶⁴, entre 2006 et 2007, 52 millions de touristes sont ajoutés. 19 millions sont de l'Europe, 17 millions sont de l'Asie-Pacifique, 6 millions sont de l'Amérique, 5 millions sont de Moyen-Orient et seulement 3 millions sont de l'Afrique.

L'année 2007 a enregistré près de 900 millions de touristes internationaux avec un taux de croissance de 5,7%. Les destinations touristiques ont reçu 610 millions de touristes internationaux du mois de janvier au mois d'août, contre 578 millions durant la même période en 2006. En 2008, les deux mois de juillet et d'août ont connu une forte croissance au niveau des activités touristiques dans les destinations touristiques des pays du nord et pour la première fois ces pays ont dépassé 100 millions d'arrivées, en mois de juillet et en mois d'août⁶⁵.

Ainsi, en 2008, le Moyen-Orient⁶⁶ était le premier en classement au niveau des croissances régionales avec une croissance de 13 % dans l'augmentation du nombre d'arrivées de touristes internationaux (46 millions). Cette destination est la plus préférée pour de nombreux touristes à l'échelle mondiale.

La deuxième destination en classement était l'Asie-Pacifique qui a connu une croissance de 10 % (185 millions) suivi de l'Afrique avec une croissance de +8 % (44 millions).

Les Amériques⁶⁷ ont enregistré 142 millions d'arrivées et amélioré leurs résultats réalisés en 2006, avec une croissance de +5 % bénéficiant des bons résultats réalisés en Amérique du Nord. Cependant, l'Europe atteint 480 millions des touristes internationaux, avec une croissance de 4%.

2.5.5. Prévision 2020

L'OMT prévoit⁶⁸ que le nombre de touristes internationaux sera 1 006 millions en 2010 avec un taux de croissance moyen annuel de 4,2 % de l'année 2000 jusqu'à l'année 2010. L'organisation prévoit aussi que le nombre de touristes internationaux va se tripler dans les 20 ans à venir, près de 1,6 milliards de touristes en 2020, dont la première destination touristique est et sera l'Europe, la deuxième destination sera l'Asie de l'Est et de Pacifique suivi de l'Amérique, et la dernière sera l'Afrique.

⁶⁴ L'OMT, "Faits saillants du tourisme", op. cit., édition 2007.

⁶⁵ L'OMT, "Faits saillants du tourisme", op. cit., édition 2008.

⁶⁶ L'OMT, "Faits saillants du tourisme", op. cit., édition 2008.

⁶⁷ L'OMT, "Faits saillants du tourisme", op. cit., édition 2008;

⁶⁸ L'OMT, "Tourism 2020 Vision, volume 7", op. cit., 2002.

Le tableau ci-dessous (Tableau 1.7) présente les prévisions des arrivées touristiques par régions (en millions):

Tableau (1.7) : L'évaluation des arrivées touristiques à long terme

ARRIVÉE en millions	Année de référence	Projections (en millions d'arrivées touristes internationaux)		Taux de croissance annuel moyen 1995-2020	Part (%)	
		1995	2010		2020	1995
MONDE	565,4	1006,4	1561,1	4,1	100	100
Afrique	20,2	47,0	77,3	5,5	3,6	5,0
Amérique	108,9	190,4	282,3	3,9	19,3	18,1
Asie Est et Pacifique	81,4	195,2	397,2	6,5	14,4	25,4
Europe	338,4	527,3	717,0	3,0	59,8	45,9
Moyen-Orient	12,4	35,9	68,5	7,1	2,2	4,4
Asie du Sud	4,2	10,6	18,8	6,2	0,7	1,2

Source: L'organisation mondiale du tourisme (OMT), "Tourism 2020 Vision" sur le site <http://www.unwto.org/facts/eng/vision.htm>.

3. L'importance économique du tourisme

De nos jours, le tourisme est devenu une nécessité pour les populations et un des critères pour mesurer le degré de développement des sociétés. Ces dernières années, ce secteur a connu une croissance très rapide grâce à l'augmentation de nombre de touristes internationaux ainsi qu'à la croissance des recettes réalisées. L'importance du secteur touristique peut être résumée en trois points fondamentaux:

- La croissance des chiffres d'affaire générés et le développement économique;
- L'offre de l'emploi;
- La réduction de la pauvreté.

3.1. La croissance et le développement économique

Actuellement, les moyennes de croissance du secteur touristique sont plus que les moyennes de croissance de l'économie en générale. Ce secteur est devenu la source la plus intéressante de devis et de revenu national de plusieurs pays⁶⁹.

⁶⁹ Graham, Nortou, « *The vulnerable- voyage* ». Now threats of tourism in the world to day December 1994, p 237.

L'importance économique du tourisme se voit et s'analyse essentiellement à travers les recettes réalisées, définies d'après l'OMT comme "les dépenses effectuées dans le pays d'accueil par les visiteurs internationaux, y compris le paiement de leurs transports internationaux aux compagnies nationales de transport. Elles doivent également comprendre tout autre paiement préalable de biens ou de services, perçu par le pays de destination. En principe, ce poste devrait aussi inclure les recettes provenant des dépenses effectuées par des visiteurs de la journée (excursionnistes), à l'exception des cas où ces dépenses revêtent une importance suffisante pour justifier une classification séparée. Pour être en accord avec les recommandations du Fonds Monétaire International relatives à la balance des paiements, les recettes au titre des transports internationaux doivent être classées séparément"⁷⁰.

"Les recettes du tourisme international n'ont cessé de s'amplifier passant de 2 à 381 milliards de dollars entre 1950 et 1995"⁷¹, le rythme de croissance était progressif et important dans la première période : +5 milliards de dollars entre 1950 et 1960, +6 milliards de dollars entre 1965 et 1970, +22 entre 1970 et 1975 et +64 milliards entre 1975 et 1980. Entre 1980 et 1985, ces recettes étaient +12 milliards seulement grâce au second choc pétrolier. Entre 1985 et 1990, elles ont marqué des résultats très importantes: +147 milliards de dollars et plus de +115 milliards en 1995.

En fait, les revenus du tourisme international battent tous les records : multiplié par 181 fois en 50 ans⁷¹, l'Europe et l'Amérique sont les deux destinations touristiques les plus visitées et qui ont la plus grande part de revenus depuis les années cinquante. En 1950, elles ont regroupé 93% des revenus de tourisme international. Alors qu'en 1970, leur part a diminué à 88%, avec l'apparition d'autres zones touristiques comme l'Asie du Sud-Est Pacifique qui a marqué une part de 6% des revenus internationaux.

En 2000, le secteur touristique concerne 10% du revenu international, et 15% de secteur de services en générale. La progression de recettes est plus rapide et plus régulière que celle des arrivées de touristes. Les arrivées et les recettes du tourisme mondial de 1970 à 2005 sont présentées dans le tableau ci-après (Tableau 1.8) :

⁷⁰ François Vellas, " *Economie et Politique du Tourisme International*", édition ECONOMICA (2^{ème} édition), Paris, 2007, p 12.

⁷¹ Philippe Duhamel, Isabelle Sacareau, 1998, op. cit., p 133.

Tableau (1.8) : Les arrivées et les recettes du tourisme mondial de 1970 à 2005

Années	Arrivées (millions)	Recettes (\$ milliards)
1970	165	18
1990	457	268
1995	551	405
2000	698	477
2004	766	632
2005	808	682

Source: L'OMT, "Tourism 2020 Vision, volume 7", op. cit., 2002.

Le tableau ci-dessous (Tableau 1.9) présente l'augmentation des recettes du tourisme international de 1990 à 2006, en \$EU et en Euros:

Tableau (1.9) : L'augmentation des recettes du tourisme international de 1990 à 2006

L'année	Recettes du tourisme international (milliards)					Variation prix courants (%)		Variation prix courants (%)	
	1990	1995	2000	2005	2006	05/04	06/05	05/04	06/05
SEU	264	405	474	676	733	7,5	8,3	4,0	5,0
Euros	207	310	513	544	584	7,5	7,3	5,2	5,0

Source: L'OMT, "Faits saillants du tourisme", op. cit., édition 2007.

Les pays de l'Europe sont les pays qui accueillent la grande partie de touristes internationaux. Mais, en termes de recettes, ces pays ne représentent que 50%. En revanche l'Amérique et l'Asie de l'Est et le Pacifique bénéficient des recettes comparativement plus élevées. La raison est tout simplement c'est que leurs touristes sont des touristes d'affaires et de grand pouvoir d'achat (des touristes riches).

L'évaluation des recettes touristiques par grandes régions des deux années 1990 et 2005 est présentée dans le tableau qui suit (Tableau 1.10):

Tableau (1.10) : L'évaluation des recettes touristiques par grandes régions – 1990/ 2005

RÉGIONS	1990 (million)	2005 (million)	Pourcentage total en 2005
Monde	273,1	681,5	100
Europe	145,6	347,4	51,0
Asie et Pacifique	46,7	138,9	20,4
Amériques	69,3	145,3	21,3
Afrique	6,4	21,3	3,1
Moyen-Orient	5,1	28,6	4,2

Source: L'OMT, "Faits saillants du tourisme", op. cit., édition 2007.

L'OMT a marqué 733 milliards de dollars (584 milliards d'euros) comme recettes de tourisme international en 2006. Le tableau ci-après (Tableau 1.11) présente les recettes touristiques des dix premiers pays touristiques à l'échelle mondiale en 2006 et leur évaluation par rapport à 2005 :

Tableau (1.11) : Les recettes touristiques des dix premiers pays touristiques à l'échelle mondiale (2006 – 2006/2005)

Rang	Pays	Recettes 2006 (milliards \$ US)	Evaluation 2006/ 2005 (en \$ US) en %
1	États-Unis	85, 694	4, 8
2	Espagne	51, 115	6, 5
3	France	46, 342	5, 2
4	Italie	38, 129	7, 6
5	Chine	33, 949	12, 8
6	Royaume-Uni	33, 458	9, 1
7	Allemagne	32, 760	12, 3
8	Australie	17, 840	5, 8
9	Turquie	16, 853	-1, 3
10	Autriche	16, 658	4, 4
	Total des 10 premiers pays	372, 798	
	Total monde	735, 000	

Source: L'OMT, "Faits saillants du tourisme", op. cit., édition 2007.

"En 2006, les recettes du tourisme international augmentent en France de 5,3 % au même rythme que l'accroissement annuel moyen depuis 1990. Les recettes du tourisme international de la France représentent 6,3 % du total des recettes mondiales. La France se classe au 3ème rang mondial derrière les États-Unis et l'Espagne (respectivement 11,7 % et 7,0 % des recettes mondiales). Les dépenses des visiteurs étrangers en France ont éteint 36,9 milliards d'euros avec une augmentation de +4,3% par rapport à l'année précédente"⁷², "dont 80,5 % des touristes qui ont visité la France sont de l'Europe, 10,3 % sont de l'Amérique, 5,2 % sont de l'Afrique et du Moyen-Orient et 3,9 % sont de l'Asie et de l'Océanie"⁷³. Dans la même année, le poids de la consommation touristique par rapport au PIB a éteint 6,3 % en euros courants⁷⁴.

3.2. Le tourisme et l'offre de l'emploi

Actuellement, le tourisme est un secteur économique qui gagne en importance. Les richesses liées directement à ce secteur peuvent se décliner sur d'autres modes aussi importants. Sa croissance est particulièrement créative d'emplois qui peuvent être à la fois permanents ou saisonniers. Les métiers du tourisme peuvent être classés comme:⁷⁵

- ✓ des métiers ayant pour tâche de s'occuper de la *préparation* (planification et organisation) du changement temporaire de lieu géographique :
 1. agents de voyage (intermédiaires et organisateurs de voyages);
 2. agents de voyage aérien (dans le domaine du transport aérien de passagers);
 3. spécialistes tourisme et cures ;
 4. force de vente du transport ferroviaire et routier;
 5. restaurateur spécialisé dans les transports.
- ✓ des métiers participant directement à l'*exécution* du changement temporaire de lieu géographique :
 1. conducteur de véhicule de transport routier de passagers;
 2. conducteur de véhicule sur rail de transport de passagers, personnel d'enregistrement et personnel technique du transport de passagers (par rail);
 3. personnel marin dans le transport de passagers;

⁷² http://www.insee.fr/fr/ffc/chifcle_fiche.asp?tab_id=345.

⁷³ Direction du Tourisme/ TNS Sofres, Banque de France, "Enquête EVE", nouvelle série depuis 2005.

⁷⁴ http://www.insee.fr/fr/home/home_page.asp

⁷⁵ Cf. FREYER, «Tourismus – Einführung in die Fremdenverkehrsökonomie», Munich, 1993.

4. pilote, personnel d'enregistrement et personnel technique aérien dans le transport de passagers;
 5. accompagnateur de voyage.
- ✓ des groupes de métiers offrant des *services* auxquels font appel les touristes *au lieu de destination* :
1. les métiers hôteliers et de la restauration;
 2. les agents de voyage spécialisés dans le tourisme et les cures;
 3. les spécialistes tourisme et cures;
 4. les accompagnateurs de voyage;
 5. les guides touristiques;
 6. les conseillers en loisirs (animateurs);
 7. les professions des soins et de la santé en milieu thermal.

D'après l'OMT, 8 à 10 % des emplois à l'échelle mondiale se rapporteraient au secteur touristique:⁷⁶ en 1999, par exemple, environ 193 millions d'emplois à l'échelle mondiale appartiennent au secteur du tourisme, dont environ 22 millions d'emplois dans l'Union Européenne, qui représente 15 % du total des emplois.

Selon une étude réalisée par le WTTC (World Tourism and Travel Council)⁷⁷, il y avait dans le monde 234 millions d'emplois touristiques directs et indirects en 2006, environ 8,7% d'emploi à l'échelle mondiale, dont le nombre total d'emploi touristiques directs et indirects dans les pays de l'Union Européenne était 23,8 million, 87,5 millions en Asie du Nord-Est, 22,5 en Amérique du Nord et 21,7 millions en Asie du Sud-Est.

En 2006, l'emploi touristique⁷⁸ a représenté des résultats très différents. En France, par exemple, ce type d'emploi a représenté 894 milliers d'emplois salariés (soit 661 milliers d'équivalent temps plein – ETP). Cependant, en Afrique du Nord, il a représenté 5,5 millions, dans les pays du Moyen Orient, il a représenté 4,6 millions et 12,1 millions en Amérique latine. Ainsi, le total des emplois touristiques pour les pays de la Caraïbe était seulement 2,6 millions. Dans ce contexte, l'OMT prévoit une croissance annuelle de 0,5 %, ce qui amènera le nombre d'emplois à 23,4 millions d'ici à 2010.

⁷⁶ L'OMT, "Tourism 2020 Vision, volume 7", op. cit., 2002.

⁷⁷ L'Organisation Mondiale du Tourisme, « La réduction de la pauvreté par le tourisme: un recueil de bonnes pratiques », Madrid, Espagne, 2006.

⁷⁸ http://www.tourisme.gouv.fr/fr/z2/stat/chiffres/att00009212/ccles_fr.pdf

3.3. La réduction de la pauvreté par le tourisme

Le tourisme joue un rôle très important dans la réduction de la pauvreté. Ce secteur nécessite une main d'œuvres nombreuse et dans plusieurs domaines. Le rapport de l'OMT, "la réduction de la pauvreté par le tourisme", publié en 2006, a affirmé sept moyens essentiels pour faire bénéficier les plus pauvres des activités touristiques :⁷⁹

- ✓ L'emploi de pauvres dans les entreprises touristiques;
- ✓ La fourniture de biens et de services par les pauvres, ou par des entreprises employant des pauvres, aux entreprises touristiques;
- ✓ Des ventes directes de biens et services aux visiteurs par des pauvres (économie informelle);
- ✓ La création et la gestion d'entreprise touristique par des pauvres, par exemple des micro-entreprises, des PME ou des entreprises communautaires (économie formelle);
- ✓ Des impôts ou d'autres prélèvements sur le revenu ou les bénéfices du tourisme, perçu en vue de bénéficier aux pauvres;
- ✓ Des dons et une aide bénévole des entreprises touristiques et des touristes eux même;
- ✓ Des mesures visant à faire en sorte que le développement des infrastructures grâce du tourisme bénéficie également aux pauvres au niveau local, que ce soit directement ou par l'intermédiaire de l'appui d'autres secteurs.

Enfin, et en plus de la croissance et le développement économique, de l'offre d'emploi et de la réduction de pauvreté, le tourisme à une grande importance qui se traduit essentiellement dans :

- La favorisation de la création et de l'amélioration de nombreux services, activités et installations;
- La favorisation de la promotion;
- Le développement régional et la conservation;
- La connaissance et l'appréciation des ressources comme le patrimoine, l'histoire et les activités de plein air;
- La stimulation de la fierté de la population et l'encouragement des échanges culturels.

⁷⁹ L'OMT, « *La réduction de la pauvreté par le tourisme: un recueil de bonnes pratiques* » op. cit., 2006, Préface.

4. Les activités liées directement à la prestation touristique

Pour que l'offre touristique soit réalisée, les activités liées directement à la prestation touristique sont des conditions indispensables. Ces activités englobent l'hébergement, la restauration, les activités de transport, les activités d'animation et de loisirs, les voyagistes et les agences de voyages. Elles constituent l'essentiel de la filière "tourisme".

4.1. L'hébergement

"L'hébergement est le moteur de l'investissement touristique"⁸⁰. Il existe plusieurs types d'hébergements touristiques: les hôtels, les campings, les locations meublées, les chambres d'hôtes, les résidences de tourisme, ... etc.

4.1.1. L'hôtel

L'hôtellerie est le maillon le plus important de la chaîne touristique. Ce secteur est en forte expansion depuis une cinquantaine d'année dans les pays développés. D'habitude, les hôtels se classent selon les niveaux de services offerts et le degré de confort. Selon les pays, nous pouvons les classer selon les catégories suivantes: ⁸¹

- ❖ des étoiles (de 1 à 7);
- ❖ des lettres (de E à A);
- ❖ des classes (de la quatrième à la première).

Ainsi, nous pouvons classer les établissements hôteliers selon les classifications suivantes:

a) Les hôtels de tourisme: ⁸²

1. **Hôtels de tourisme** : "l'hôtel de tourisme est un établissement commercial d'ébergement classé qui offre des chambres ou des appartements meublés en location soit à la clientèle de passage, soit à une clientèle qui effectue un séjour caractérisé par une location à la semaine ou au mois, mais qui, sauf exception, n'y élit pas domicile. Il peut comporter un service de restauration ; il est exploité toute l'année en permanence ou seulement pendant une ou plusieurs saisons".

2. **Relais de tourisme** : "le Relais de tourisme est un établissement commercial d'ébergement classé doté d'un parc ou d'un jardin et situé en général hors des

⁸⁰ Jean-Louis Barma, « *Marketing du tourisme et de l'hôtellerie : Etudes de cas commentées + Corrigés* », éditions d'Organisation, France, 1999, p 33.

⁸¹ <http://fr.wikipedia.org/wiki/H%C3%B4tel#Classification>.

⁸² PH. MAZZETTI, « *Cours de Technologie Hôtelière* », Lycée Technique Hôtelier Jean Drouant, France, p 6-7.

agglomérations. Il offre obligatoirement un service de restauration à caractère gastronomique avec un choix de menus régionaux – son exploitation est permanente ou saisonnière".

3. **Motels de tourisme** : "le motel de tourisme est un établissement commercial d'hébergement classé, situé à proximité d'un axe routier, hors des agglomérations ou à leur périphérie et qui loue des chambres ou des appartements meublés à une clientèle généralement composés par des automobilistes de passage, il comporte des unités de logement isolées sous forme de pavillons ou groupées en un lotissement de plain-pied indépendantes et dotées chacune d'une installation sanitaire complète, un garage ou des abris à voitures se trouvent à proximité immédiate des chambres offertes à la clientèle, l'exploitation d'un tel établissement est généralement permanente".

b) Les hôtels atypiques

Les hôtels atypiques peuvent être considérés comme des destinations touristiques en soi grâce à leur caractère exceptionnel et inhabituel et aussi à leur environnement.⁸³

1. **Arbres-hôtels** : sont des vraies cabanes construites dans des arbres vivants, comme l'hôtel de "*Costa Rica Tree House*", situé dans la réserve naturelle de Gandoca-Manzanillo au Costa Rica, l'hôtel de "*Treetops Hotel*" situé dans le parc national Aberdare à Kenya et "*les tours Ariau*" situées sur le Rio Negro, au cœur de l'Amazonie et près de Manaus au Brésil.

2. **Hôtels-cavernes** : sont aménagés dans des grottes naturelles et certains d'entre eux comportent également des chambres sous terre. Comme par exemple: le "*Desert Cave Hotel*" à Coober Pedy en Australie du sud, "*le Cuevas Pedro Antonio*" de Alarcón à Guadix en Espagne, et plusieurs hôtels de Cappadocia en Turquie.

3. **Hôtels-capsules**: désignent un type particulier d'hôtel économique assez courant au Japon.

4. **Hôtels de glace** : sont faits de neige et de glace. Ils fondent au printemps et sont reconstruits l'hiver venu, comme le "*Ice Hotel de Jukkasjärvi*" en Suède.

5. **Hôtels de neige** : deux exemples sont très connus :

- Le premier est le "*Mammut Snow Hotel*" qui se trouve en Finlande dans le plus grand château de neige du monde "*Kemi*", dont le mobilier et la décoration et même les sculptures sont faits de neige et de glace.

⁸³ http://fr.wikipedia.org/wiki/H%C3%B4tel#H.C3.A9bergements_atypiques.

- Le deuxième est le "*Laino Snow Hotel*" qui se trouve aussi en Finlande, et qui est situé exactement à Lapland, près de Ylläs.
6. **Hôtels avec jardins** : sont situés dans des lieux déjà célèbres pour leurs jardins avant qu'un hôtel n'y soit implanté. Parmi ces hôtels, nous pouvons citer le "*Gravetye Manor*" qui est la résidence de William Robinson, et le "*Cliveden*", dont l'aménagement a été conçu par Charles Barry et la roseraie par Geoffrey Jellicoe
7. **Hôtels sous l'eau** : "Jusqu'en 2005, le seul hôtel offrant une chambre sous l'eau accessible sans plongée autonome était "*l'Utter Inn à Lake Mälaren*" en Suède, il comporte seulement une chambre. Le "*Jules' Undersea Lodge*" à Key Largo en Floride, accessible seulement en plongée autonome, en comporte à peine plus "*Hydropolis Hydropolis*" qui est un projet ambitieux d'hôtellerie de luxe à Dubaï, aux Émirats arabes unis, tout au sud du golfe Persique, visant à construire 220 suites à 20 mètres sous l'eau. Il sera doté de deux dômes en surface de l'eau et d'un tunnel de train sous l'eau, tous composés de matériaux transparents tels que le verre ou l'acrylique".
8. **D'autres hébergements insolites** : le "*Library Hotel*" de New York, un hôtel de 10 étages, possède la caractéristique unique d'avoir été aménagé selon la classification décimale. "*Burj al-Arab*" à Dubaï est un hôtel qui est construit sur une île artificielle sous forme d'une voile de bateau. Le "*Centre Rogers*" de Toronto (Canada) est le seul stade relié à un hôtel, il comporte 70 chambres donnant directement sur le terrain.

c) Les hôtels détenteurs de records du monde ⁸⁴

1. **Le plus haut** : "*Burj-Al-Arab*" de Dubaï est le plus haut hôtel à l'échelle mondiale, avec 321 mètres.
2. **Le plus gros** : le plus gros hôtel à l'échelle mondiale était le "*MGM Grand Las Vegas*" à Las Vegas au Nevada aux Etats-Unis. Il comportait 5 690 chambres. Actuellement, le "*First World Hotel*" qui se trouve à la station de montagne de Genting Highlands en Malaisie, est le plus gros hôtel à l'échelle mondiale. Il contient 6 118 chambres.
3. **Le plus ancien** : selon le *livre Guinness des records*, le plus ancien hôtel encore en exploitation dans le monde est le "*Hoshi Ryokan*" à Awazu au Japon. Il est ouvert en 717et doté d'une source thermale.

⁸⁴ http://fr.wikipedia.org/wiki/H%C3%B4tel#H.C3.B4tels_d.C3.A9tenteurs_de_records_du_monde.

4. Le plus photographié : l'hôtel le plus photographié est le "Château Frontenac" qui se trouve à Québec et qui détient ce record quelque peu inusité.

d) Les premiers groupes hôteliers mondiaux

Le groupe britannique IHG reste toujours le premier groupe hôtelier au niveau mondial avec une croissance nette de 5,2% de son parc. "Au 1er janvier 2008, IHG compte 3 949 hôtels et 585 094 chambres au plan mondial et devrait prochainement dépasser les 600 000 chambres"⁸⁵.

1. Les dix premiers groupes hôteliers mondiaux au 1er janvier 2008

Le tableau ci-après (Tableau 1.12) présente les dix premiers groupes hôteliers mondiaux au 1^{er} janvier 2008 :

Tableau (1.12) : Les dix premiers groupes hôteliers mondiaux au 1^{er} janvier 2008

RANG		GROUPE	Hôtels	Hôtels	Eval.	Chambres	Chambres	Eval
2007	2008		2008	2007	Hôtels	2008	2007	Chambres
(1)	1	IHG	3 949	3 741	208	585 094	556 246	5,2 %
(2)	2	WYNDHAM WORLDWIDE	6 544	6 473	71	550 576	543 234	1,4 %
(3)	3	MARRIOTT INTERNATIONAL	2 901	2 775	126	517 909	502 089	3,2 %
(4)	4	HILTON HOTELS	2 959	2 901	58	497 365	497 738	-0,1 %
(5)	5	ACCOR	3 857	4 121	-264	459 494	486 512	-5,6 %
(6)	6	CHOICE INTERNATIONAL	5 516	5 316	200	445 254	429 401	3,7 %
(7)	7	BEST WESTERN	4 035	4 164	-129	308 636	315 401	-2,1 %
(8)	8	STARWOOD HOTELS & RESORTS	897	871	26	274 535	265 598	3,4 %
(9)	9	CARLSON HOSPITALITY	971	945	26	148 551	145 933	1,8 %
(10)	10	GLOBAL HYATT	720	733	-13	138 503	141 011	-1,8 %
		TOTAL	32 349	32 040	309	3 925 917	3 883 163	1,1 %

Remarque : le chiffre entre parenthèse représente le classement 2007.

Source: Base de données MKG Hospitality – "Statistiques officielles des groupes hôteliers" – Mars 2008 (Capacité uniquement hôtelière hors résidences).

⁸⁵ Communiqué de presse, « Classement Mondial MKG 2008 des groupes hôteliers : IHG en route vers les 600 000 chambres », Marketing hospitality, Paris, le 27 mars 2008 sur le site: http://www.mkg-group.com/Portals/0/FILES/CP_FR/2007/communiqu_e_235_fr.pdf

Il n'existe pas de changements dans le classement des dix premiers groupes hôteliers à l'échelle mondiale. Les classements de l'année 2008 restent les mêmes de 2007. Avec un pourcentage de progression de +5,2 %, le groupe hôtelier IHG affirme toujours sa première place parmi l'ensemble des groupes hôteliers mondiaux grâce à la relance de la marque historique Holiday Inn en fin d'année 2007. Ainsi, ce groupe accroît son avance sur le groupe Wyndham Worldwide qui enregistre seulement un pourcentage de progression de +1,4%.

Dans le troisième rang se trouve le groupe Marriott International (+3,2%) qui a profité de l'attractivité de ses nouvelles résidences pour gagner ses marques par rapport à Hilton. "En 2007, Hilton s'est séparé de Scandic Hotels, le leader de l'hôtellerie milieu de gamme en Scandinavie. Cette perte de 20 000 chambres a été presque intégralement compensée par le développement soutenu de sa marque fanion et des enseignes milieu de gamme Hampton Inn et Garden Inn, amenées à se développer hors du territoire américain"⁸⁶.

La cinquième place revient au groupe français Accor qui a enregistré une baisse de (-5,6%) de son offre. La nouvelle stratégie de ce groupe centre sur les marques. Il a enregistré un fort développement des marques phares Ibis, Mercure et d'Etap Hotel et un lancement de nouvelles marques comme Pullman et All Seasons. Le groupe Choice International a connu une progression de (+3,7%) qui affirme l'activité des segments économique et des gammes, comme Comfort Inn et Quality qui renforcent leur existence à l'échelle mondiale.

2. Le Classement 2008 des groupes hôteliers en Europe

En ce qui concerne l'Europe, le Groupe Accor reste toujours le premier groupe hôtelier dans toute l'industrie hôtelière⁸⁷. Le tableau ci-après (Tableau 1.13) présente le Classement de l'année 2008 des groupes hôteliers en Europe.

⁸⁶ Communiqué de presse, op. cit., Paris, le 27 mars 2008.

⁸⁷ Communiqué de presse, « Classement 2008 des groupes hôteliers dans les 27 pays de l'Union européenne : Nouvelle redistribution des cartes derrière le leader, Accor », Marketing hospitality, Paris, le 5 mars 2008 sur le site:

http://www.mkg-hospitality.com/Portals/0/FILES/CP_FR/2007/communiqu_232_fr.pdf

Tableau (1.13) : Classement 2008 des groupes hôteliers en Europe (27 pays de l'UE)

Rang 2008	Rang 2007	Groupes	Hôtels 2008	Hôtels 2007	Chambres 2008	Chambres 2007	Evol. Chambres
(1)	1	ACCOR	2 207	2 205	239 507	241 046	- 0,6%
(2)	3	IHG	541	505	82 123	77 721	5,7%
(3)	2	BEST WESTERN	1 201	1 215	79 205	80 318	-1,4%
(4)	5	GROUPE DU LOUVRE	844	823	58 411	56 339	3,7%
(5)	8	SOL MELIA	199	198	42 448	42 448	1,6%
(6)	7	NH HÔTELES	298	270	41 270	38 466	7,3%
(7)	6	TUI	168	190	41 322	48 843	-15,4%
(8)	9	CARLSON/REZIDOR	207	195	39 079	37 271	4,9%
(9)	4	HILTON HOTELS	144	257	37 333	56 675	-34,1%
(10)	11	CHOICE INTERNATIONAL	369	390	35 411	32 243	3,4%
		TOTAL 10 GROUPES	6 178	6 188	696 149	710 693	-2,0%

Source: Base de données MKG Hospitality – "fournisseur officiel des chaînes hôtelières" – Mars 2008

La France, la première destination touristique à l'échelle mondiale, a enregistré depuis l'implantation du premier Novotel dans la banlieue de Lille en 1967 et du premier Sofitel à Strasbourg en 1964 un éclatement d'offre hôtelier et un mouvement considérable au niveau des groupes hôteliers⁸⁸.

L'offre métropolitaine d'hébergement regroupe une grande variété de prestations au niveau national, régional et local. "Le total des lits touristiques, toutes offres confondues, ressortait au premier janvier 2006 à 17 554 600 lits ou places. En pourcentage, 7,0 % de l'effectif relevait des hôtels homologués, 15,8 % des campings, 1,4 % des villages de vacances, 0,1 % des auberges de jeunesse, 0,4 % des gîtes et chambres d'hôtes, 2,7 % des résidences de tourisme, 68,5 % des résidences secondaires et 4,1 % des meublés touristiques"⁸⁹. Ainsi, "le leader européen Accor occupe largement la première place

⁸⁸ Jean-Louis Barma, 1999, op. cit., p 33.

⁸⁹ Secrétariat d'Etat français du tourisme, « Estimation du nombre de lits touristiques », Mémento du Tourisme, Direction du Tourisme, Paris, France, 2000, p 43 ; des modalités d'évaluation sont précisées au bas de la p 43.

également sur son territoire d'origine⁹⁰. Le tableau ci-après (Tableau 1.14) présente le classement 2008 des groupes hôteliers en France :

Tableau (1.14) : Le classement 2008 des groupes hôteliers en France

Rang 2008	Rang 2007	Groupes	Hôtels 2008	Hôtels 2007	Chambres 2008	Chambres 2007	Evol. Chambres
1	1	ACCOR	1 366	1347	123 883	122 174	1,4%
2	2	GROUPE DU LOUVRE	774	764	51000	50263	1,5%
3	3	BEST WESTERN	248	256	12 802	13 045	-1,9%
5	4	GROUPE B&B HOTELS	179	173	12 755	12 206	4,5%
5	6	DYNAMIQUE HOTELS	183	152	9150	7251	26,2%
6	5	IHG	68	69	8 266	8 300	-0,4%
7	7	CHOICE HOTELS	109	118	6 618	6 686	-3,6%
8	8	EURODISNEY SAS	7	7	5 681	5 681	0,0%
9	9	STARWOOD HOTELS	9	9	3 671	3 648	0,6%
10	10	REZIDOR HOTEL GROUP	17	16	2686	2797	-4,4%
		TOTAL 10 GROUPE	2 960	2 911	236 512	232 231	1,8%

Source: Base de données MKG Hospitality "fournisseur officiel des chaînes hôtelières", op. cit., Mars 2008

L'investissement matériel et financier des équipements hôteliers est une nécessité dans l'industrie hôtelière⁹¹. Ainsi, l'élément humain est de grande importance, dont la bonne prestation est l'élément clé de la réussite dans le secteur de l'hôtellerie.

4.1.2. Camping

Le camping est un moyen d'hébergement pendant les vacances. Les tentes, les caravanes, les campings-car ou clip car, des véhicules automobiles bien équipés et qu'on peut habiter à l'intérieur, ou même les campings sauvages, des campings en pleine nature, même sans aménagement se considèrent comme des formes de camping.

4.1.3. Les locations meublées

La location meublée, la location de vacance ou la location saisonnière est un hébergement meublé loué aux touristes pour de courtes durées. Elle est une alternative intéressante à la location vide. La location meublée est peut être un appartement, un chalet, une villa,... etc.

⁹⁰ Communiqué de presse, « Classement 2008 des enseignes et des groupes hôteliers français : Stabilité en tête, mais de nouveaux challengers se profilent à l'horizon » Marketing hospitality, Paris, le 6 mars 2008 sur le site <http://www.mkg-worldwide.com/CPTop10France2008.pdf>.

⁹¹ Marcel Bourseau, « La gestion hôtelière : exploitation, communication, administration », édition Flammarion, 1992, p 109.

Certaines locations meublées offrent des caractéristiques particulières, comme par exemple :⁹²

- ❖ le gîte rural qui est un hébergement à vocation rurale et régionale;
- ❖ la chambre d'hôtes qui est une chambre proposée chez l'habitant;
- ❖ le mobil-home qui est implanté dans un camp résidentiel offrant des services et loisirs.

4.1.4. Les chambres d'hôtes

Les chambres d'hôtes sont définies comme "des chambres meublées situées chez l'habitant en vue d'accueillir des touristes, à titre onéreux, pour une ou plusieurs nuitées, assorties de prestations"⁹³. Le nombre de chambres proposées à la location dans la même habitation est limité à cinq chambres et quinze personnes⁹⁴.

La chambre d'hôte doit répondre aux conditions suivantes :⁹⁵

- ❖ "être située chez l'habitant, dans sa résidence (même corps de bâtiment ou bâtiment annexe);
- ❖ être louée à la nuitée à usage touristique, la location étant assortie de prestations comprenant au moins la fourniture du petit déjeuner, du linge de maison et un accueil assuré par l'habitant ;
- ❖ être meublée et comporter tous les éléments meublés indispensables pour une occupation normale par le locataire;
- ❖ répondre aux réglementations en vigueur dans les domaines de l'hygiène; de la sécurité et de la salubrité;
- ❖ disposer d'un accès à un WC et à une salle d'eau équipée d'un lavabo et d'une douche ou d'une baignoire;
- ❖ disposer d'un moyen de chauffage assurant une température de 19°".

4.1.5. Les résidences de tourisme

Les résidences de tourisme sont "constituées de chambres ou d'appartements meublés, et entre autres équipés d'une kitchenette et d'un sanitaire privé"⁹⁶. Elles sont ouvertes à la location pour des courts, moyens ou longs séjours. Généralement, nous pouvons distinguer quatre sortes de résidences de tourisme: les résidences de tourisme de campagne, de

⁹² http://fr.wikipedia.org/wiki/Location_de_vacances.

⁹³ Réponse ministérielle Joissains - Masini, JOAN 6 février 2007, question n° 113020, (Décret 04/08/07), Ministère du Tourisme, France, 2007.

⁹⁴ http://www.tourisme.gouv.fr/fr/z2/prof_touristique/sect_activ/heberg/chambres_hotes/definition.jsp.

⁹⁵ http://www.gard.pref.gouv.fr/sections/vos_demarches/tourisme/chambres_d_hotes/chambres_d_hotes/downloadFile/file/Chambres_d_hotes.pdf?nocache=1213622525.31.

⁹⁶ <http://www.coachomnium.com/etudes/Residencetourisme.pdf>.

montagne, de mer, de et de ville (résidences urbaines). En France, ces résidences représentent 8,6 % de l'hébergement touristique marchand et 17,3 % de l'hébergement touristique non marchand "en dur"⁹⁷.

4.2. La restauration

"L'hôtellerie, la restauration et le tourisme sont appréhendés en tant qu'art de vivre"⁹⁸. Le premier restaurant dans le monde a été ouvert à Paris vers 1765 par le français Boulanger. Nous pouvons distinguer deux types de restauration.⁹⁹

4.2.1. La restauration " commerciale "

Ce type de restauration peut être segmenté de la manière suivante :

- ❖ Restauration traditionnelle : grillade, brasserie, bistrot;
- ❖ Restauration rapide : hamburger, viennoiserie, sandwicherie;
- ❖ Cafétérias;
- ❖ Restauration à thème;
- ❖ Pizzeria;
- ❖ Grill viande.

4.2.2. La restauration "collective"

Concerne principalement :

- ❖ Les restaurants d'entreprises;
- ❖ Les restaurants d'hôpitaux;
- ❖ Les restaurants de prisons;
- ❖ Les restaurants de l'armée;
- ❖ Les cantines scolaires;
- ❖ Les restaurants universitaires;
- ❖ Les villages de vacances, les colonies;
- ❖ La restauration sociale.

4.3. Les activités de transport

Les activités de transport ne sont pas des activités qui caractérisent l'industrie du tourisme, mais elles jouent un rôle essentiel dans l'offre touristique. "Les modes de transport sont généralement classifiés selon les voies de communication utilisées. Alors, ce sont les transports terrestres (routiers et ferroviaires ou guidés), les transports maritimes, les

⁹⁷ Pascale Jallet « *Panorama de la résidence de tourisme* », Editions ESPACES Avril 2007.

⁹⁸ École supérieure hôtelière de Paris, France: <http://www.ecole-superieure-hoteliere.fr/>

⁹⁹ Jean-Louis Barma, 1999 op. cit., p 25.

transports par voies d'eau (fleuves et canaux), les transports aérospatiaux (aériens et spatiaux), individuels ou collectifs."¹⁰⁰

4.4. Les activités d'animation et de loisirs

En France, le XIXe siècle a vu l'apparition de parcs de loisirs en centre-ville : le Tivoli à Paris puis à Copenhague. L'offre correspondant aux activités d'animation et de loisirs est très étendue et en évolution constante¹⁰¹. Le tableau ci-dessous (Tableau 1.15) présente un exemple d'évaluation d'une activité de loisirs et d'animation jouant un rôle important dans l'offre de tourisme d'affaires et de tourisme de luxe : la pratique du Golf.

Tableau (1.15) : Exemple d'évaluation d'une activité de loisirs et d'animation

Années	1970	1980	1990	2000	2006
Effectifs des licenciés FFG	20 000	38 783	181 147	291 754	368 741

Source: Noyer O., «Les agences terminent la décennie en fanfare », L'écho touristique, n°2534, Fédération française de golf, Paris, 2006, p20-23.,

Les résultats enregistrés depuis les années 70 traduisent le développement marqué de la demande de pratique du golf en France.

4.5. Les activités thermales, de remise en forme et thermo ludiques, la thalassothérapie

De nos jours, le secteur des activités thermales, de remise en forme et thermoludiques et de la thalassothérapie est devenu un secteur de grande importance. La France, la première destination touristique à l'échelle mondiale, est le troisième pays thermal au niveau international après l'Allemagne et l'Italie. Elle accueille 570 000 de curistes chaque année. Elle contient 105 stations thermales dont les principales stations sont¹⁰² *Dax* (60 000 curistes), *Balaruc-les-Bains* (37 000 curistes), *Aix-les-Bains* (35 000 curistes) et *Amélie-les-Bains* (30 000 curistes). Ainsi, les principales régions thermales sont *Rhône-Alpes*, *Aquitaine*, *Languedoc-Roussillon*, *Midi-Pyrénées* et *Auvergne*. Ces cinq régions reçoivent près de

¹⁰⁰ http://fr.wikipedia.org/wiki/Transport#Le_transport_de_personnes.

¹⁰¹ Jean-Pierre Lozato-Giotart et Michel Balfet, op. cit., 2007, p16.

¹⁰² Jean-Pierre Lozato-Giotart et Michel Balfet, 2007, op. cit., p18.

450 000 curistes¹⁰³ chaque année. En 2005, la France a enregistré 300 000 personnes qui ont fait une cure de thalassothérapie.¹⁰⁴

4.6. Les voyageurs et les agences de voyages

La première agence de voyage dans le monde a apparu en 1841 en Angleterre avec Thomas Cook. L'agence de voyages peut être défini comme "une société commerciale dirigée par une personne physique ou morale qui propose à la clientèle des prestations touristiques relatives :

- ✓ soit à des voyages ou séjours individuels ou collectifs donnant lieu ou non à un forfait touristique (incluant une nuitée);
- ✓ soit des services tels que la délivrance de titres de transport, de réservations d'hébergement ou liés à l'accueil touristique, ou à des congrès ou manifestations (visites guidées, billetterie, etc.).

La profession d'agent de voyages est une profession réglementée qui est organisée en voyageurs (tour-opérateurs) et en agences distributrices auprès de la clientèle¹⁰⁵.

5. Quelques formes de tourisme

Il existe plusieurs formes de tourisme :

5.1. Le tourisme des jeunes

Les touristes jeunes représentent la demande de demain. Le tableau ci-dessous (Tableau 1.16) présente le taux de départ de touristes jeunes de 15 à 24 ans:

Tableau (1.16) : Taux de départs de touristes jeunes (de 15/24 ans)

TAUX DE DÉPARTS TOUTES DESTINATIONS / TOUTES DURÉES							
ANNEE	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004
Ensemble des 15 ans et plus	74,9%	74,1%	72,7%	72,6%	74,1%	73,9%	74,9%
15/24 ans	71,0%	66,7%	65,8%	64,1%	70,2%	68,5%	68,6%

Source: « *Tourisme des jeunes* », Tourisme de A à Z –Direction du Tourisme/INSEE, Paris, France sur le site http://www.tourisme.gouv.fr/fr/navd/dossiers/taz/att00002082/tourisme_jeunes07.pdf.

Ce tableau confirme que les jeunes de 15 à 24 ans voyagent moins que l'ensemble de la population. Les séjours des jeunes se caractérisent par leurs durées et budgets limités, ainsi que par l'imprévisibilité et l'irresponsabilité des comportements des touristes jeunes.

¹⁰³ Institut du thermalisme, "Le Thermalisme", Université de Bordeaux 2, 2005.

¹⁰⁴ Jean-Pierre Lozato-Giotart et Michel Balfet, 2007, op. cit., p18.

¹⁰⁵ http://www.tourisme.gouv.fr/fr/z2/prof_touristique/sect_activ/voyage/agences_voyages/definition.jsp

5.2. Le tourisme sportif

Le tourisme sportif est le tourisme lié aux activités physiques et sportives. L'originalité de ce type de tourisme se réside dans la liaison et l'intégration des deux secteurs de sport et de tourisme. "Le tourisme sportif est né, d'une part de l'extension du sport aux activités de loisirs sportifs et, d'autre part, de la nécessité du tourisme de développer des produits complémentaires aux services de base du tourisme"¹⁰⁶.

Il existe plusieurs exemples de tourisme sportif, comme par exemple: un séjour de plongée sous-marine en Egypte, un cyclotourisme itinérant en Angleterre, une participation à un circuit golfique, à un tournoi ou à une rencontre sportive (sport d'équipe ou individuel).

Ainsi, le développement des sports de compétition a favorisé plusieurs localisations touristiques (comme le golf dans les foyers touristiques).

5.3. Le tourisme culturel

Le tourisme culturel est une forme particulière de liaison entre la culture et le tourisme. Il s'agit de "se cultiver par divers moyens touristiques"¹⁰⁷.

Ce type de tourisme peut être défini comme "un déplacement d'au moins une nuitée dont la motivation principale est d'élargir les horizons, de rechercher des connaissances et des émotions au travers de la découverte d'un patrimoine et de son territoire. Par extension, on y inclut les autres formes de tourisme où interviennent des séquences culturelles. Le tourisme culturel est donc une pratique culturelle qui nécessite un déplacement d'au moins une nuitée, ou que le déplacement va favoriser"¹⁰⁸.

Actuellement, le tourisme culturel représente de 8 à 20% des parts de marché touristique mondiale. En France, la cathédrale Notre-Dame de Paris arrive en tête des monuments parisiens avec 12 millions de visiteurs, suivie par la Tour Eiffel par 6,05 millions de visiteurs, puis la Musée du Louvre par 5,09 millions de visiteurs¹⁰⁹.

5.4. Le tourisme religieux

Le pèlerinage est la plus vieille forme de tourisme. Dès l'Antiquité, il signifie le voyage, l'accueil et le séjour, ou tous simplement une forme de fréquentation touristique. Hérodote

¹⁰⁶ Charles PIGEASSOU, « *Le tourisme sportif: cadre d'analyse et contexte, l'exemple de la France* », Université de Montpellier 1, sur le site <http://www.cs.unitn.it/confrence.pdf>

¹⁰⁷ Claud Origet du Cluzot, « *Le tourisme culturel* », coll. Que sais-je, PUF, Paris, 2006.

¹⁰⁸ Définition du tourisme culturel de Claude Origet du Cluzeau, auteur du *Que Sais-Je ? Sur Le Tourisme Culturel*, sur le site <http://www.tourismeculturel.net/tourisme-culturel-en-bref/quest-ce-que-le-tourisme-culturel-27#more-27>.

¹⁰⁹ Claud Origet du Cluzot, op. cit., 2006.

(Ve siècle avant J. -C.) a décrit dans ses histoires l'activité intense des milliers de pèlerins égyptiens remontent le Nil dans leurs felouques en direction du temple de Memphis¹¹⁰.

Chaque année, des millions de pèlerins affluent à la Mecque, à Rome, à Jérusalem... etc. "El hajj" à la Mecque est une des plus importantes migrations touristiques dans le monde. De tous les pays d'Islam, des millions de musulmans font leurs pèlerinages chaque année pendant des siècles.

En France, et selon l'Agence Française de l'Ingénierie Touristique (AFIT), le tourisme religieux représente 44 % de l'ensemble du tourisme culturel. Pas moins de 40 000 édifices (monastères, abbayes, cathédrales, églises, chapelles...), constituent le patrimoine religieux français¹¹¹.

5.5. Le tourisme d'affaires

Le tourisme d'affaires, connu dans les pays anglo-saxons sous les vocables "Meeting", "Incentive", "Congress", "Exhibition" ou "Meeting and Exhibition Industry", est l'ensemble des foires, des salons et des congrès, des voyages de motivation, des conventions, des séminaires et réunions d'entreprises, ainsi que des voyages d'affaires¹¹². Selon Paul Roll, directeur général de l'Office du Tourisme et des Congrès de Paris, le tourisme d'affaires est "une addition de métiers, qu'il est difficile de définir comme une véritable industrie, alors que, si une partie du tourisme est réellement une industrie, c'est bien celle-là"¹¹³.

L'Association Nationale Française des Agences d'Événementiel (ANAE) définit ce type de tourisme comme étant "l'acte de communication en direct pour diffuser un message sans recourir à un média"¹¹⁴.

Le tourisme d'affaires se caractérise par des dépenses très élevées des hommes d'affaires, par rapport aux touristes ordinaires.

5.6. Le tourisme rural

Le milieu rural est riche de son patrimoine et de sa culture. Les prestations proposées dans le tourisme rural sont nombreuses, comme par exemple les sports nautiques, aériens, randonnées, les visites culturelles, le golf... etc. Ainsi, les formes d'hébergements sont trop spécifiques comme les chambres d'hôtes et les gîtes ruraux.

¹¹⁰ Jean-Pierre Lozato-Giotart, op. cit., 2003, p 72.

¹¹¹ www.altema.com/altema/coffre/index.php?ldv/pdf/ldv160tourisme122004.pdf

¹¹² NOTES D'IENA, INFORMATION DU CONSEIL ECONOMIQUE ET SOCIAL, Numéro 269, « *Le tourisme d'affaires : un atout majeure pour l'économie* », lundi 25 juin 2007, p2; sur le site <http://www.conseil-economique-et-social.fr/presidence/publication/PU07-269.pdf>

¹¹³ M. Bernard Plasait, AVIS ET RAPPORTS DU CONSEIL ÉCONOMIQUE ET SOCIAL, « *LE TOURISME D'AFFAIRES : UN ATOUT MAJEUR POUR L'ÉCONOMIE* », RÉPUBLIQUE FRANÇAISE, Juin 2007, p10.

¹¹⁴ M. Bernard Plasait, 2007, op. cit., p11.

Le tourisme rural a connu un succès très croissant en France. Les agriculteurs jouent un rôle important dans le développement de ce type de tourisme. Ils offrent des prestations complémentaires aux prestations traditionnelles offertes par les hôtels, les cafés, les restaurants et l'hôtellerie de plein air. Selon les statistiques françaises¹¹⁵ de 2005, la part de l'espace rural en terme de consommation touristique représente 19,3 %, soit environ 20 milliards d'euros, et près du tiers de la fréquentation touristique française (28 % des nuitées)¹¹⁶.

5.7. Le tourisme de santé

Le tourisme de santé¹¹⁷ ou de bien-être est l'une des plus vieilles formes de tourisme dans le monde. On y est en quête d'espaces naturels qui favorisent la cure, la prévention et la détente. On peut le définir comme la pratique touristique dont la motivation est double, à la fois des séjours intégrant des soins curatifs prescrits par les médecins, mais aussi des soins préventifs décidés par le patient lui-même.

Il existe de différents types de produits de tourisme de santé et de bien-être:¹¹⁸

- ✓ Le thermalisme;
- ✓ La thalassothérapie;
- ✓ La balnéothérapie;
- ✓ La remise en forme et le bien être;
- ✓ Le tourisme de convalescence et post opératoire;
- ✓ Le tourisme de troisième âge.

Les destinations les plus connues de ce type de tourisme sont la France, le Canada, Cuba et la Tunisie. Les stations thermales sont souvent des petites villes dont le thermalisme représente l'activité économique dominante.

"Le thermalisme français représente un important patrimoine de 1200 sources contrôlées. La France compte 94 stations thermales (106 stations en 1990) fréquentées par 550000 curistes (assurés sociaux (548003 assurés sociaux en 1998) et libres) par an (637 000 en 1988) et près de 300 000 accompagnants"¹¹⁹. Ces stations se concentrent particulièrement au

¹¹⁵ http://www.tourisme.gouv.fr/fr/navd/dossiers/taz/att00002082/tourisme_rural07.pdf

¹¹⁶ http://www.tourisme.gouv.fr/fr/navd/dossiers/taz/att00002082/tourisme_rural07.pdf

¹¹⁷ Le tourisme de santé, aussi appelé tourisme médical, tourisme hospitalier ou tourisme de bien-être.

¹¹⁸ Prof François VELLAS, "Les produits du tourisme de santé et de bien-être: EVALUATION DES POSSIBILITES DE DEVELOPPEMENT POUR LES ACORES"; sur le site <http://www.observatorioturismoacores.com/conferencia/FVellas.pdf>

¹¹⁹ http://geotourweb.com/nouvelle_page_96.htm.

sud-est d'une ligne Metz-Bordeaux, 69 % des stations sont concentrées dans cinq régions (Aquitaine, Languedoc-Roussillon, Rhône-Alpes, Midi- Pyrénées et Auvergne)¹²⁰.

Ainsi, "environ 102 mille étrangers se sont fait soigner en Tunisie et 150 mille ont profité des opportunités de thalassothérapie en 2007. Selon des chiffres publiés par le ministère tunisien de la santé publique, la Tunisie est de ce fait la deuxième destination mondiale en thalassothérapie."¹²¹

5.8. Le tourisme littoral

Presque la majorité des touristes internationaux préfèrent la mer et les destinations littorales pour leurs vacances d'été. La plage est l'élément fondamental de la politique touristique des villes littorales.

Le tourisme littoral est un des secteurs majeurs de l'économie française. Il concentre autour de 40 % de l'offre d'hébergement touristique. En 2005, ce secteur a représenté 34,8 % du nombre total de nuitées et 26,4 % de la consommation touristique¹²². Pratiquement tous les Français (99%) sont allés, au moins une fois dans leur vie, au bord de la mer¹²³.

En fait, le développement de l'attractivité du tourisme littoral se traduit par :¹²⁴

- ✓ La valorisation touristique des plages;
- ✓ L'opération "Printemps littoral";
- ✓ La réhabilitation et la commercialisation de l'immobilier de loisirs.

5.9. Le tourisme saharien

Le Sahara est le plus grand désert du monde. Il s'étend de la Mauritanie à la mer Rouge et de la Méditerranée au fleuve Niger et au lac Tchad. Dix pays se partagent cette amplitude. C'est un monde attrayant par ses diversités de paysages.

Le tourisme saharien est consacré à la découverte du Sahara. Il utilise l'oasis comme point de départ et d'arrivée. Ce type de tourisme se caractérise par une forte concurrence entre les agences de voyages et par l'utilisation des véhicules 4X4 par les touristes dans leurs déplacements.

¹²⁰ http://www.tourisme.gouv.fr/fr/navd/dossiers/taz/att00002082/tourisme_sante_bien_etre07.pdf

¹²¹ Soumis par L'Observateur, "Tourisme de santé", le 23-09-2008, Propulsé par Joomla! Généré: 10 February, 2009, sur le site http://www.observateur-tunisie.com/index2.php?option=com_content&do_pdf=1&id=1073.

¹²² http://www.tourisme.gouv.fr/fr/navd/dossiers/taz/att00002082/tourisme_littoral07.pdf

¹²³ <http://www.fda.ccip.fr/documents/melopee/fth/littoral.pdf>

¹²⁴ Jean-Louis Barma, « Marketing du tourisme et de l'hôtellerie : études de cas commentées+ exercices corrigés », Edition d'organisation, Paris, France, 2004, p 27.

Conclusion

Les gens voyagent pour plusieurs et différents motifs comme les visites, les loisirs, les découvertes culturelles, les affaires et les congrès, les manifestations sportives, les soins médicaux, la religion et le pèlerinage ainsi que les visites des lieux saints, ... etc.

L'industrie du tourisme nécessite des ressources naturelles, des ressources artistiques et culturelles, du patrimoine historique, des ressources en capital et en infrastructures touristiques ainsi que des ressources humaines en travail et en qualification. Actuellement, cette industrie a une grande importance, grâce aux recettes réalisées, à son offre d'emploi et son rôle dans la réduction de la pauvreté. Elle connaît une forte croissance surtout dans les pays développés, dont la France reste toujours la première destination touristique à l'échelle mondiale. L'OMT prévoit des résultats très favorables pour les prochaines années jusqu'à 2020.

Les activités liées directement à la prestation touristique représentent une grande importance pour le secteur du tourisme.

L'*hébergement* (hôtels, Campings, locations meublées, chambres d'hôtes, résidences de tourisme) est le moteur de l'investissement touristique, dont l'hôtellerie reste le maillon le plus important de la chaîne touristique.

La *restauration* touristique représente une grande importance, deux types de restauration peuvent être distingués, la restauration " commerciale " et la restauration " collective ". Les activités de *transport* ne sont pas des activités qui caractérisent l'industrie du tourisme, mais elles jouent un rôle essentiel dans l'offre touristique.

L'offre correspondant aux activités d'animation et de loisirs touristiques, aux activités thermales, de remise en forme et thermo ludiques, et de la thalassothérapie est très étendue et en évolution constante.

Les agences de voyages proposent aux clientèles touristiques des prestations relatives à des voyages ou séjours individuels ou collectifs et à des services tels que la délivrance de titres de transport, de réservations d'hébergement ou liés à l'accueil touristique, ou à des congrès ou manifestations.

En fin, il existe plusieurs formes de tourisme comme le tourisme des jeunes, le tourisme sportif, le tourisme culturel, le tourisme religieux, le tourisme d'affaires, le tourisme rural, le tourisme de santé, le tourisme littoral, le tourisme saharien, ... etc.

CHAPITRE II

Généralités sur le marketing des services

Introduction.....	054
1. Présentation et nature du marketing.....	055
2. Le marketing des services.....	071
Conclusion.....	088

Introduction

Le but essentiel de l'entreprise économique est de satisfaire les besoins et les désirs des consommateurs. La fonction marketing est devenue parmi les fonctions les plus intéressantes dans n'importe quelle entreprise économique, et aussi parmi les raisons fondamentales du développement de ses activités, surtout dans la nouvelle situation des marchés qui se caractérise par l'ouverture économique, le déséquilibre entre l'offre et la demande et la forte concurrence.

Le marketing est par essence une fonction qui a une grande valeur pour les organisations et les individus. Son importance se voit dans la satisfaction des clients, la croissance des affaires et la réduction des coûts. Elle s'intéresse à choisir les segments de marché et les canaux de distribution, à améliorer la productivité de la force de vente, ainsi qu'à différencier l'organisation par rapport à ses concurrents.

Au début, le marketing était intéressé seulement aux biens tangibles comme les biens alimentaires, les automobiles, les produits industriels complexes, ...etc. Alors qu'aujourd'hui, cette discipline est appliquée dans plusieurs types d'organisations comme les organisations des services.

Nous avons scindé ce chapitre en deux parties. La première partie s'intéresse à définir le concept marketing en présentant sa nature comme un état d'esprit, une méthode et un ensemble de techniques; à présenter son importance, son rôle dans l'organisation et aussi ses catégories; ainsi qu'à éclairer la différence entre le marketing des biens et le marketing des services. Cependant la deuxième partie s'intéresse à présenter le concept de marketing des services en se basant sur ses différents aspects comme l'importance des services dans l'économie actuelle, leurs catégories, leurs spécificités, leurs classifications, ainsi que les composantes spécifiques du marketing mix des services.

1. Présentation et nature du marketing

1.1. Définition du marketing

Le terme "Marketing", d'origine américaine, apparaissant dans les années 20 aux Etats-Unis, dont la traduction en français est "Mercatique", est composé d'une racine *Market* (marché) et d'un suffixe "ing" exprimant la dynamique et l'action sur ce marché. Le marketing est une fonction très importante pour tous les types d'organisations, Il y en a plusieurs définitions qui ont été proposées pour ce concept:

Selon L'encyclopédie du Marketing (Jean—Marc Lehu)¹, "le marketing est une science qui consiste à concevoir l'offre d'un produit en fonction de l'analyse des attentes des consommateurs (consumer marketing), et en tenant compte des capacités de l'entreprise ainsi que de toutes les contraintes de l'environnement (sociodémographique, concurrentiel, légal, culturel, ...etc.) dans lequel elle évolue".

L'association américaine de marketing le définit comme "une fonction de l'organisation et un ensemble de processus qui consistent à créer, communiquer, et délivrer de la valeur aux clients ainsi qu'à gérer des relations avec eux afin de servir l'organisation et ses parties prenantes"².

Christian Michon considère le marketing comme "un état d'esprit et une attitude, un choix de gestion et un ensemble de techniques qui permettent, à travers une offre de biens et services, de satisfaire les besoins et désirs des consommateurs d'une manière rentable pour l'entreprise"³.

Selon Renaud de Maricourt et Alain Ollivier "le marketing est à la fois: un état d'esprit, une méthode, un ensemble de techniques qui permettait l'organisation à conquérir puis conserver une clientèle rentable"⁴. Ces trois points généralisent d'une façon très simple le concept du "marketing".

1.1.1. Le marketing un état d'esprit

La première définition du concept marketing le considère comme étant un *état d'esprit*, une philosophie ou un ensemble de pensées. La "philosophie de marketing suggère que

¹ Jean Marc Lehu, « *L'encyclopédie du Marketing* », édition d'Organisation, Paris, 2004, p454.

² <http://www.marketingpower.com/AboutAMA/Pages/DefinitionofMarketing.aspx?sq=marketing>.

³ Christian Michon, « *Le marketeur : Fondement et nouveautés du marketing* », édition PEARSON Education, (2^{ème} édition), France, 2006, (introduction).

⁴ Renaud de Maricourt & Alain Ollivier, « *Pratiques du Marketing en Afrique* », édition Economica, EDICEF, 1990, p 29.

l'organisation soit centrée sur la satisfaction des besoins des clients"⁵. "Le marketing est si fondamental qu'on ne saurait le regarder comme une fonction séparée. Il s'identifie à l'ensemble de l'entreprise considérée du point de vue de son aboutissement final : le client. C'est le client et non l'entrepreneur qui détermine si l'on a réussi"⁶.

L'introduction du concept marketing dans la structure de l'organisation économique exige l'introduction d'un nouvel état d'esprit qui se traduit par l'adaptation d'une nouvelle culture. Il existe trois situations concrètes:

- ❖ L'offre doit se conformer à la demande et les exigences du marché doivent être prises en compte par l'organisation. En 1960, *Théodore Levitt* a montré la différence entre la vente et le marketing. Il a écrit: "la vente se concentre sur les besoins du vendeur, le marketing sur ceux de l'acheteur. La vente se préoccupe de convertir le produit du vendeur en argent liquide, le marketing, de satisfaire les désirs du client à l'aide du produit et de tout ce qui est associé à sa réaction, sa distribution, et finalement sa consommation"⁷. En 1999, *Armand Dayan*⁸ a donné deux définitions pour le concept marketing. La première le considère comme étant l'anticipation ou l'adaptation aux changements pouvant intervenir dans les attentes du marché, la technique, le comportement de la concurrence, sans oublier bien sûr l'environnement. C'est une attitude et un comportement anticipatifs et adaptatifs.
- ❖ L'esprit marketing doit être partagé par tous dans l'organisation économique (les responsables, les secrétaires, les techniciens, les livreurs... etc.), et dans ce contexte *William O. Bearden* et al⁹ ont souligné que les principes du marketing sont reliés entre eux et forment l'objectif de la fonction Marketing. "Le marketing est le processus social, orienté vers la satisfaction des besoins et désirs d'individus et d'organisation par la création et l'échange volontaire et concurrentiel de produits et services générateurs d'utilités pour les acheteurs"¹⁰.
- ❖ Le concept "marketing" s'accompagne toujours avec celui de "la qualité", dont le but est la meilleure satisfaction de la clientèle. On considère ici la notion de *la qualité*

⁵ William O. Bearden, Thomas N. Ingram & Raymond W. Laforge, « *Marketing: Principles and Perspectives* », McGraw, Edition Hill International, 2007.

⁶ Philip Kotler & Bernard Dubois, « *Marketing management* », édition PubliUnion, (9^{ème} édition), Paris, 1997, (Préface).

⁷ Theodore Levitt, « *Marketing Myopia* », Harvard Business Review, juillet-août 1960, p 43.

⁸ Armand Dayan, « *Manuel de Gestion* » volume 1, édition ELLIPSES, Paris, 1999, p 242.

⁹ William O. Bearden, Thomas N. Ingram & Raymond W. Laforge, 2007, op.cit., p 6.

¹⁰ LAMBIN, Jean-Jacques, « *Le marketing stratégique : une perspective européenne* », édition Ediscience International, (3^{ème} édition), Paris, 1996.

globale (la qualité des produits et des services ainsi que la qualité des relations avec la clientèle) qui traduit le succès de l'organisation et sa différenciation par rapport ses concurrents.

1.1.2. Le marketing une méthode

La deuxième définition du concept marketing le considère comme étant une discipline de gestion créant la valeur économique pour les entreprises en créant, révélant ou promouvant de la valeur pour leurs clients, comme l'a bien souligné *Jacque Lendrevie et al*¹¹. Ainsi, le marketing est la préparation, la mise en œuvre et le contrôle d'une politique intégrée fondée sur les désirs des consommateurs, grâce aux outils intellectuels et matériels fournis par les sciences¹².

*Armand Dayan*¹³ considère que le marketing est une méthode, sous-tendue par un état d'esprit d'ouverture à l'extérieur, qui met en œuvre une démarche et des outils, ayant comme objectif l'adhésion des publics de l'organisation, pour réussir dans un domaine ou sur un marché. Il vise la satisfaction des individus pour le plus grand profit de l'organisation, à partir de l'étude des agents et des facteurs du marché, de leurs comportements et de leurs motivations profondes, grâce à l'application de techniques d'incitation.

Alors, le marketing nécessite une méthode ou ce qu'on appelle "*une démarche marketing*" qui va le conduire et l'orienter. Généralement cette démarche comprend trois phases :

- ❖ L'information marketing : qui se concentre sur un champ d'analyse de la demande, de l'offre, des intermédiaires (ex: les distributeurs) et de l'environnement;
- ❖ La stratégie marketing : qui se concentre sur la segmentation, le ciblage, le positionnement et la définition de l'offre commerciale (produit ou service);
- ❖ L'action marketing: qui concerne les politiques de la démarche marketing (la politique de produit, la politique de prix et de vente et la politique de distribution.).

¹¹ *Jacque Lendrevie, Julien Lévy et Denis Lindon, « Mercator ; Théorie et pratique du marketing », édition Dalloz, (7^{ème} édition), Paris, 2003, p 11.*

¹² *Jean Pierre Helfer et Jacques Orsoni, « Marketing », édition Vuibert, (5^{ème} édition), Paris, 1997.*

¹³ *Armand Dayan., 1999, op.cit., p242*

En fin, la pratique du marketing s'effectue en plusieurs étapes. "Le marketing commence avec la détermination des besoins des consommateurs et se poursuit avec la satisfaction répétée de ces besoins, c'est-à-dire la fidélisation"¹⁴.

1.1.3. Le marketing un ensemble de techniques

HELPER et *ORSONI* ont considéré le marketing comme une série d'opérations d'une politique adapté par une organisation dont le but est la satisfaction des besoins des clients en utilisant des outils diversifiés, "le marketing contribue à la réalisation des objectifs des organisations en créant, révélant, promouvant de la valeur pour leurs publics"¹⁵, et dans ce contexte le marketing applique de différentes techniques:

- ❖ Les techniques de collecte de données;
- ❖ Les techniques de traitement de l'information en utilisant les différentes statistiques;
- ❖ Les techniques de prévision sur le court terme, le moyen et le long terme;
- ❖ Les techniques d'aide à la décision;
- ❖ Les techniques de vente;
- ❖ Les techniques de communication ;
- ❖ Les techniques de promotion et d'animation.

Enfin, nous pouvons souligner qu'il existe une panoplie de définitions du concept Marketing selon les auteurs et leurs écoles de pensée. Mais la définition la plus générale et qui reste valable pour l'ensemble des organisations est celle de *Kotler et al*, "le marketing consiste à identifier les besoins humains et sociaux, puis à y répondre de manière rentable"¹⁶. Cette définition repose particulièrement sur le processus de l'échange, l'activité la plus fondamentale dans le marketing et qui a besoin d'être lié aux parties responsables de l'échange et aux variables qui les affectent.¹⁷

1.2. L'importance et le rôle du marketing

1.2.1. L'importance du marketing

L'entreprise économique peut produire différents produits à des quantités énormes. Mais si elle n'arrive pas à les vendre, le résultat sera sûrement la perte de ses revenus et sa

¹⁴ Nadia BENITO, Vincent CAMET, Micheline COMBES, Marie Georges FILLEAU et Claire GUILLEMARD, « *Développement de l'unité commerciale* », édition Dunod, Paris, 2005, p6.

¹⁵ Jacque Lendrevie, Julien Lévy, Denis Lindon., 2003, op.cit., p11.

¹⁶ Philip Kotler, Bernard Dubois, Kevin lane Keller et Delphine Manceau, « *Marketing Management* », édition "Pearson Education", (12^{ème} édition), France, 2006, p5.

¹⁷ Bagozzi, R.P, « *Marketing as an Organized Behavioral System of Exchange* » vol. 38, Journal of Marketing, 1974, p78.

place dans le marché. Il se peut que ces produits soient de grande qualité, mais la raison directe de cet échec c'est que cette entreprise n'utilise pas les bons outils pour assurer la vente. Ces outils constituent le "Marketing" qui est devenu une fonction primordiale dont "les résultats financiers des entreprises dépendent souvent de leurs capacités en marketing"¹⁸, une discipline qui a une grande valeur pour les organisations et même pour les individus, "comme les politiciens qui engagent également dans le marketing pendant les campagnes pour les élections et aussi quand ils développent et mettent en application des politiques"¹⁹.

Ainsi, l'application du marketing permet de:²⁰

- ❖ Détecter et choisir les bons segments de marché;
- ❖ Distinguer l'offre de l'organisation de l'offre concurrente;
- ❖ Répondre aux clients qui exigent des réductions de prix;
- ❖ Se battre face aux concurrents, locaux et internationaux ;
- ❖ Limiter la personnalisation de l'offre;
- ❖ Assurer la croissance des affaires;
- ❖ Renforcer les marques;
- ❖ Réduire les coûts de conquête de la clientèle;
- ❖ Accroître la fidélité des clients;
- ❖ Mesurer l'efficacité de la publicité, de la promotion des ventes et des relations publiques;
- ❖ Améliorer la productivité de la force de vente;
- ❖ Gérer de multiples canaux de distribution en évitant les conflits;
- ❖ Inciter tous les services de l'entreprise à se préoccuper du client.

1.2.2. Le rôle du marketing

En 1952, *Ralph Cordiner*, l'un des managers de General Electric a écrit dans le rapport annuel de l'entreprise "Ainsi, le marketing, au travers de ses études et sa recherche établira pour l'ingénieur et la personne en charge de la planification et de la production, ce que le client recherche dans un produit donné, quel prix il est prêt à payer ainsi que ou et quand il le désire"²¹.

¹⁸ Philip Kotler et al, op.cit., 2006, p4

¹⁹ Philip Kotler et Bernard Dubois, op.cit., 1997, p 20.

²⁰ Philip Kotler, et al, op.cit., 2006, p5.

²¹ Ralph Cordiner, « *Le rapport annuel de General Electric* », 1952, p21.

En 1990, *Grönroos* a affirmé que le marketing cherche à "établir, développer et commercialiser les rapports à long-terme avec les clients de sorte que les objectifs des parties seront réunis. Ceci est assuré par l'échange mutuel et la tenue de promesses"²². Neuf ans après, *Peter Drucker* a affirmé que "le but du marketing consiste à connaître et comprendre le client à un point tel que le produit ou le service lui conviennent parfaitement et se vendent d'eux-mêmes. Dans l'idéal, le client souhaite acheter le produit parce qu'il a été conçu afin de répondre à ses attentes. Tout ce dont on a alors besoin est d'assurer la disponibilité du produit et du service"²³.

Grönroos et *Drucker* ont éclairé que le rôle du marketing se concentre principalement sur le client. Cependant, il ne faut pas oublier que cette discipline sert aussi à adapter le système de l'organisation avec son environnement.

L'application du marketing dans l'organisation économique assure l'adaptation à des situations très différentes. L'un des intérêts de cette organisation est sa dépendance vis-à-vis l'environnement extérieur. Que doit-elle faire si la demande est inférieure à l'offre? Si la concurrence est forte? Ces situations expliquent l'importance du "marketing". Le marketeur cherche à les changer en étudiant les relations de l'entreprise avec son environnement qui "se compose de tout les facteurs externes à une organisation qui peuvent affecter leurs activités de marketing"²⁴.

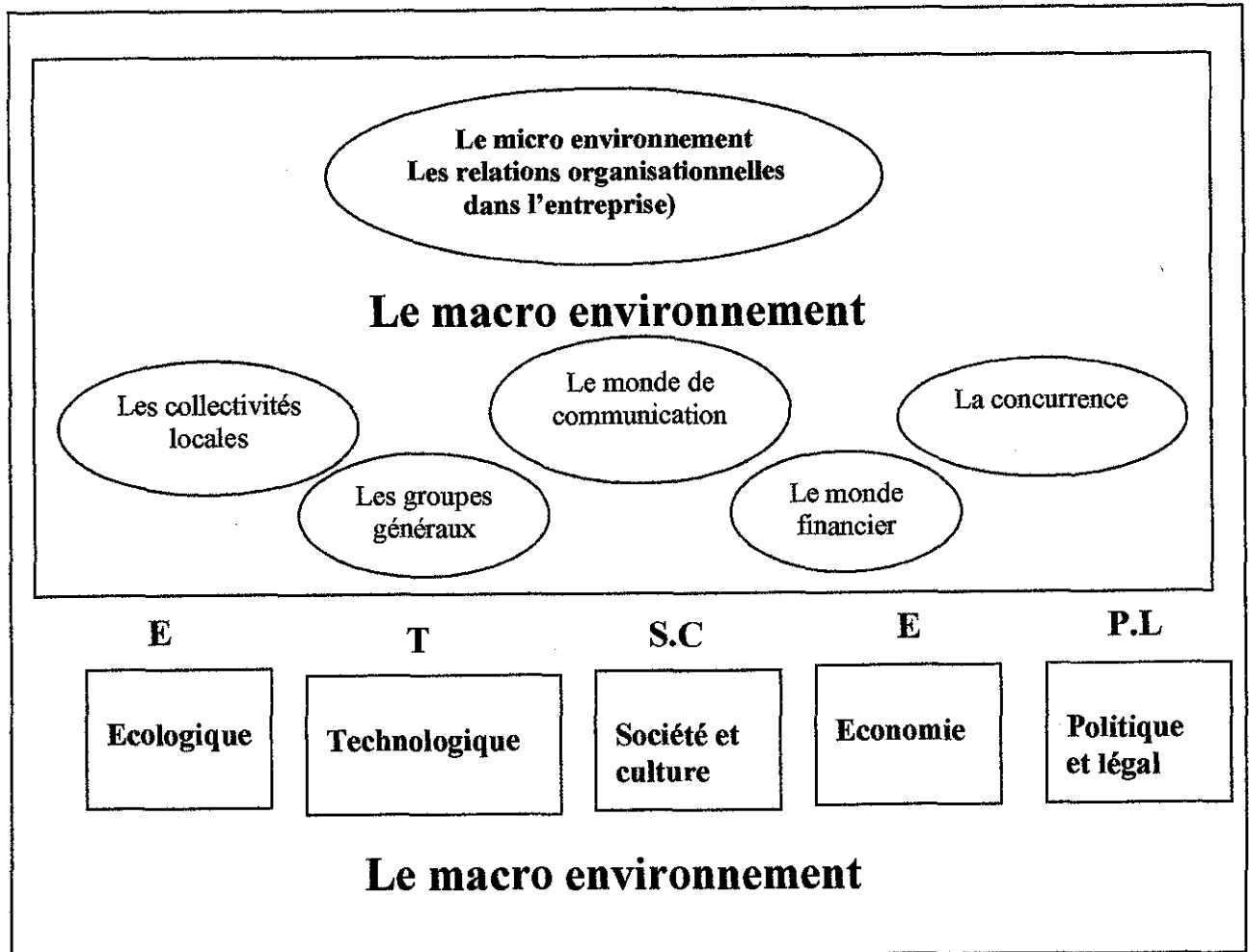
En fait, les changements du marché en particulier et de l'économie en général nécessitent la tournure vers l'environnement extérieur afin de mieux connaître les clients, la concurrence ainsi que tous les facteurs de l'environnement ayant une relation directe avec le marché. La relation de l'organisation économique et son environnement est montrée sur le schéma présenté à la figure ci-après (Figure 2.1):

²² GRÖNROOS C, «*Service management & marketing: managing the moment of truth in service*», Library of Congress cataloging, Toronto, 1990/1, p23.

²³ Peter F. Drucker, «*La nouvelle pratique de la direction des entreprises*», édition d'Organisation, Paris, 1975. Voir aussi, du même auteur, «*L'avenir du management*», Paris : Village Mondial, 1999, p86.

²⁴ Christian Michon, 2006, op.cit., p 42.

Figure (2.1): L'entreprise et l'environnement



Source : Benhabib Aberrazek²⁵, 2000, p 35.

Le rôle du marketing ne se limite pas à offrir les produits et les services aux consommateurs dans les meilleures conditions ou à protéger l'organisation de ses concurrents, mais il peut s'étendre à offrir de nombreuses opportunités de recrutement du personnels dans plusieurs secteurs comme la publicité, la vente, la distribution, la promotion et les recherches marketing. Ainsi, cette fonction permet l'organisation d'entrer dans les marchés internationaux, en promouvant ses produits et ses services. Cette promotion peut être *directe*, en utilisant l'investissement direct étranger, ou *indirect* lorsqu'il s'agit de l'exportation.

²⁵ Benhabib Aberrazek, « *Economie et Gestion de l'Entreprise* », Office des Publications Universitaires (OPU), Alger, Algérie, 2000, p 35.

1.3. Les catégories du marketing

"*Le marketing des produits*"²⁶ est le marketing qui s'occupe de la conception et de la gestion des produits de l'entreprise. La notion de "*produit*" signifie tout ce qui peut être offert par une organisation donnée sur le marché pour satisfaire les besoins divers des différents consommateurs. Cette notion ne signifie pas forcément un bien tangible comme par exemple une voiture, un bien alimentaire ou un produit industriel complexe. En réalité les produits intègrent aussi les services (comme le transport, la santé, l'éducation, les services financiers, les événements (comme les jeux olympiques), les expériences (comme les loisirs), les personnes (les stars, les politiciens), les endroits (les villes touristiques), les propriétés, les organisations (les associations), l'information (les encyclopédies, les dictionnaires) et les idées (la sécurité routière, le planning familial). Alors, le marketing porte sur des catégories diverses.

1.3.1. Les biens

D'habitude, les biens se définissent comme des produits physiques ou tangibles, comme par exemple les produits alimentaires, les automobiles, les ordinateurs, les téléphones portables...etc. En sciences économiques, "Un bien est un objet quelconque (matériel ou immatériel) produit par intervention de l'homme ou disponible spontanément dans la nature et qui est approprié ou non par un individu"²⁷.

Généralement, et au moment de l'offre les biens sont toujours associés à des services, par exemple : les services de l'installation et de la mise en marche des nouveaux produits, la réparation produite par les organisations spécialisées aux produits industriels, le conseil fourni au client,... etc. Ces services associés donnent aux produits un avantage concurrentiel.

Actuellement, le marketing des biens a prit une nouvelle destination vers le monde des technologies de l'information et de communication (TIC) comme le réseau mondial "*Internet*". Un nouveau concept du Marketing a apparue, le "*E-marketing*" qui nécessite l'utilisation des systèmes informatiques. Il "est, intrinsèquement, un secteur qui enjambe plusieurs disciplines"²⁸.

²⁶ J. Lendrevie, J. Lévy, D. Lindon, 2003, op.cit., p 250.

²⁷ [http://fr.wikipedia.org/wiki/Bien_\(economie\)](http://fr.wikipedia.org/wiki/Bien_(economie)).

²⁸ Sandeep Krishnamurthy, « *Contemporary Research in E-Marketing* », Volume 1, Idea Group Publishing, 2005.

1.3.2. Les services

Le secteur des services intègre plusieurs activités telles que le transport, le commerce, les services aux entreprises (informatique, publicité,... etc.), les services au particulier (hôtels, restaurants,... etc.), les activités immobilières, les activités financières, l'éducation, la santé et l'action sociale, ...etc. "Ainsi que de nombreuses professions libérales sont considérées comme services : experts-comptables, avocats, médecins, consultants, etc."²⁹.

Les services proposés par l'organisation sont presque toujours associés à des biens tangibles (supports physiques) facilitant l'opération de l'offre. Par exemple, un voyage est vu comme une chambre d'hôtel, des repas, un transport dans des conditions matérielles "qui font la différence"³⁰.

1.3.3. Les événements

Un évènement est "un fait qui survient à un moment donné. Il se caractérise par une transition, voire une rupture, dans le cours des choses, et par son caractère relativement soudain ou fugace, même s'il peut avoir des répercussions par la suite. Au sens général, il signifie tout ce qui arrive et possède un caractère peu commun, voire exceptionnel"³¹. Les événements sont aussi concernés par le marketing, tels que les grands événements mondiaux comme les championnats et tournois sportifs, la coupe du monde du football, les jeux olympiques, les salons, les foires, ... etc.

1.3.4. Les expériences

On peut créer, mettre en scène et commercialiser des expériences en "orchestrant" divers biens et services. Il existe plusieurs exemples d'expériences partout dans le monde, comme par exemple, "le parc Disneyland Paris" où on peut visiter un bateau de pirates, les feuilles archéologiques d'Indiana Jones ou la cabane de Robinson. On peut aussi piloter une fusée, prendre place dans un train à vapeur ou participer à une mission intergalactique³².

"Le parc Dubailand", "Dubailand Ski Dome", "Dubailand Dinosaur Park" sont d'autres expériences réalisées à Dubaï en Emirats Arabes Unies (EAU).

²⁹ Philip Kotler et al, op.cit., 2006, p8.

³⁰ Nadia BENITO, op.cit., 2005, p182.

³¹ <http://fr.wikipedia.org/wiki/%C3%89v%C3%A8nement>.

³² Philip Kotler et al, op.cit., 2006, p8.

1.3.5. Les personnes

Le domaine du marketing s'élargit de plus en plus, on peut faire du marketing même pour des personnes VIP (Very Important Person). Ces personnes sont considérées comme des produits. Ce nouveau concept est désigné par "*le marketing des célébrités*". Les artistes, les musiciens, les PDG et les avocats de renom sollicitent, avec d'autres, les services du "*marketing de la célébrité*"³³.

Ainsi, le marketing est au service des leaders de politique. Les politiciens sont considérés comme des produits, comme par exemple: les candidats à la présidence des Etats Unis d'Amérique, Barak Obama et Hillary Clinton (*marketing politique*).

1.3.6. Les endroits

De nos jours, les villes, les départements, les régions, les nations entrent en concurrence pour attirer les touristes, les usines, les sièges d'entreprises, et les nouveaux résidents³⁴. Dans ce contexte "*le marketing des endroits*" est devenu une condition indispensable. Les agences publicitaires et les banques sont des éléments nécessaires pour ce type de marketing (comme par exemple, les études réalisées par les experts économiques du développement concernant le degré et la proportion de la promotion des services touristiques offerts dans une ville touristique).

1.3.7. Les propriétés

La propriété peut être définie comme "un droit intangible sur un bien immobilier (bâti ou non) ou mobilier (actions et obligations)"³⁵. On peut faire aussi du marketing pour les propriétés et on peut appliquer toutes les techniques de cette discipline dans les ventes et les achats des propriétés.

1.3.8. Les organisations

Les classiques et en particulier *Adam Smith*³⁶ sont les premiers à réfléchir à la fonction de l'entreprise dans la société et notamment sur sa participation à la construction d'une société idéale. Depuis longtemps, les économistes ont pensé au rôle des organisations et de son influence sur la société en générale. Aujourd'hui, pour qu'elle joue ce rôle d'une façon

³³ Irving Rein, Philip Kotler & Martin Stoller, «*High Visibility*», NTC Publishers, Chicago, 1998.

³⁴ Philip Kotler, Irving Rein & Donald Haider, «*Marketing Places: Attracting Investment, Industry, and Tourism to Cities States and Nations*», New York: Free press, 1993 & «*Marketing Places in Europe: Attracting Investment, Industry and Tourism to Cities, States and Nations*», London: Financial Times Prentice-Hall, 1999.

³⁵ Philip Kotler et al, op.cit., 2006, p10

³⁶ *Adam Smith* (1723-1790): un philosophe écossais, vit à l'époque de l'hégémonie du capitalisme anglais.

efficace, l'organisation est obligée d'avoir une image forte et différenciée. Alors, l'application du marketing devient une nécessité indispensable.

1.3.9. L'information

Actuellement, et dans la situation de la nouvelle économie, l'information peut être considérée comme un vrai produit. Les éditeurs font du marketing pour leurs encyclopédies et leurs dictionnaires³⁷. Cette discipline assure l'amélioration des systèmes de ventes des produits. Ainsi, la production, le conditionnement, et la distribution de l'information sont devenus un secteur d'activité à part entière³⁸.

1.3.10. Les idées

En réalité, les produits et les services ne sont que des idées réalisées par les organisations. *Kotler* a donné l'exemple suivant, "celui qui achète une perceuse achète en réalité des trous"³⁹. Alors, les techniques marketing peuvent être appliquées sur les idées, en les considérant comme étant des vrais produits, parlant du "marketing social". Ce type de marketing concerne les organisations publiques ou à but non lucratif ayant une vocation plutôt idéologique ou sociale. Ces organisations appliquent les principes de cette discipline à la gestion des ressources humaines, comme par exemple : les campagnes contre la violence routière ou contre le tabagisme dont le but est de changer les habitudes du public, ainsi que les campagnes contre le SIDA.

1.4. La différence entre le marketing des biens et le marketing des services

Au début, le marketing s'est intéressé à la vente des biens tangibles (comme les biens alimentaires, les automobiles, les produits industriels complexes, les vêtements, les chaussures, les produits cosmétiques, les shampooings, les parfums, ...etc.). Alors que, depuis les années 80, le champ d'application de cette discipline a énormément élargi. Il a touché plusieurs d'autres secteurs comme celui de services qui concerne plusieurs types d'activités comme le transport, l'assurance, le commerce, les activités financières et les services bancaires, le tourisme, l'éducation, la santé et l'action sociale.

En 2006, *Philip Kotler* a défini le marketing comme "un processus économique et social par lequel les individus et les groupes satisfont leurs besoins et leurs désirs au moyen

³⁷ Philip Kotler et al, op.cit., 2006, p10.

³⁸ Carl Shapiro & Hal Varian, « *Versioning: the smart way to sell information* », Harvard Business Review, novembre-décembre 1998, p106-114.

³⁹ Philip Kotler et al, op.cit., 2006, p10.

de la création, de l'offre et de l'échange avec autrui des produits et services de valeur"⁴⁰. Dans cette nouvelle définition, *Kotler* a utilisé le mot "service", et cela traduit l'importance de ce secteur actuellement.

La question qui se pose à ce niveau est: "est ce que le marketing des *services* diffère-t-il de celui des *biens tangibles*? Comme une première remarque, on peut souligner que puisque les services sont différents des biens tangibles, il est évident que le marketing des services est différent de celui des biens tangibles. Selon l'acception traditionnelle un produit est un bien vendu par une entreprise. Alors que selon la nouvelle acception⁴¹, le produit est une offre présentée sur un marché, qu'elle soit un service ou un bien, qu'elle soit vendue ou non.

Un produit n'est pas nécessairement un bien tangible, il peut être aussi un service. Le dictionnaire des termes Marketing définit le terme produit comme "une idée, une entité physique (un bien), un service, ou n'importe quel combinaison des trois qui est un élément de l'échange pour satisfaire les objectifs individuels ou d'affaires"⁴². Ainsi, "Un produit, c'est un bien matériel ou un service qui présente des caractéristiques spécifiques permettant de répondre aux attentes des consommateurs"⁴³.

Alors, la meilleure façon pour connaître la différence entre le marketing des services et celui des biens tangibles est de faire la distinction entre les "services" et les "biens" en utilisant un continuum entre eux. Cette distinction est née principalement de l'opposition entre les qualificatifs de matérialité et d'immatérialité⁴⁴. Le schéma présenté à la figure ci-après (Figure 2.2) représente les produits selon le degré de tangibilité:

⁴⁰ Philip Kotler et al, op.cit., 2006, p6.

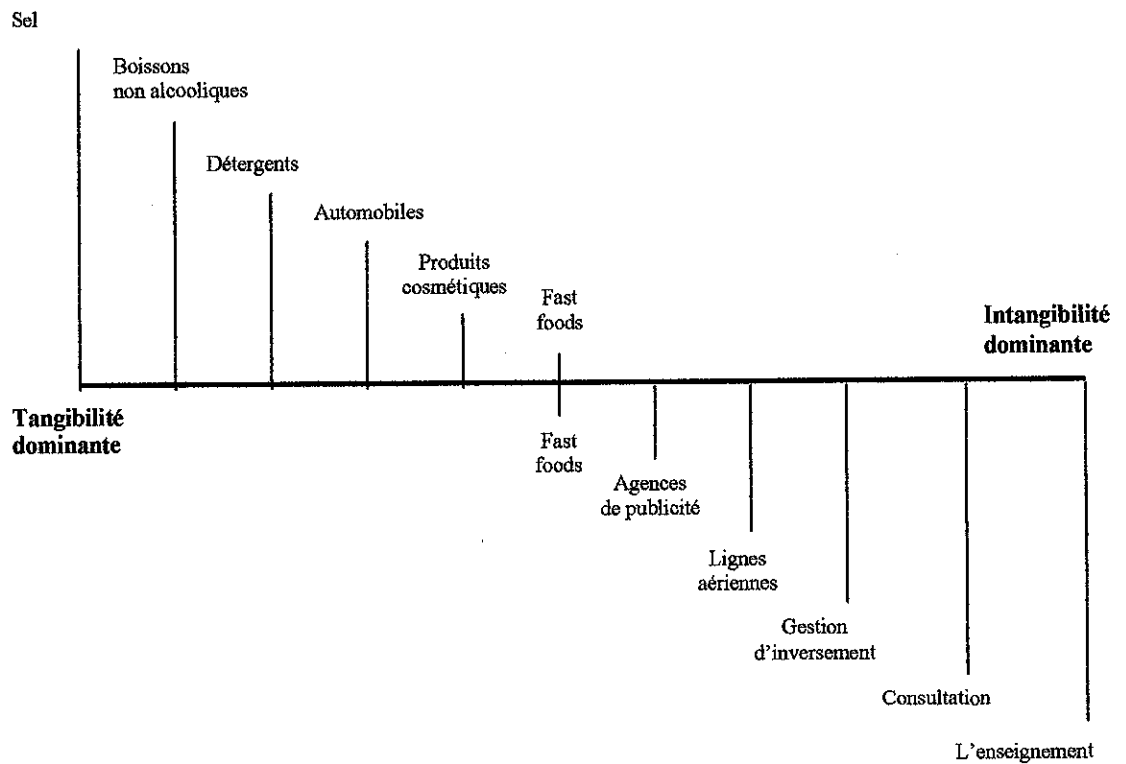
⁴¹ Jacque Lendrevie et al, 2003, op.cit., p 250-251.

⁴² Peter D. Bennett, ed., « *Dictionary of Marketing Terms* », American Marketing Association (AMA), Chicago, 1988, p 153.

⁴³ Christian Michon., op.cit., 2006, p 167.

⁴⁴ Michel Balfet, op.cit., 2001, p 19.

Figure (2.2): Le degré de tangibilité



Source: Lynn G. Shostack⁴⁵, April 1977, p 73-80.

On peut noter les remarques suivantes:

1.4.1. Concernant les biens tangibles

- ❖ Le sel est un bien tangible pur (100%);
- ❖ Les boissons non alcooliques sont des biens tangibles (80%) et intangibles (20%);
- ❖ Les détergents sont des biens tangibles (60%) et intangibles (40%);
- ❖ Les automobiles sont des biens tangibles (40%) et intangibles (60%);
- ❖ Les produits de cosmétique et de beauté sont des biens tangibles (20%) et intangibles (80%);
- ❖ Les fast food sont des biens tangibles (50%) et intangibles (50%).

1.4.2. Concernant les biens intangibles (les services)

- ❖ Les agences de publicité sont des biens intangibles (20%) et tangibles (à 80%);
- ❖ Les lignes aériennes sont des biens intangibles (40%) et tangibles (60%);
- ❖ La gestion d'inversement est un bien intangibles (60%) et tangibles (40%);

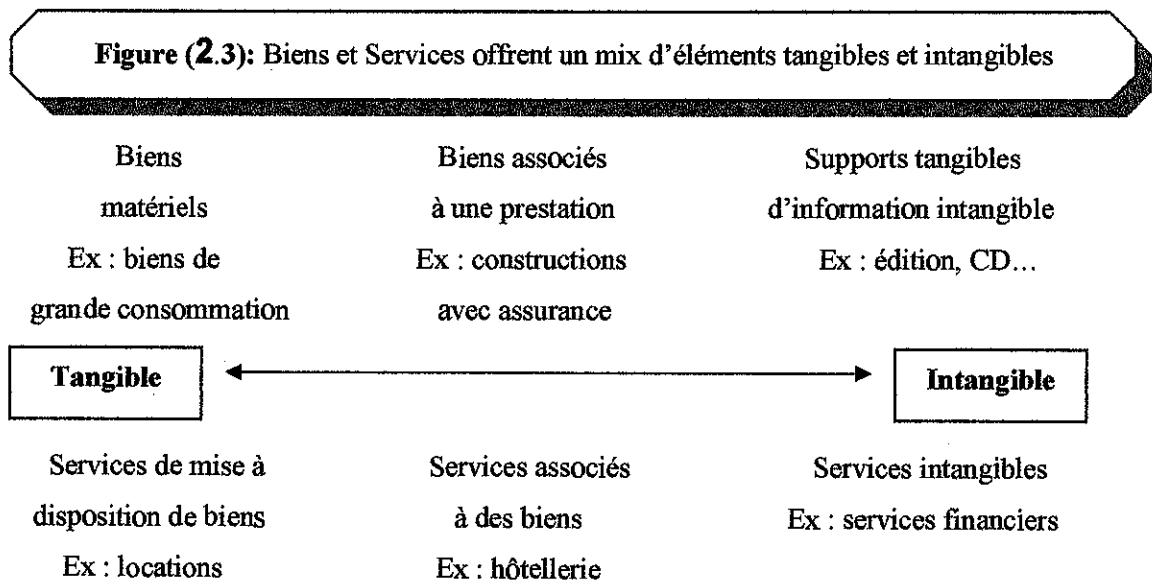
⁴⁵ Lynn G. Shostack, «*Breaking Free from Product Marketing*», From Journal of Marketing, 41, reprinted by permission from the American Marketing Association, April 1977, p 73-80.

- ❖ La consultation est un bien intangible (80%) et tangibles (20%);
- ❖ L'enseignement est un service pur (100%).

Alors, l'offre de n'importe quelle organisation est un mix de biens tangibles et de services. Mais, l'existence d'un continuum (biens-services) rend la distinction entre eux une opération difficile.

"Les services associés aux automobiles" représentent un pourcentage de 60%. Alors, on peut les classer dans la phase "des biens à forte composante de services". Cependant, la voiture reste toujours un produit manufacturé. Mais, on peut faire la différence entre le marketing du produit au moment de la vente et le marketing des services que le client paiera pour maintenir sa voiture en bon état pendant plusieurs années⁴⁶. Pour certains biens, la composante de service peut être très importante dans la perception de l'offre.

Le concept de "continuum biens-services"⁴⁷ est fondé en 1966 par John M. Rathmel. Il a éclairé l'interpénétration entre les services et les biens et il a souligné que les services ont souvent besoin des actes et des biens qui leurs associés. Alors, les biens et les services offrent un mix d'éléments tangibles et intangibles (Voir Figure 2.3).



Source: Jacques Lendrevieet al⁴⁸, 2003, p 254.

Selon ce schéma, on voit que d'une part les biens tangibles sont presque toujours accompagnés de services associés (ex: les constructions avec l'assurance) et d'autre part, la

⁴⁶ Christopher Lovelock, Jochen Wirtz, Denis Lapert, « Marketing des services », édition Pearson Education, 5^{ème} édition; France; 2004, p 23.

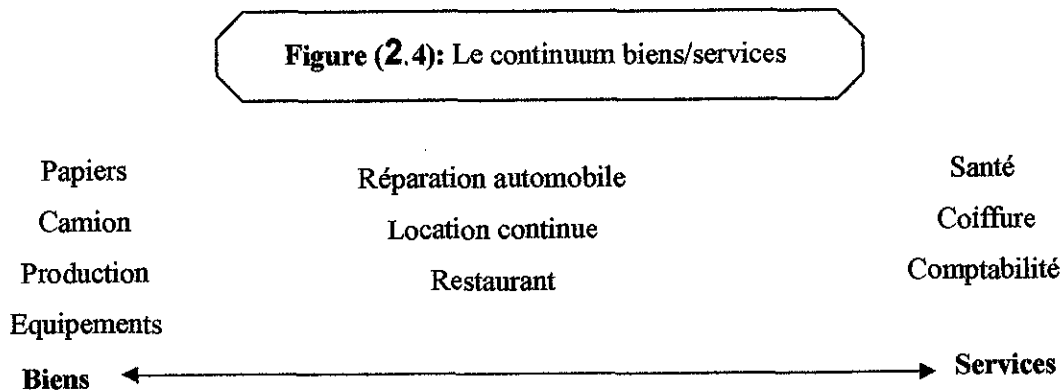
⁴⁷ RATHMEL J. M., « What is meant by services? », Journal of Marketing, vol. 30 October 1966.

⁴⁸ Jacques Lendrevieet al, op.cit., 2003, p 254.

fourniture de services exige considérablement l'existence de supports matériels (ex: la restauration, l'hôtellerie, ... etc.).

1.4.3. Le continuum biens/services

Il est exceptionnel qu'on trouve un bien ou un service pur et indépendant l'un de l'autre. Généralement, les biens et les services sont liés entre eux au moment de l'offre de produits. Le continuum biens/services peut être représenté comme suit (Figure 2.4):



Source: Philip Kotler & Bernard Dubois¹, 1997, p 185.

Quelques exemples des quatre catégories de biens et de services selon la gradation et le pourcentage de matérialité sont présentés dans le tableau ci-après (Tableau 2.1)

Tableau (2.1) : Les quatre catégories de biens et de services selon la gradation de matérialité

<i>Services</i>		<i>Biens</i>	
<i>faible composante matérielle</i>	<i>forte composante matérielle</i>	<i>forte composante de services</i>	<i>faible composante de services</i>
Médecine Coiffure Enseignement Travail intérimaire	Location de voiture Hôtellerie Restauration Transport aérien	Automobile Informatique Télévision Téléphone	Essence en libre service Confiture Lessive Fournitures de bureau

Source: Jacque Lendrevie et al⁴⁹, 2003, p 992.

Les supports matériels qui accompagnent l'offre des services et les services associés aux produits matériels ont une grande importance. Cette importance est la différenciation entre les quatre catégories présentées dans le tableau précédent.

⁴⁹ Jacque Lendrevie et al 2003, op.cit, p 992.

Christopher Lovelock a souligné neuf critères de différenciation entre les biens et les services.⁵⁰

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

Les deux tableaux ci-après (Tableau 2.2 et Tableau 2.3) présentent les caractéristiques des biens et des services:

Tableau (2.2) : Les caractéristiques des produits (biens tangibles)

Caractéristiques	Contenu	Exemples
<i>Physiques</i>	– Forme, dimensions – Poids, contenance – Composition	– Brique de lait, classeur 21X29, 7 – 1 kg, 100g – pur jus d'ananas
<i>Fonctionnelles</i>	– valeur d'usage – utilité attendue	– voiture pour le transport des passagers. – empêcher l'enfant de bouger par un siège auto.
<i>Psychologiques</i>	– Image – Notoriété – Symbole	Le client achète des valeurs de confort, d'évasion, de standing, de la haute technologie, qu'il associe au produit (jeunesse ou désir de plaire pour les cosmétiques, puissance pour une voiture de sport).
<i>Caractéristiques commerciales</i>	– prix – conditionnement – marque	Les caractéristiques commerciales contribuent à positionner le produit : flacon pour un parfum, marque visible pour un jean.
<i>Services associés</i>	– garantie – livraison – SAV...	Les produits Darty sont étroitement associés aux services proposés par l'enseigne (contrat de confiance) Livraison gratuite à domicile de produits surgelés.

Source: Nadia BENITO⁵¹, 2005, p182, 184.

⁵⁰ Christopher Lovelock et al, op.cit., 2004, p 9.

⁵¹ Nadia BENITO, op.cit., 2005, p182, 184.

Tableau (2.3) : Les caractéristiques des services

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

Source: Nadia BENITO⁵², 2005, p182, 184.

L'observation ou l'essai avant l'achat d'un bien tangible sont suffisants pour mesurer ses qualités, en termes d'avantages et d'inconvénients (défauts). Dans le cas des services, le client ne voit aucun support physique ou matériel. Il ne peut pas faire confiance au service avant l'utilisation. Alors, la qualité est devenue une condition primordiale pour assurer la satisfaction des clients. *Valarie et al*⁵³ ont souligné dix critères de qualité pour les services: la tangibilité, la fiabilité, la rapidité, la compétence, la courtoisie, la crédibilité et l'honnêteté, la sécurité, l'accessibilité, la communication, la connaissance des clients par l'organisation qui offre le service.

2. Le marketing des services

2.1. Les différents aspects du marketing des services

2.1.1. L'importance des services dans l'économie actuelle

L'économie d'aujourd'hui est très différente de celle du passé. Les changements fondamentaux que le monde a traversés ont laissé leurs influences sur tous les secteurs sans exception, et même sur les modes de vie des gens. L'économie actuelle se caractérise par :

- ❖ Le développement et l'élargissement des secteurs d'activités économiques;
- ❖ La croissance économique rapide;
- ❖ La forte concurrence entre tous les types d'organisations;
- ❖ L'augmentation des ventes et des coûts des organisations;

⁵² Nadia BENITO, op.cit., 2005, p182, 184.

⁵³ Valarie A. Zeithaml, A. Parasuram Leonard L. Berry, « *Delivering Quality service. Balancing Customer Perceptions and Expectations* », the Free Press, 1990.

- ❖ Les changements des comportements de consommation des clients;
- ❖ La découverte des nouveaux marchés;

a) Les catégories de services

Le secteur des services a connu de grands bouleversements. *Denis Lapert* a affirmé "qu'il y a à peine dix ans, peu de personnes prévoyaient l'essor et les besoins créés par la téléphonie mobile, les messageries électroniques (e-mail), les banques en ligne, et un bon nombre d'autres services. Aujourd'hui, beaucoup d'entre nous ont le sentiment de ne plus pouvoir se passer de ces services"⁵⁴.

Ce secteur est composé de plusieurs sous-secteurs d'activités. Les organisations de services offrent leurs prestations aux entreprises et aux particuliers. Les services aux entreprises concernent: les postes et télécommunications, l'informatique, la publicité, le conseil, la sécurité et le nettoyage, l'assainissement, ... etc. Alors que les services aux particuliers concernent les hôtels, les restaurants, les cafés, les services de l'audiovisuel, la coiffure, ... etc.

Le secteur des services représente une grande importance à l'échelle mondiale. Le tableau ci-après (Tableau 2.4) présente la place des services dans l'économie algérienne de 1995 jusqu'à 2005 (En Millions de dinars algériens (D.A)):

⁵⁴ Denis Lapert, « *Le Marketing des Services* », Edition Dunod, Paris, 2005, p 12.

Tableau (2.4) : La place des services dans l'économie

Secteurs \ Années	1995	1996	1997	1998	1999
<i>Agriculture</i>	196 559,50	277 842,10	242 703,20	324 845,80	359 665,80
<i>Hydrocarbures</i>	505 562,80	750 415,30	838 985,80	638 221,50	890 943,30
<i>Travaux publics Pétroliers</i>	21 969,60	28 024,70	32 916,20	35 471,30	36 417,90
<i>Industrie hors Hydrocarbures</i>	193 904,50	213 419,50	223 180,50	256 821,00	270 395,50
<i>Bâtiment et Travaux Publics</i>	191 160,70	217 685,10	243 651,00	265 412,10	271 257,70
<i>Transport et Communication</i>	99 807,20	148 885,80	182 084,60	206 470,20	238 856,00
<i>Commerces</i>	283 531,60	320 575,40	348 347,70	380 362,20	412 530,80
<i>Services</i>	76 291,80	90 837,90	103 307,40	109 841,20	118 889,00

Secteurs \ Années	2001	2002	2003	2004	2005
<i>Agriculture</i>	412 119,50	417 225,20	515 281,70	578 886,70	579 722,90
<i>Hydrocarbures</i>	1 443 928,10	1 477 033,60	1 868 889,60	2 319 823,60	3 352 878,40
<i>Travaux publics Pétroliers</i>	38 388,00	39 998,50	44 199,90	49 294,00	58 992,20
<i>Industrie hors Hydrocarbures</i>	315 230,50	336 556,20	350 523,4	377 671,20	400 602,50
<i>Bâtiment et Travaux Publics</i>	320 507,10	369 939,30	401 014,40	458 674,00	505 423,90
<i>Transport et Communication</i>	333 628,00	361 028,10	408 371,00	500 202,50	597 784,50
<i>Commerces</i>	476 208,70	509 285,70	552 179,90	607 052,60	668 130,00
<i>Services</i>	141 882,90	153 889,60	169 482,60	183 559,50	204 895,50

Source: l'office national algérien des statistiques : http://www.ons.dz/them_sta.htm

b) La croissance du secteur des services

Le secteur des services occupe une place très importante dans l'économie mondiale actuelle. Ce secteur a connu une croissance considérable ces dernières années. L'augmentation rapide de la demande a causé une forte concurrence entre les organisations de services. Cette concurrence a donné naissance à un nouveau concept "d'innovation" qui exige l'utilisation des technologies de l'information et de communication (TIC).

Ainsi, la continuation ou la disparition d'une entreprise de services dépendra de sa capacité à évaluer face aux changements, parfois difficiles, affectant l'économie des services⁵⁵. L'exemple le plus frappant de la place croissante des services est peut être

⁵⁵ Christopher Lovelock et al, op.cit., 2004, p 8.

l'évolution qu'a connue la société américaine IBM (International Business Machines) au cours des dernières années⁵⁶.

En Algérie, ce secteur a connu une certaine croissance ces dernières années. Les deux tableaux ci-après (Tableau 2.5 et Tableau 2.6) représentent la production brute réalisée et la valeur ajoutée réalisée de 2001 jusqu'à 2006:

Tableau (2.5) : La production brute réalisé dans le secteur des services en Algérie de 2001 jusqu'à 2006

Années Secteurs	2001	2002	2003	2004	2005	2006
Transports et Communications	475656,5	529828,2	587396,4	750310,3	924049,6	1094050,8
Commerces.	572609,7	605044,4	656891,1	723406,9	792617,9	852377,2
Hôtels, Cafés, Restaurants	67336,3	72618,4	79188,3	84469	91990,1	98723,2
Services Fournis aux Entreprises.	42107,7	46601,3	52480,2	57668,1	67172,2	72658,3
Services fournis aux Ménages	66622,1	70657,6	77073,2	82490,2	90045,8	96300

Source: l'office national algérien des statistiques, op.cit., (http://www.ons.dz/them_sta.htm).

Tableau (2.6) : La valeur ajoutée réalisé dans le secteur des services en Algérie de 2001 jusqu'à 2006

Années Secteurs	2001	2002	2003	2004	2005	2006
Transports et Communications	303693,5	340983,3	390551,2	511557,9	641988	765232,9
Commerces.	476208,7	509285,7	552179,9	607052,6	668130	717979,2
Hôtels, Cafés, Restaurants	49287,6	53490,6	58520,2	62696,5	69628,2	74854,2
Services Fournis aux Entreprises.	34872,5	39020,5	43866,2	48787,9	57237,5	62368
Services fournis aux Ménages	57722,8	61378,5	67096,2	72075,2	78029,9	83681,8

Source: l'office national algérien des statistiques, op.cit., (http://www.ons.dz/them_sta.htm).

⁵⁶ SEVERINE CROTTET, « *Stratégies Internationales en Marketing des Services: Le cas des PME Suisses* », thèse présentée à la Faculté des sciences économiques et sociales de l'Université de Fribourg (Suisse) pour l'obtention du grade de docteur ès sciences économiques et sociales Fribourg, 2001, p 461.

2.1.2. Définition de la notion "service" et spécificités des services

a) Définition des services

En 1966, *Rathmell* a défini le service comme "un contrat, une exécution, un effort"⁵⁷. En 1987, *Kotler* a donné la définition suivante: le service est "toute activité ou bénéfice qu'une partie peut offrir à l'autre, qui est essentiellement intangible et qui ne donne lieu à aucun transfert de propriété"⁵⁸. Cependant *Langlois* et *Tocquer* l'ont défini comme "une expérience temporelle vécue par le client lors de l'interaction de celui-ci avec le personnel de l'entreprise ou un support matériel ou technique"⁵⁹.

Balfet considère le service comme "une prestation, issue des compétences d'une personne ou d'un ensemble de personnes, pouvant entraîner la mise en œuvre de technologies asservies, et qui couvre un besoin "d'usage" du destinataire"⁶⁰. Pour *Balfet*, l'esprit du service se concentre sur les compétences du personnel de l'entreprise et l'utilisation des technologies nécessaires pour la satisfaction des besoins du client.

Pour mieux comprendre la notion de service comme prestation ne pouvant pas être emballée puis emportée, nous pouvons établir une analogie avec le théâtre: ⁶¹ la prestation de service est comme la mise en scène d'une pièce de théâtre, avec son personnel (les acteurs), son système de livraison (la scène) et son public (les clients). Alors, le service est "une activité ou une prestation soumise à un échange, essentiellement intangible et qui ne donne lieu à aucun transfert de propriété"⁶².

b) Les spécificités des services

En 1963, *Regan* a distingué trois types de services: ⁶³

- Les services intangibles produits directement comme les assurances;
- Les services tangibles produits directement comme le transport;
- Les services intangibles commercialisés associés à un produit ou un service.

Cette distinction était le début de l'apparition du concept de "*spécificités des services*". Les services présentent quatre spécificités essentielles: l'intangibilité, la périssabilité, l'indivisibilité et la variabilité.

⁵⁷ RATHMEL J. M., op.cit., 1966, p 32-36.

⁵⁸ Kotler P., «*Marketing management*», Englewood cliffs, Printice Hall, 6ème édition, 1987.

⁵⁹ Langlois M., Tocquer G., «*Marketing des services – Le défi relationnel*», édition Gaetan Morin, Boucherville, Québec 1992, p21-38.

⁶⁰ Michel Balfet, «*Marketing des services touristiques et hôteliers : spécificités, méthodes et techniques*», édition Ellipses, 2001, p 21.

⁶¹ Denis Lapert, op.cit., 2005, p 17.

⁶² Philip Kotler et al, op.cit., 2006, p 462.

⁶³ Regan W.J., «*The service Revolution*», Journal of Marketing, juillet 1963, p.57-62,

1. L'intangibilité

L'intangibilité est la distinction la plus importante entre les biens et les services. Les biens sont des produits tangibles, en revanche les services sont des produits intangibles, nous ne pouvons pas les voir, les toucher, les goûter, les sentir, ou les entendre avant les utiliser. Par exemple, une automobile est un objet physique (un bien tangible), on peut le voir, le toucher, l'essayer si on veut. Cependant, une assurance vie est un produit immatériel, on ne peut ni le voir, ni le toucher, ni l'essayer.

L'absence du support physique donne naissance à un sentiment d'incertitude et d'inquiétude chez les consommateurs. L'organisation se trouve obligée d'établir des stratégies et des tactiques pour prouver la qualité de ses services et pour justifier ses prix. Par exemple, du fait que leurs offres sont intangibles, et pour promettre leur qualité extraordinaire de travail, les ingénieurs de décor montrent souvent des albums de photos ou des catalogues de différents styles de décor de maisons et de villas à leurs clients. Ainsi, l'introduction des supports matériels qui constituent une partie importante des services au moment de l'offre est une des solutions efficaces pour réduire le sentiment d'incertitude chez les consommateurs (par exemple: un consommateur qui prête une voiture; le prêt du véhicule est un service, mais le véhicule lui-même reste un objet matériel).

2. La périssabilité

Les biens tangibles peuvent être stockés au moment de la production ou la vente. En revanche, dans le cas des services, le stockage est une opération impossible. Les services sont "périssables", ils ne se stockent pas. On ne peut pas stocker les services financiers aux moments inoccupés des organisations financières et des banques. Ainsi, on ne peut pas stocker les services hôteliers (comme la réservation des chambres), dans les périodes creuses pour les offrir dans les périodes de grande popularité.

Le stock des biens tangibles est la meilleure solution pour créer l'équilibre entre l'offre de l'organisation et la demande instable des consommateurs. L'organisation de services confronte plusieurs difficultés pour réaliser cet équilibre. Elle doit garder continuellement la capacité de produire les services pour les offrir dans le cas de la demande.

La périssabilité des services influence considérablement leur marketing (offre & demande). Ainsi, les marketeurs appliquent plusieurs stratégies pour contrôler, régler et organiser l'offre et la demande dans le secteur des services:⁶⁴

⁶⁴ Earl Sasser, « *Match Supply and Demand in Service Industries* », Harvard Business Review, Novembre-décembre 1976, p133-140.

- Du côté de la demande:
 - * *La proposition des tarifs différents;*
 - * *L'offre des prestations complémentaires au moment des heures creuses;*
 - * *La proposition des services supplémentaires;*
 - * *La prise des réservations afin de planifier la demande;*
 - * *La commercialisation au dernier temps des places non vendues à des prix très réduits.*
- Du côté de l'offre:
 - * *L'emploi du personnel supplémentaire dans les périodes de pointe;*
 - * *La réduction du service à juste l'essentiel au moment des périodes de pointe;*
 - * *L'augmentation de la participation du client dans l'offre de service;*
 - * *Le partage des services;*
 - * *La prévision des extensions futures.*

3. L'indivisibilité

"L'indivisibilité des services" signifie que leur fabrication et leur consommation sont deux actions qui se réalisent au même temps. Cette simultanéité est une autre caractéristique qui varie les services des biens tangibles.

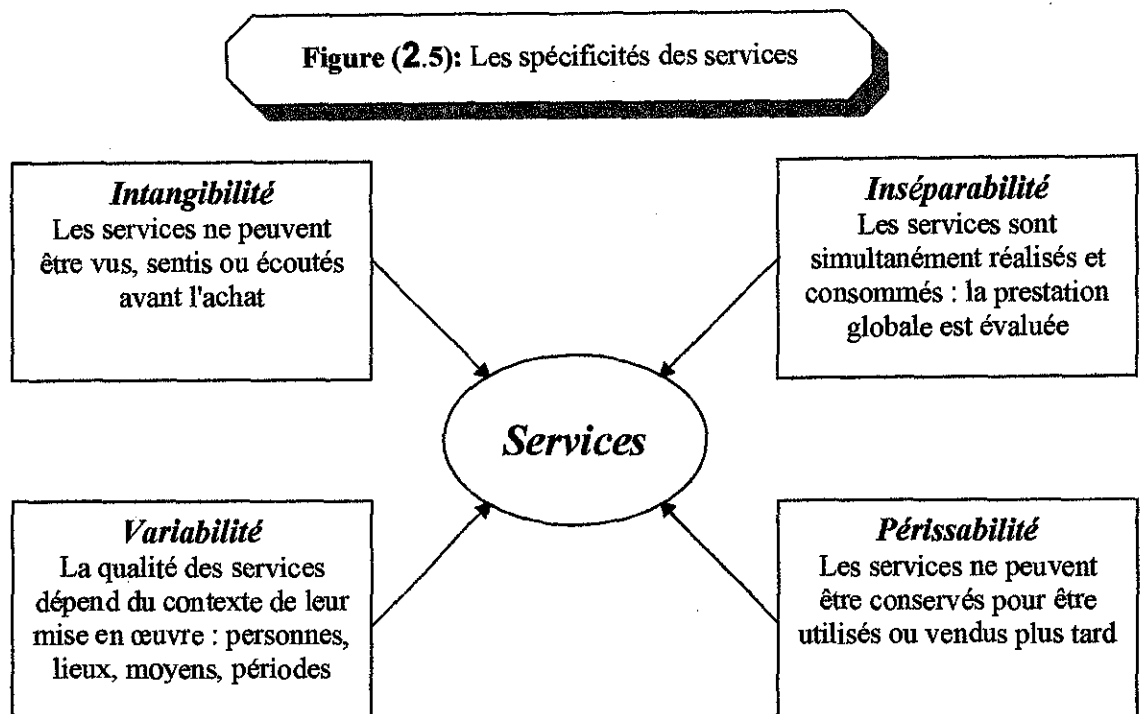
Le consommateur est présent pendant la fabrication de service. Alors, personnel de l'organisation des services est un élément clé dans l'opération de l'offre. L'interaction entre ces deux acteurs constitue le principe fondamental du marketing des services.

Ainsi, le consommateur voit l'organisation de service à travers son personnel. Il voit la banque à travers ses caissiers de guichet, il voit l'hôtel à travers le personnel de contact, et il voit l'hôpital à travers ses médecins et ses infirmières.

4. La variabilité

Les services sont variables, des services destinés aux entreprises (comme les postes, la publicité, les services de télécommunication) et des services destinés aux particuliers (comme les hôtels, les restaurants et les cafés, les activités immobilières, les activités financières, le transport). Les services eux-mêmes ne sont pas composés de service pur. Ils sont généralement associés à des biens tangibles et supports matériels au moment de l'offre.

Le schéma présenté à la figure ci-après (Figure 2.5) résume les quatre spécificités des services:



Source: Kotler, Ph.⁶⁵, 1999, p3

2.1.3. Classification des services

La classification des services considère plusieurs critères. *Fisk et Tansuhaj* ont affirmé que la simple façon pour classer les services est de les classer selon leurs types d'activité:⁶⁶

- ❖ Les services de santé et de soin;
- ❖ Les services d'hospitalité, voyage et tourisme;
- ❖ Les services financiers;
- ❖ Les services professionnels;
- ❖ Les services des sports, des arts et de loisirs;
- ❖ Les services de distribution physique et des canaux;
- ❖ Les services de l'éducation et de la recherche scientifique;
- ❖ Les services de télécommunication;
- ❖ Les services du personnel, de réparation et d'entretien;
- ❖ Les services gouvernementaux, quasi-gouvernementaux, et à but non lucratif.

⁶⁵ Kotler, Ph., « *Principles of Marketing* », N.J., Prentice-Hall. 1999, p3

⁶⁶ Fisk, Raymond P. et Patriya Tansuhaj, « *Services Marketing: An Annotated bibliography* », Chicago: American Marketing Association, 1985.

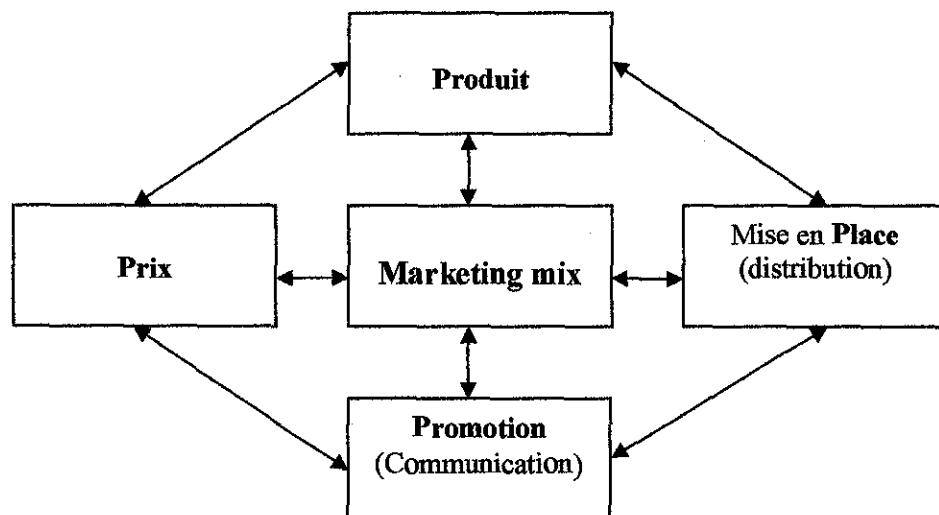
2.2. Le marketing « mix » des services

"Le marketing mix" est, depuis le début des années soixante, un fameux texte de McCarthy. Introduite par E. Jerome Mc Carthy en 1960 puis popularisée par des éminences du marketing telles que Phillip Kotler, l'approche du marketing mix désigne l'ensemble cohérent des décisions relatives au prix, au produit, à la communication et à la mise en place (distribution) du produit ou d'une marque dont dispose une entreprise afin d'atteindre ses objectifs.

L'association américaine du marketing le définit comme "la combinaison de variables contrôlables du marketing que l'entreprise utilise pour poursuivre le niveau de ventes dans le marché cible. La classification la plus courante de ces facteurs est la classification des quatre facteurs appelée aussi "Quatre Ps": prix, produit, promotion, et le lieu ou distribution"⁶⁷.

En général, ce mix, et dans sa forme traditionnelle, est composé de quatre éléments décisionnels de base. L'expression utilisée par les marketeurs est "les 4Ps du marketing" qui sont montrée dans le schéma présenté à la figure ci-après (Figure 2.6):

Figure (2.6): Marketing mix (les 4Ps du marketing)



Source: Florence Bechetoille⁶⁸, février 2004, p 86

⁶⁷ OMT, op.cit., (www.world-tourism.org).

⁶⁸ Florence Bechetoille, « Le Marketing des Services », Montpellier-prospectives, 5 février 2004.

Le marketing des services est par définition distinctif de celui des biens tangibles grâce aux spécificités connues des services. La légitimité du modèle des 4Ps est néanmoins remise en cause concernant les services car elle paraît insuffisante. En 1981, Booms et Mary Jo Bitner⁶⁹ ont affirmé que les organisations de service ont besoin d'appliquer trois nouveaux éléments, en plus, dans le mix marketing: *le support physique, le processus et les acteurs*. Ainsi, Berry (1985), Eigler Langeard (1987) ou encore C. Lovelock (1996) ont mis au point un nouveau modèle qui tient compte les caractéristiques et les spécificités des services.

Alors, la réalisation du marketing des services exige l'addition de nouvelles variables décisionnelles. On parle actuellement des 8Ps⁷⁰: *le support physique, le processus, les acteurs et la Philosophie*.

2.2.1. Le produit

"Dans une optique marketing, un produit est un ensemble d'éléments matériels et immatériels remplissant des fonctions d'utilisation et des fonctions d'estime que le consommateur désire pour les services qu'il utilise et sa capacité à satisfaire des besoins"⁷¹. Ainsi, le produit est l'élément clé du politique marketing.

On ne peut pas parler du produit sans présenter le concept du "*cycle de vie de produit*" qui "regroupe l'ensemble des phases par lesquelles passe généralement un produit"⁷². Les marketeurs modélisent le "*cycle de vie de produit*" par un graphique ventes/temps qui est présenté à la figure ci-après (Figure 2.7):

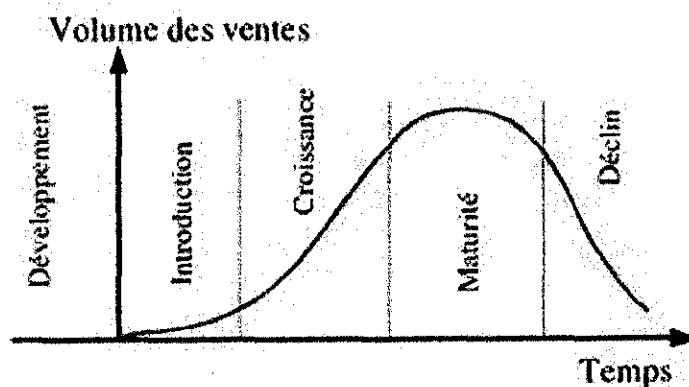
⁶⁹ Booms, Bernard H and Mary Jo Bitner « *Marketing Strategies and Organizational Structures for Service Firms* » in Marketing of Services, James H. Donnelly and William R. George, eds. , Chicago: American Marketing Association, 1981, p47- 51.

⁷⁰ SELIM HALIOUI "*Consultant formateur en marketing & communication*", "LA FIN DES 4P ?", Publié par madwatch, Tunis, Tunisie, Février 2008 sur le site http://madwatch.net/dossier/dossier_findes4p.pdf.

⁷¹ Chirouze, Y., « *Le marketing de l'étude de marché au lancement d'un produit nouveau* », édition Chotard, Paris, 1985, p 115.

⁷² http://www.definitions-marketing.com/popup.php3?id_article=304.

Figure (2.7): Le cycle de vie de produit



Source: http://fr.wikipedia.org/wiki/Cycle_de_vie_%28commerce%29

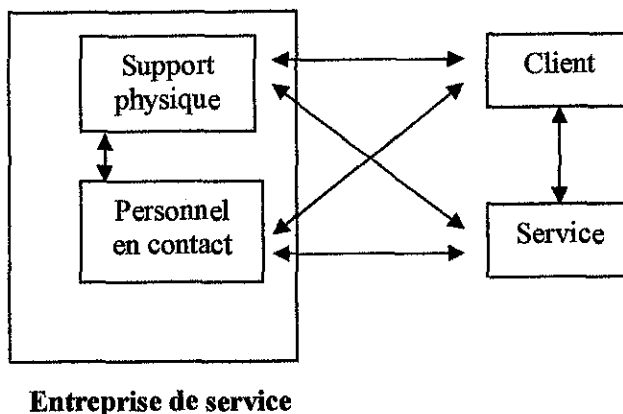
Le cycle de vie du produit est composé de quatre phases:

- ❖ Phase de lancement: représente l'introduction du produit naissant sur le marché. Cette phase se caractérise par des coûts très élevés et parfois même des pertes pour l'organisation, des prix très élevés et des ventes faibles;
- ❖ Phase de croissance: présente le développement du produit sur tous les domaines (ventes et profits). L'organisation peut réduire ses coûts, malgré la forte concurrence;
- ❖ Phase de maturité: dans cette phase, les produits deviennent mûrs, les coûts très faibles, les ventes et les profits très intéressants et la concurrence un peu faible;
- ❖ Phase de déclin: généralement, cette phase est la dernière phase dans le cycle de vie d'un produit qui connaît un état de vieillissement. Elle se caractérise par la diminution des prix, des ventes et des profits, ainsi que par la régression remarquable du marché.

Parfois, le produit peut connaître une cinquième et nouvelle phase, celle de "*la relance*". Elle est le résultat d'efforts supérieurs de l'organisation afin de garder sa place dans le marché et d'obtenir une nouvelle clientèle.

Les durées des différentes phases du cycle de vie de produit se varient selon le produit lui-même. Dans le cas des services la composante "produit" du mix marketing considère le service lui-même et sa fabrication ou ce qu'on appelle le concept de "la servuction" qui est représenté dans la figure ci-après (Figure 2.8):

Figure (2.8): Le concept de la « servuction »



Source: fait par nous même.

2.2.2. Le prix

Le prix est la seule variable du marketing-mix qui n'engendre pas de coût et qui procure en fait des recettes. L'association américaine du marketing définit cette variable comme "le ratio formel qui indique les quantités d'argent de biens ou de services nécessaires pour acquérir une certaine quantité de biens ou de services"⁷³. "Le prix constitue également une décision essentielle. Il doit refléter la valeur que la clientèle attache à l'offre, au risque de la voir se tourner vers la concurrence"⁷⁴.

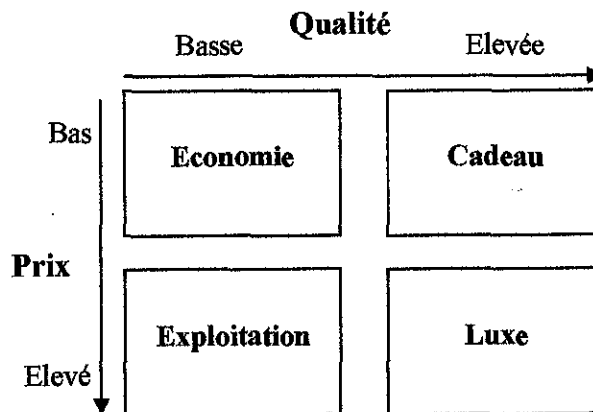
L'organisation a plusieurs propositions pour réaliser la tarification de ses produits. Alors, elle se trouve obligé de choisir une stratégie efficace de prix. "Les stratégies de fixation des prix" résumant toutes les situations principales possibles de tarification des produits.

⁷³ OMT, op.cit., www.world-tourism.org.

⁷⁴ Philip Kotler et al, op.cit., 2006, p 37.

La matrice représentée dans la (Figure 2.9) montre les différentes stratégies de fixation des prix :

Figure (2.9): La matrice des stratégies de fixation des prix



Source: http://www.e-marketer.be/offre_marche/strategie_fixation_prix.htm

- ❖ Stratégie de Luxe (prix élevé): la bonne qualité peut justifier le prix élevé des produits. De tels prix sont fixés pour des produits de luxe comme par exemple une nuitée à l'hôtel Sheraton;
- ❖ Stratégie du cadeau (prix de pénétration): afin de gagner des parts de marché, l'organisation baisse le prix. Puis, ce dernier est augmenté une fois cette tâche accomplie;
- ❖ Stratégie d'économie (prix économique): est employée dans le cas de produit sans "extras" et avec un prix bas. L'organisation réduit ses coûts de fabrication et de marketing au minimum.
- ❖ Stratégie d'exploitation (prix d'écrémage): l'organisation bénéficie des avantages concurrentiels très importants. elle peut même fixer des prix élevés qui doivent attirer ses concurrents sur le marché. Cela automatiquement cause une baisse remarquable des prix à cause de la multiplication de l'offre.

Dans le cas des services, le prix est un élément principal du mix marketing. Cet élément concerne le prix du service ainsi que d'autres coûts associés à l'opération de l'offre. Le marketeur utilise le prix comme un outil pour diminuer l'instabilité de la demande des services. Il baisse les prix quand la demande baisse, et les augmente quand cette dernière augmente.

2.2.3. La distribution (Place)

Il existe plusieurs traductions du mot anglais "Place", la distribution, le canal ou la chaîne de distribution et même l'intermédiaire de distribution. Ce concept signifie l'opération de livraison du service dans un lieu précis et un temps précis.

La fonction de distribution est définie comme "l'ensemble des opérations et étapes faisant suite à la fonction de production, mises en œuvre par le producteur lui-même ou par un ou plusieurs intermédiaires spécialisés, appelés distributeurs, pour mettre à la disposition du consommateur final (particulier ou entreprise) les biens produits ou services, et pour faciliter et encourager leur achat"⁷⁵. Ainsi, "la distribution du produit rassemble toutes les activités permettant de rendre les produit accessibles au clients visés"⁷⁶. "Elle comprend les différents moyens disponibles pour assurer l'accessibilité du produit aux clientèles, à l'endroit et au moment appropriés"⁷⁷.

Généralement, l'organisation qui fabrique le produit, ne le vend pas elle-même aux utilisateurs finaux. Il existe plusieurs types d'intermédiaires entre ces deux phases. Cet ensemble est appelé "circuit de distribution", "l'ensemble des organisations indépendantes qui interviennent dans le processus par lequel les produits ou services sont mis à disposition des consommateurs et des utilisateurs"⁷⁸.

La rapidité ou la lenteur de la distribution est devenu aujourd'hui l'un des points fondamentaux dans la stratégie des organisations de services. Alors, il est indispensable d'assurer les meilleures structures de livraison du service, celles qui conviennent aux habitudes et aux comportements des clientèles visées. Ainsi, la distribution des services doit tenir en compte la nécessité d'utiliser des canaux de distribution directe dans le cas où l'emploi des intermédiaires est difficile ou impossible dont le feedback de l'information peut aider les marketeurs à améliorer la qualité des services.

2.2.4. La communication

Sur le court terme, l'organisation économique cherche à réaliser les maximums profits en touchant plusieurs catégories de consommateurs. Cependant, sur le long terme, elle cherche à augmenter ces profits, à fidéliser ses consommateurs en affirmant une bonne image dans leurs esprits et à se différencier par rapport aux concurrents.

⁷⁵ <http://www.distripedie.com/distripedie/spip.php?article7>.

⁷⁶ Philip Kotler et al, 2006, op.cit., p 37.

⁷⁷ Lovelock, C.H. and Weinberg, C.B., « *Marketing for nonprofit managers* », Wiley, New York, 1984, p 321.

⁷⁸ Philip Kotler et al, op.cit., 2006, p 534.

Alors, l'organisation économique vise, sur le court terme ou le long terme, à attirer le consommateur. Mais, la question qui se pose à ce niveau est: comment peut-elle le convaincre et le persuader? Dans ce cas, Elle se trouve obliger de communiquer avec sa clientèle, en utilisant tous les moyens possibles de communication, afin de la promouvoir à réaliser l'acte d'achat.

La promotion remplit les rôles suivants:

- ❖ La présentation des services: dans le cas des nouveaux services, le rôle de la promotion est l'offre de l'information (le nom de service, sa marque commerciale, ses caractéristiques et ses spécificités, ses perfections et ses avantages, et même les lieux de vente,... etc.);
- ❖ La présentation des services qui existent déjà dans le marché afin de garder et fidéliser les clients actuels et attirer les clients potentiels;
- ❖ Persuader la clientèle potentielle des avantages de service et l'encourager à prendre la décision d'achat.

La promotion peut se réaliser sous plusieurs forme: la publicité dans la presse, la télévision, la radio, l'Internet, ... etc. Elle s'articule autour de quatre outils essentiels: la publicité, les relations publiques, la force de vente et la promotion des ventes.

La réalisation d'une campagne promotionnelle nécessite la définition et la spécification des éléments suivants :

- ❖ Les buts de la tache promotionnelle;
- ❖ Les catégories des clients ciblés;
- ❖ Le mix de promotion;
- ❖ Le niveau du message promotionnel;
- ❖ Le meilleur moment (temps) pour lancer la campagne promotionnelle;
- ❖ Les coûts de la campagne promotionnelle;
- ❖ L'évaluation de l'efficience de la campagne promotionnelle;
- ❖ La rédaction d'une stratégie spéciale qui réuni tous les éléments ensemble.

Dans le secteur de services, la promotion est l'ensemble d'efforts de l'activité marketing réalisés par l'organisation, sous forme de communication et d'information offertes aux consommateurs, afin de les provoquer, premièrement, à prendre la décision d'achat, et deuxièmement à répéter cet acte plusieurs fois à l'avenir.

2.2.5. Le support physique

Le support physique ou l'identité physique désigne l'ensemble des attributs objectifs dont le produit doit se prévaloir pour exister auprès de sa cible et se différencier des autres produits de la même famille disponibles sur le marché.

Pour une organisation de services, le support physique est l'ensemble constituant cette organisation et les parties intégrantes de la production d'un service, où tous simplement les composantes matérielles et tous les éléments visibles, comme par exemple: les immeubles, les équipements, l'ameublement et l'aménagement, les véhicules, l'uniforme ou la tenue du personnel, la documentation et les bases de données comme les relevés de compte, le rapport annuel d'un expert-comptable, le carnet de chèque ou la carte bancaire dans le secteur bancaire... etc.

2.2.6. Le processus

Concevoir et délivrer un service nécessite le "design" et l'implantation d'un processus effectif. Le processus est la politique, les systèmes et l'organisation misent en place par l'entreprise de services pour maintenir son offre sur le marché. Un processus mal défini, lent, bureaucratique et inefficace dans sa mise en place, ennuie les clients et rend la réalisation du travail très difficile en entraînant une baisse de productivité et un accroissement des risques d'échec⁷⁹.

2.2.7. Les acteurs

Les acteurs (People) sont la population que le marketeur cible avec son service et l'ensemble des moyens misent à sa disposition pour l'atteindre. Ainsi, les acteurs peuvent être définis comme l'ensemble des clients actuels et potentiels, la société en générale, le personnel et les employés de l'organisation de service qui jouent un rôle majeur dans l'amélioration de son image.

2.2.8. La Philosophie

Hewlett Packard a déclaré que "plusieurs compagnies construisent un produit et recherchent un marché. Nous écoutons nos clients, recherchons leurs besoins, et construisons des produits qui fournissent des solutions pour leurs problèmes"⁸⁰. Cela signifie que le but principal de l'organisation de services est la satisfaction des besoins des clients ainsi qu'avoir une bonne image dans leur esprits pour qu'elle puisse transformer un

⁷⁹ Denis Lapert, op.cit., 2005, p 27.

⁸⁰ Hewlett-Packard, « *Business-to-Business Product* », Sales & Marketing Management, August 1993, p 42.

ensemble très intéressent de valeurs. La philosophie de l'organisation de services "définit l'ensemble des valeurs que l'entreprise se doit de communiquer et de clarifier à travers l'offre produit qu'elle développe"⁸¹.

⁸¹ SELIM HALIOUI, op.cit., Février 2008.

Conclusion

*L*a situation économique actuelle et les différents développements que notre monde a connu ces dernières années, surtout après l'apparition des nouvelles tendances mondiale, telles que la globalisation et la nouvelle économie ont poussé les organisations économiques à faire tous ce qu'elles peuvent pour attirer la clientèle et réaliser les maximums profits sur le court terme et à fidéliser les clients et confronter la concurrence sur le long terme, afin de réaliser ces objectifs, les organisations économiques se trouvent obligées d'appliquer le marketing.

De nos jours, le champ d'application de cette discipline s'est élargi d'une manière remarquable et l'importance donnée à cette activité a augmenté d'une façon phénoménale grâce aux problèmes de la vente, les problèmes les plus compliqués par rapport aux autres problèmes de fabrication, de production et de financement.

L'observation ou l'essai avant l'achat d'un bien tangible sont suffisants pour mesurer ses qualités, en termes d'avantages et d'inconvénients. Dans le cas des services, l'absence du support physique pose beaucoup de problèmes.

Les efforts promotionnels du marketing peuvent persuader les clients de la qualité des services. Un service de qualité doit sûrement satisfaire les besoins des consommateurs et avoir leur confiance. En fait, le marketing des services est un marketing de contact avec le client. Le personnel en contact joue un rôle très important dans l'offre des services, il représente l'image de l'organisation dans l'esprit des consommateurs.

Le marketing des services est un cas particulier du marketing grâce aux spécificités des services et à leur importance. Actuellement, ce type de marketing est considérablement développé dans plusieurs secteurs comme les banques, les assurances, le tourisme... etc.

CHAPITRE III

Le marketing touristique intégré

Introduction.....	089
1. Définition du marketing touristique.....	090
2. Le comportement du consommateur touristique.....	091
3. L'analyse de la demande touristique.....	098
4. Le mix marketing touristique.....	112
5. Les politiques et les stratégies de l'offre touristique et de mise en marché.....	114
Conclusion.....	144

Introduction

Ces dernières années, et au cours de tous les développements réalisés dans les différents secteurs, le secteur du tourisme a connu lui-aussi un développement notable. Le marketing est le facteur essentiel dans la réalisation de ce développement grâce à ses efforts qui consistent à rendre la combinaison des éléments de mix-marketing optimale et efficace et qui visent à atteindre les maximums volumes de ventes et de profits.

Dans ce chapitre, nous allons présenter la notion de marketing touristique en éclairant le concept du comportement de consommateur touristique qui est sous l'influence de plusieurs facteurs, comme les facteurs psychologiques (la motivation, la personnalité et l'attitude), les facteurs démographiques (caractéristiques de la population comme : l'effectif, l'âge, le sexe,...etc.), socio-psychologiques (l'influence considérable de l'environnement social: famille, amis, classe sociale, ...etc.) ainsi que les facteurs culturels (la culture du consommateur lui-même) et économiques (expliquant les dépenses, le choix de produits proposés et les décisions d'achats).

Ensuite, nous allons analyser la demande touristique en présentant tous les types de segmentation: la segmentation sociodémographique (qui se base sur les critères sociodémographiques), la segmentation selon les socio-styles (sous l'angle des mentalités), la segmentation selon les caractéristiques du produit et la segmentation selon les comportements et les attitudes.

Puis, nous allons présenter le concept de l'étude de marché touristique et ses spécificités: les objectifs et les hypothèses, le plan du sondage et les techniques d'enquête, le recueil des données, l'exploitation et la synthèse des résultats.

En fin, nous allons présenter le mix-marketing touristique qui se compose de neuf variables caractérisant l'offre touristique, et nous allons expliquer les différentes politiques et stratégies de cette offre.

1. Définition du marketing touristique

Le marketing touristique est une partie du marketing. Il représente l'application scientifique d'une politique spécifique par les responsables du secteur du tourisme, afin de réaliser la satisfaction de la clientèle touristique.

Lanquar et Hollier le définissent comme "l'art d'utiliser de manière méthodique les techniques de la recherche et de l'analyse des marchés et les technologies de l'information et de communication pour connaître et pénétrer les marchés émetteurs et satisfaire dans les meilleures conditions psychosociologiques pour les populations d'accueil, et financières pour les organisations touristiques (entreprises, associations ou offices), le besoin latent ou exprimé de voyager pour les motifs de loisirs ou autres (affaires, famille, missions et réunions)"¹.

En 1971, le suisse Jost Krippendorf a donné une dimension très globale. Il a défini le marketing touristique comme "une adaptation systématique et coordonnée de la politique d'entreprises touristiques, ainsi que de la politique touristique privée et de l'Etat, sur le plan local, régional, national et international, à une satisfaction optimale des besoins de certains groupes déterminés de consommateurs, tout en obtenant un profit approprié"². Cinq ans après, un autre auteur suisse, J.J.Schwarz³, a donné une autre définition qui se base sur le marketing mix et ses quatre politiques. Il a souligné que ces politiques recouvrent l'essentiel des problèmes qui peuvent confronter une entreprise touristique.

A la fin des années 80, plusieurs auteurs ont tourné vers les concepts de "marketing des services" et de la "servuction" afin de définir le "marketing touristique". Ils se concentraient sur les concepts du "service", de "la qualité" et de "la fidélisation" des clients. De nos jours, le marketing est devenu une condition indispensable pour le tourisme et derrière chaque produit touristique à succès repose souvent un bon plan marketing bien structuré et bien organisé.

L'élargissement du champ de tourisme, par la multiplication des effectifs et des segments concernés et par l'extension des services touristiques offerts généralise la démarche marketing touristique dans plusieurs secteurs d'activité qui ne sont pas liés au tourisme comme par exemple:⁴

¹ Robert Lanquar et Robert Hollier, « *Le marketing touristique : Que sais-je ?* », Presse Universitaire de France (PUF), Paris, France, 2002, p 12.

² Jost Krippendorf, « *Marketing et tourisme* », Berne, Herbert Lang, 1971.

³ J.J.Schwarz, "*Dynamique du tourisme et marketing*", thèse de doctorat, Aix-en-Provence, Centre des Hautes études touristique, 1976.

⁴ Michel Balfet, op.cit., 2001, p 30.

- ❖ "la distribution de produits et services touristiques : développement des activités de mise en marché au niveau des grandes surfaces de distribution, des institutionnels locaux, régionaux et nationaux, des associations;
- ❖ le développement rapide d'une intégration des activités tourisme dans l'activité des transporteurs que soit par stratégies de coopérations ou d'intégration ;
- ❖ l'apparition de nouvelles zones d'intervention pour les banques, les assurances et autre activités de services qui, jusqu'à ce jour, étaient peu impliquées dans les univers de tourisme".

2. Le comportement du consommateur touristique

2.1. Le comportement du consommateur

2.1.1. Qui est le consommateur et qu'est ce qu'un comportement de consommateur?

Il faut d'abord définir deux termes essentiels, nécessaires à la compréhension du processus de consommation⁵ : "*comportement*" et "*opinion*".

- ❖ Le comportement: est un "ensemble des réactions, observables objectivement, d'un organisme qui agit en réponse à une stimulation".
- ❖ L'opinion : est la "manière de penser, jugement de valeur".

a) Qui est le consommateur?

Le terme "consommateur" désigne généralement deux entités différentes :

- Les individus;
- Les groupes (entreprises, gouvernement,... etc.).

"Le consommateur individuel" est "une personne qui contracté afin d'obtenir un produit ou un service destiné à son usage personnel (un tube de rouge à lèvres pour une femme). Cette personne n'est pas consommateur si elle a acquis le produit ou le service pour les besoins de sa profession à moins que cet achat soit inhabituel pour elle"⁶. Cependant, les groupes de consommateurs (les consommateurs industriels) sont les entreprises privées (producteurs, grossiste, agent, détaillant), les autorités gouvernementales à l'échelle nationale, provinciale ou communale, ainsi que les établissement d'enseignement, clinique,

⁵ "*Le Robert*" : dictionnaire pratique de la langue française, Edition France Loisirs, Paris, 2002, "LaRousse": Encyclopédie LaRousse en cinq volumes, Editions Larousse, Paris, 1999.

⁶ <http://www.lawperationnel.com/EncyclopedieJur/consommateur.html>.

hôpital, ... etc. la caractéristique fondamentale des consommateurs industriels est leur raison d'achat, "la transformation ou la revente").

b) Qu'est ce qu'un comportement de consommateur?

Selon Larousse "le comportement du consommateur" est "un ensemble de réactions, observables objectivement, d'un organisme qui agit en réponse à une stimulation"⁷. Ce concept peut être défini comme un "ensemble des actes des individus directement reliés à l'achat et à l'utilisation de biens économiques et de services, ceci englobant les processus de décision qui précèdent et déterminent ces actes"⁸. C'est "un ensemble de pensées, de sentiments et d'actions associés au processus d'acquisition et de consommation d'un bien économique"⁹.

"L'importance accordée à la satisfaction du consommateur est le reflet de la place centrale que cet objectif occupe dans le concept du marketing"¹⁰. "Il est généralement admis que l'étude du comportement du consommateur s'est constituée en tant que discipline de recherche académique appliquée au début des années 1960"¹¹.

Les études portant sur le comportement du consommateur permettent les marketeurs d'identifier les différents facteurs qui influencent les besoins et les choix des consommateurs, les déterminants de leur comportements (besoins, désirs, motivations, attentes, critères de choix, etc.) dont le but est de savoir l'influence du marketing (publicité, promotion, distribution,...) sur leurs comportements et de permettre l'organisation de s'adapter aux changements de l'environnement économique.

Les décisions d'achat peuvent être basées sur une certaine quantité d'informations qui peuvent être classées selon deux catégories:

1. Des informations internes : comme l'expérience, les attitudes, les préférences et les prédispositions;
2. Des informations externes : comme la nature du produit, la publicité, l'avis de la famille et des amis... etc.

⁷ Définition extraite du *Larousse encyclopédique* en cinq volumes, Larousse, Paris, 1996.

⁸ Engel, Kollat & Blackwell, "*Consumer behaviour*", 1982 sur le site:

www.u-paris10.fr/servlet/com.univ.collaboratif.util.LectureFichiergw?ID_FICHER=3122 –

⁹ www.er.uqam.ca/nobel/r36051/Version95%20S6%20-Comportement%20du%20consommateur.ppt.

¹⁰ DUBOIS P. L., JOLIBERT A., « *Le Marketing- Fondement et Pratiques* », édition Economica, Paris 1992, p 63.

¹¹ Richard Ladwein, « *Le comportement du consommateur et de l'acheteur* », éditions Economica, 2ième édition, 2003, (Préface de Christian Pinson à la première édition).

De nos jours, la science du "*comportement*" est devenue une préoccupation réelle de la fonction marketing et "*l'analyse du consommateur*" constitue le soubassement de la stratégie de cette fonction au niveau de l'entreprise¹².

Le but du marketing est l'influence du consommateur. Afin de réaliser ce but, il est obligatoire de comprendre et prévoir son comportement. Comment dispose-t-il ? Comment dépense-t-il son revenu ? Quels sont les facteurs fondamentaux qui influencent ses choix et son comportement ?

"*Le comportement du consommateur est une science*"¹³ qui s'appuie cependant sur la psychologie et la sociologie. Michel Balfet a proposé trois facteurs essentiels qui expliquent les choix des consommateurs d'une manière profonde :¹⁴

1. Les éléments personnels, psychologiques et socioculturels;
2. Les éléments conjoncturels et ceux liés au temps ou aux lieux;
3. Les éléments liés à l'action mercatique du système offrant le service.

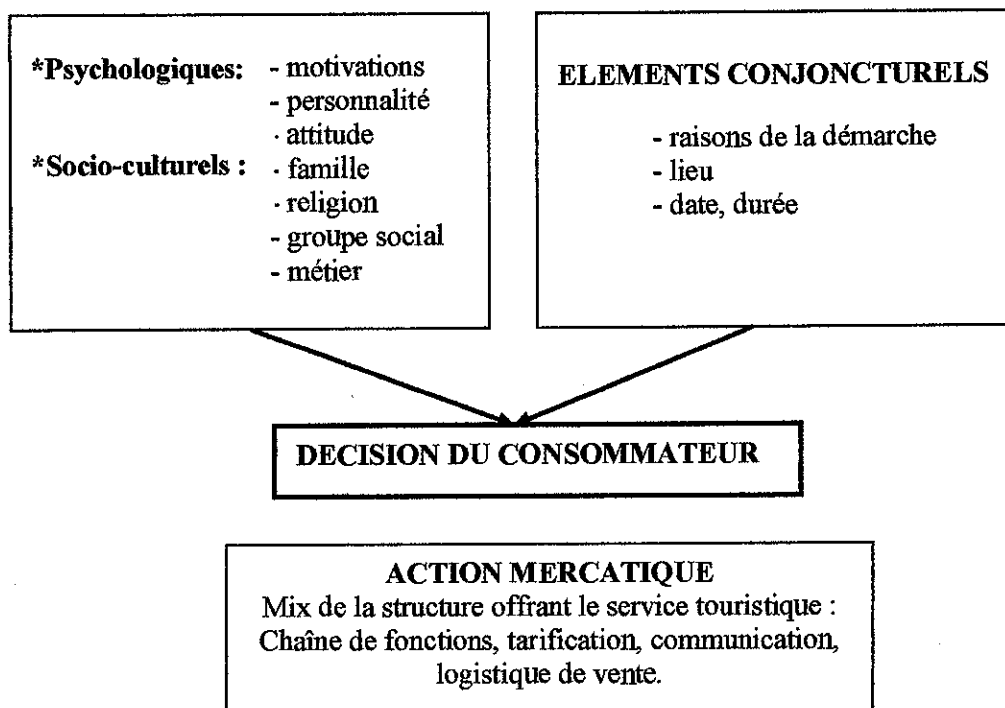
¹² Marc Filser, « *Le comportement du consommateur* », édition : Dalloz-Sirey, 1993.

¹³ Philippe Mouillot, « *Comportement du consommateur* », Gualino éditeur, Paris, 2007.

¹⁴ Michel Balfet, op.cit., 2001, p 85.

Le schéma présenté à la figure ci-dessous (Figure 3.1) représente les facteurs influençant le processus de décision du consommateur:

Figure (3.1): Les facteurs influençant le processus de décision du consommateur



Source: Michel Balfet¹⁵, 2001, p 86.

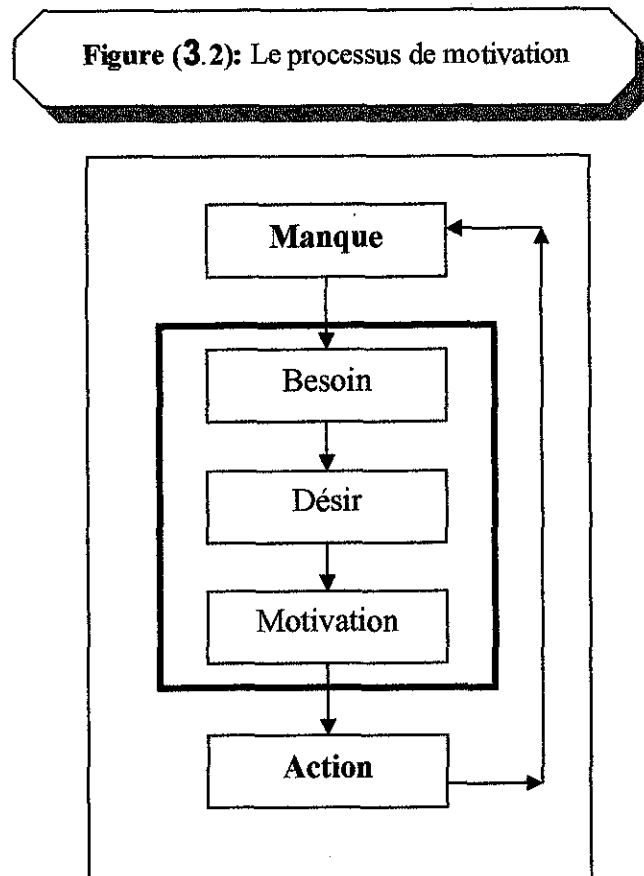
2.1.2. Les facteurs psychologiques

a) La motivation

Le concept de besoin apparaît quand une personne sent un manque physique ou psychique. Ce besoin provoque une situation de demande qui amène le consommateur à agir. Alors, le déséquilibre entre l'état actuel et l'état recherché est l'origine d'un facteur psychologique conscient ou inconscient qui est "la motivation".

¹⁵ Michel Balfet, op.cit., 2001, p 86.

Le schéma présenté à la figure ci-dessous (Figure 3.2) résume la chaîne qui intègre le processus de motivation:

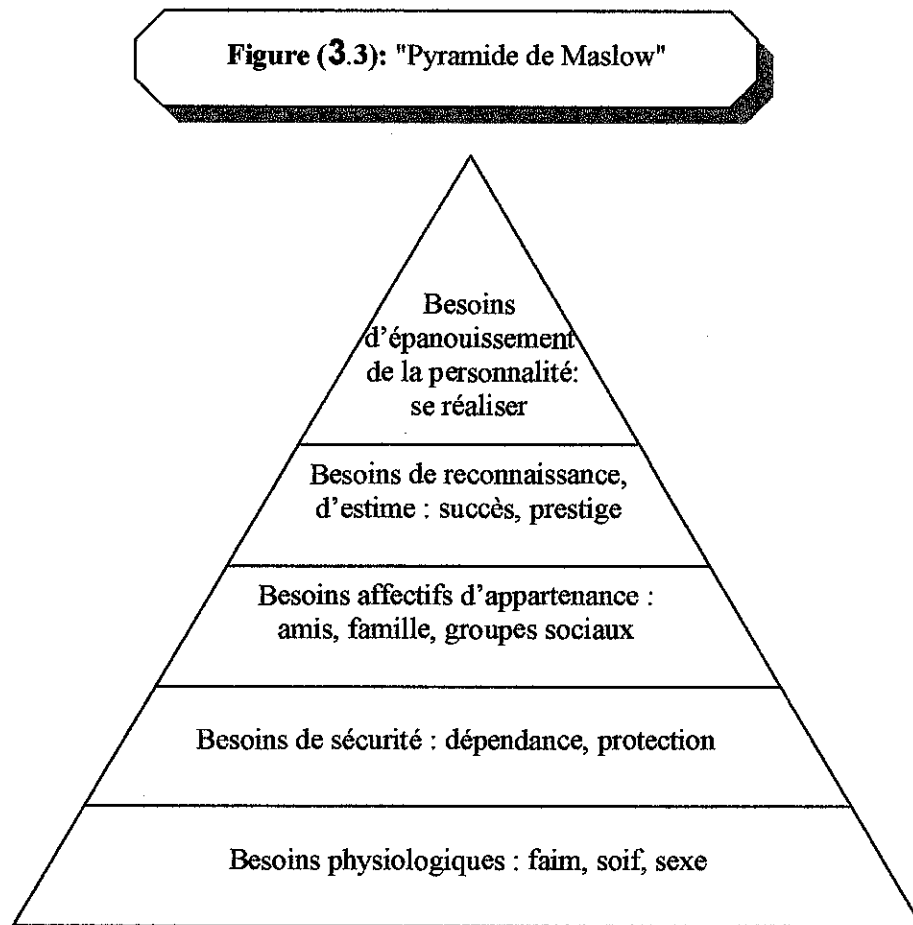


Source: fait par nous-même

En 1954, le psychologue Abraham Maslow¹⁶ (1908-1970) a classé les besoins de l'homme selon une hiérarchie. Il a identifié sa théorie sous le nom de "Pyramide de Maslow":

¹⁶ Maslow A., "Motivation and Personality", Harper and Row, New York, 1954.

Le schéma présenté à la figure ci-après (Figure 3.3) représente cette "Pyramide":



Source: Maslow A.¹⁷, 1954.

b) La personnalité

La personnalité du consommateur joue un rôle fondamental dans la prise de décision. Elle peut être définie comme l'individualité psychologique de la personne telle qu'elle se manifeste dans ses comportements. Dubois et Jolibert ont proposé la définition suivante "la personnalité est la configuration unique des caractéristiques, des croyances, des comportements et des habitudes que chaque individu présente"¹⁸.

c) L'attitude

L'attitude est le processus décisionnel qui résiste au changement et qui est caractérisé par une forte expérience et une forte implication à l'égard du produit. Elle représente un mécanisme très influent qui permet le consommateur de prendre la bonne décision en se

¹⁷ Maslow A, op.cit., 1954.

¹⁸ Dubois P.L., Jolibert A., op.cit., 1992, p68.

basant sur ses expériences précédentes. La pérennité d'attitude est le résultat de son influence sur les perceptions des consommateurs.

2.1.3. Les facteurs démographique, socio-psychologiques, culturels et économiques

a) Les facteurs démographiques

En général, les études qui concernent l'approche marketing nécessite la connaissance des caractéristiques de la population ciblée comme : l'effectif, l'âge, le sexe,... etc.

b) Les facteurs socio-psychologiques

La sociologie est par définition l'étude des groupes. Cette science est devenue une nécessité dans les études qui concernent le comportement de consommateur grâce à l'influence considérable de l'environnement social (famille, amis, classe sociale, ...etc.) sur les habitudes de consommation. "La psychologie social est un amalgame de psychologie et de sociologie"¹⁹. Les facteurs socio-psychologiques déterminent la manière dont les individus se comportent en groupes.

c) Les facteurs culturels

Les facteurs culturels signifient la culture du consommateur. Nous pouvons noter dans ce contexte que le cadre culturel a connu plusieurs bouleversements au niveau mondial ces dernières années.

d) Les facteurs économiques

Les facteurs économiques ont une grande importance dans l'étude du comportement de consommateur. Ces facteurs expliquent la façon dont l'individu dépense ses ressources financières, estime les différents choix de produits proposés et prend ses décisions d'achats afin de satisfaire ses besoins.

2.2. Le comportement du consommateur touristique

Le consommateur de services a un comportement particulier, par rapports aux autres consommateurs de biens tangibles grâce aux spécificités des services, où le personnel et la qualité du service lui-même jouent un rôle très important dans l'opération de l'offre des prestations.

¹⁹ Paul Van Vracem, Martine Janssens-Umflat, « *Comportement du consommateur: Facteurs d'influence externe Famille, groupes, culture - Économie et entreprise* », De Boeck Université, 1994, p 22.

Les consommateurs des services touristiques ont des comportements plus particuliers, si nous les comparons aux consommateurs des autres catégories de services; comme par exemple, un consommateur touristique qui a un revenu moyen voyage souvent en été, il préfère la mer, la plage et les destinations littorales, ses vacances sont familiales et courts (moins d'une semaine), par rapport à son revenu moyen ses vacances sont chères, il choisit toujours les établissements d'hébergement et les restaurants de catégories moyennes, il est toujours attiré par les activités sportives et il donne une grande importance au souvenir et à l'achat d'artisanats.

En 1995, Robert Rochefort ²⁰ a estimé que les comportements se sont modifiés, diversifiés et complexifiés grâce aux caractères de la consommation qui répondent aux besoins (le fonctionnel) et aux désirs (l'immatériel) des consommateurs.

Les consommateurs touristiques sont des consommateurs de plus en plus expérimentés et exigeants. Alors, la qualité des services et des infrastructures touristiques est devenue une nécessité indispensable pour faire différencier les destinations touristiques. Les consommateurs touristiques cherchent le confort, l'efficacité, et le meilleur rapport qualité/prix. Ils adoptent leurs expériences et les conseils de leurs amis, et généralement, les femmes sont souvent qui prennent les décisions du voyage et qui s'occupent de son organisation.

Actuellement, les consommateurs touristiques deviennent des consommateurs bien informés. Le développement de l'Internet et de toutes les autres technologies de l'information et de communication (TIC) facilite l'accès à toutes les informations sur les différentes destinations touristiques. Dans ce contexte, le tourisme électronique ou ce qu'on appelle le *e-tourisme* a énormément renforcé l'industrie touristique. Il représente un outil de préparation, d'organisation et de réservation des vacances en utilisant les services du Web. Le *e-tourisme* est un espace de commerce en ligne qui comporte notamment les mêmes conditions de la vente classique. Actuellement, il est devenu un secteur en pleine progression.

3. L'analyse de la demande touristique

3.1. Le concept de la demande touristique

Le tourisme est avant tout un secteur induit par la demande des visiteurs. A cet égard, et pour que l'organisation touristique puisse élaborer ses stratégies d'offre, il faut qu'elle ait toutes les données qui concernent la demande touristique de sa clientèle.

²⁰ Directeur du Credoc, « *La société des consommateurs* », O. Jacob, 1995.

L'offre d'un marché regroupe l'ensemble des biens et des services proposés par les organisations. L'offre touristique comme nous avons déjà présenté dans le premier chapitre signifie l'offre des services et des biens aux visiteurs pendant leurs séjours ou leurs vacances. Cette offre concerne l'offre des établissements d'hébergement touristique, des restaurants, des activités de loisirs, des activités artistiques et culturelles, des entreprises de transports, des agences de voyages, des services de location de voitures ainsi que d'autres services.

L'offre est le complémentaire de la demande. D'une façon générale, la demande est la quantité de produit que le consommateur veut l'acheter avec un prix précis, dans une place précise et un temps précis; c'est aussi l'ensemble des biens et des services qui définit les goûts de la clientèle.

Pour le secteur touristique la demande constitue un concept trop spécifique à cause des différents facteurs influençant le visiteur, comme le temps libre et le niveau de revenu qui identifie le choix de la destination touristique visitée. La demande touristique est un produit variable qui est sous l'influence du temps, de la saison et aussi de l'environnement. Cette demande se caractérise par :

- ✓ Une forte élasticité des changements de prix : quand les prix des prestations touristiques baissent, la demande augmente. En revanche, quand ces prix augmentent, la demande baisse;

- ✓ Une sensibilité remarquable de la situation de sécurité et des changements politiques : les pays qui ont des problèmes de sécurité ne peuvent pas attirer les touristes. (Comme par exemple l'Algérie dans les années 1990);

- ✓ Le développement de la demande touristique qui est le résultat de plusieurs facteurs comme :

- ❖ L'explosion démographique récente et l'apparition de nouvelles générations qui aiment voyager et découvrir tous ce qui est nouveau;
- ❖ Le développement économique;
- ❖ L'augmentation des revenus et de temps libre;
- ❖ Le développement réalisé dans les secteurs de transport et de communication.

- ✓ Le principe de la saisonnalité;

- ✓ La forte concurrence.

3.2. La segmentation

3.2.1. Définition du concept de "la segmentation"

Pour que l'organisation touristique réalise ses objectifs, il est indispensable qu'elle connaisse ses cibles, ainsi que les caractéristiques de consommation et les caractères spécifiques propres de tout l'ensemble de consommateurs.

Le professeur Fisler a défini la segmentation comme: "une opération d'analyse de marché qui consiste à rechercher dans une population une partition en groupes caractérisés par une fonction de demande homogène, appelés segments"²¹. Alors, il s'agit d'une démarche scientifique dans le choix des variables de segmentation et dans les méthodes de traitement de l'information accueilli sur les consommateurs et le marché; ainsi qu'il s'agit de mettre en évidence les caractéristiques des groupes de ces consommateurs.

Segmenter un marché consiste à le découper en sous-ensembles distincts, chacun de ces sous-groupes pouvant raisonnablement être choisi et satisfait de façon spécifique²². Chaque segment correspond à un ensemble de consommateurs qui ont des comportements homogènes. Alors, la bonne segmentation est celle qui permet à l'organisation touristique de standardiser et de personnaliser ses services.

Jean-Louis BARMA²³ a affirmé qu'on parle aujourd'hui, non plus de segmentation, mais d'hyper-segmentation, c'est-à-dire la segmentation dans la segmentation, afin d'identifier les segments où la concurrence est faible et où l'organisation touristique peut bénéficier d'un avantage concurrentiel.

3.2.2. La segmentation de la demande touristique

Les méthodes de segmentation d'un marché sur lesquelles peut se baser une organisation touristique sont multiples :

a) la segmentation sociodémographique

La segmentation sociodémographique est la méthode à la fois la plus ancienne et la plus classique. Elle signifie la segmentation d'un ensemble de consommateurs en se basant sur leurs critères socio-démographiques; elle est la méthode la plus simple et la plus facile pour réaliser les études de marché.

²¹ Fisler M., article « *Segmentation* », Encyclopédie de la gestion et du management, sous la direction de R. Le Duff, Dalloz, Paris, 1999, p. 1137.

²² Jean-Louis Barma, op.cit., 2004, p 182.

²³ Jean-Louis Barma, op.cit., 2004, p 181.

Les critères socio-démographique comprennent l'âge, le sexe, la fonction, le niveau de revenu et le lieu de résidence. Dans ce contexte, une localité peut finement segmenter les touristes et les visiteurs par lieu de résidence :²⁴

1. "visiteurs locaux appartenant à la localité;
2. visiteurs régionaux, venant pour la journée;
3. touristes nationaux, passant au moins une nuit dans la localité;
4. touristes étrangers;
5. cas particuliers des scolaires nécessitant des hébergements spéciaux (centres de vacances, familles d'accueil...)"

Cette localité peut également segmenter ses attractions selon l'âge des touristes et visiteurs: très jeunes enfants, enfants, pré-adolescents, adolescents, jeunes, familles... etc.

b) La segmentation selon les socio-styles (des mentalités)²⁵

La segmentation sous l'angle des mentalités et des socio-styles est née de l'analyse "activités-intérêts-opinions". Elle permet d'utiliser les variables clés issues de l'agrégation de variables secondaires. Ces variables clés sont jugées généralement plus globale que les variables sociodémographiques.

c) La segmentation selon les caractéristiques du produit

Selon l'objectif du voyage, on peut distinguer plusieurs formes de tourisme comme par exemple : le tourisme des jeunes, le tourisme sportif, le tourisme culturel, le tourisme religieux, le tourisme d'affaires, le tourisme de la santé ...etc. Cela signifie que les besoins des consommateurs touristiques sont très variants (les plaisirs, les activités sportives, la recherche de connaissances culturelles, le pèlerinage, les réunions et les rencontres, les soins...etc.)

d) La segmentation selon les comportements et les attitudes²⁶

Cette pratique est employée souvent dans l'univers du secteur touristique. La segmentation selon les comportements prend différentes directions dont les plus célèbres concernent les caractéristiques d'usage du bien ou du service. L'inconvénient de ce type de segmentation est que les touristes considèrent souvent leurs expériences précédentes.

Dans le cas de la segmentation selon le comportement d'achat, on peut distinguer plusieurs types de consommateurs touristiques: des consommateurs touristiques fidèles et les

²⁴ http://coursenligne.univ-artois.fr/Aes/Marketing_territorial/III_Segmentationbis.pdf

²⁵ Jean-Pierre Lozato-Giotart et Michel Balfet, op.cit., 2007, p 55.

²⁶ Jean-Pierre Lozato-Giotart et Michel Balfet, op.cit., 2007, p 56.

consommateurs touristiques selon la durée de séjour, selon le type d'hébergement utilisé, selon le budget dépensé... etc.

La segmentation selon les attitudes se base sur les attentes des clients et principalement sur les avantages recherchés par la consommation du bien ou du service. elle est la seule méthode qui peut être utilisée dans le cas de nouvelles prestations ou dans les hypothèses qui concernent les clients potentiels.

3.2.3. Exemples de segmentation de la clientèle touristique

a) Les tableaux ci-après (Tableaux (3.1), (3.2), (3.3), (3.4)) représentent quelques exemples de segmentation de la clientèle touristique :²⁷

Tableau (3.1) : La clientèle individuelle

La clientèle touristique	QUI ?	QUOI ?	POURQUOI ?	COMMENT ?	COMBIEN ?
<i>La clientèle individuelle</i>	Les clients qui utilisent les services de l'hôtel à titre personnel. Leur fréquentation n'est pas planifiée.	Ils apprécient l'accueil chaleureux d'un hôtel, un personnel compétent et des services performants. Ils privilégiant l'animation et les équipements modernes. Ils préfèrent les hôtels de chaîne pour travailler, et les hôtels indépendants pour leurs déplacements privés.	Critères de choix: localisation, confort, prix pour réputation.	Les moyens utilisés pour choisir leur hôtel: guides de chaînes, bouche à oreille, guides touristiques ou spécialisés, Internet.	Ils paient plein tarif et génèrent un prix moyen important.

Source: http://asterix.fhm.hr/virtualna/osobne/upload/Segmentation_clientele_B4.pdf

²⁷ http://asterix.fhm.hr/virtualna/osobne/upload/Segmentation_clientele_B4.pdf

Tableau (3.2) : La clientèle d'agences de voyage

La clientèle touristique	QUI ?	QUOI ?	POURQUOI ?	COMMENT ?	COMBIEN ?
<i>La clientèle d'agences de voyage</i>	Les clients qui réservent par un intermédiaire spécialisé dans la vente de séjour : l'agent de voyage.	Ils ont fait confiance à un professionnel du tourisme pour choisir un hôtel qui répond à leurs souhaits. Ils savent qu'en cas de litiges l'agent de voyage leur apportera son aide.	Critères de choix: localisation, prix, qualité des prestations.	Les moyens utilisés pour choisir leur hôtel : brochures de l'agence de voyage ou des tours opérateur, publicité/prix d'appel, conseil de l'agent.	Ils paient plein tarif pour un séjour court sans forfait (8% de commission payés par l'hôtelier), et obtiennent des remises importantes (30%) en cas de séjours inclus dans un forfait. Ils utilisent un bon d'agence ou voucher.

Source: http://asterix.fhm.hr/virtualna/osobne/upload/Segmentation_clientele_B4.pdf

Tableau (3.3) : La clientèle d'affaires

La clientèle touristique	QUI ?	QUOI ?	POURQUOI ?	COMMENT ?	COMBIEN ?
<i>La clientèle d'affaires</i>	Les clients d'affaires passent en moyenne 37 jours par an à l'hôtel. Ils doivent se déplacer pour leurs besoins professionnels.	Ils ont besoin de travailler, de recevoir et de se détendre, ils privilégieront donc les établissements disposant d'espaces d'accueil et de bureaux dans les chambres.	Critères de choix : localisation, équipements (TV satellite, room service, centre d'affaires, club santé, mini bar, fax dans la chambre).	Les moyens utilisés pour choisir leur hôtel : agence de voyage, secrétaire, centrale de réservations, brochures d'hôtel, Internet.	Les contrats sociétés (corporate) offrent des réductions (20%) sur le tarif affiché, des priorités de réservation et des sur classements.

Source: http://asterix.fhm.hr/virtualna/osobne/upload/Segmentation_clientele_B4.pdf

Tableau (3.4) : La clientèle de séminaire

La clientèle touristique	QUI ?	QUOI ?	POURQUOI?	COMMENT?	COMBIEN?
<i>La clientèle de séminaire</i>	Les clients qui organisent des réunions de travail ou de formation au sein d'un hôtel.	Leurs besoins sont : La salle de réunion : capacité 30 personnes Les repas : légers, incluant boissons et cafés Les pauses : café, jus de fruit et viennoiseries Les chambres : individuelles, équipées d'un plan de travail et incluant le petit déjeuner	Critères de choix : confort, services de qualité, localisation, tarifs, réputation et animations	Les moyen utilisés pour choisir leur hôtel : guides des séminaires (Réunir), démarche commerciale de l'hôtel, bouche à oreille.	Forfaits journée d'étude, séminaire semi-résidentiel et séminaire résidentiel.

Source: http://asterix.fhm.hr/virtualna/osobne/upload/Segmentation_clientele_B4.pdf

b) La segmentation du marché d'hébergement, de restauration et d'agences de voyage en France

"Les segments opérationnels"²⁸ sont les différentes clientèles composant ou pouvant composer l'ensemble d'une demande liée à un produit, à un service, à un ensemble de produits et services, et que chaque segment opérationnel présente des caractéristiques différentes d'un autre segment.

1. Principaux segments de clientèle hôtelière

Les segments opérationnels identifiés sur le marché hôtelier français se caractérisent par les critères montrés dans le tableau ci-après (Tableau 3.5):

²⁸ Michel Balfet, op.cit., 2001, p 125.

Tableau (3.5) : Les critères des segments opérationnels du marché hôtelier français

Critères de classement	Motivation	Espace/Temps	Effectifs	Prix/Revenus
Description des segments	Affaires ou profession; Vacances ou Loisirs; Personnelle	Passage ou Séjour; Nationale ou Internationale	Clientèle Individuelle; d'Agence; Groupe.	Place; 4 étoiles et 4 étoiles Luxe; 3 étoiles; 2 étoiles; 1 étoile et 0 étoile.

Source: Michel Balfet²⁹, 2001, p 126.

2. La segmentation du marché de restauration

S'il est possible pour un restaurant d'identifier quelques segments stratégiques, une grande partie de sa clientèle relève des circonstances et du hasard. Balfet a souligné quelques approches segmentaires³⁰ pour ce marché selon :

* *La fonction dévolue au repas* : comme par exemple les repas d'affaires, les repas entre famille et amis, repas culturel et esthète, ... etc.

* *Le prix du repas et l'environnement de restauration* : cette classification considère le coté fiscale et représente les formes de restauration selon le produit proposé, le chiffre d'affaire et le prix pratiqué;

* *Le produit, l'ambiance, le thème* : cette segmentation est la plus récente forme de segmentation dans le secteur de la restauration. Elle est spécifiée pour la restauration non traditionnelle, les grands segments de consommation sont :

1. Un produit unique dominant : viande, poisson, hamburgers, sandwiches, pâtes et dérivés (pizzeria, ...), ... etc;
2. Un produit à connotation philosophique ou idéologique : bio, macro-bio, végétarien, casher, ... etc;
3. Un produit ethnique : chinois, japonais, russe, thaï, maghrébin ... etc;
4. Un produit classique intégré dans un environnement thématique : animation, décor, aménagement, lieu, ... etc.

* *La forme technique de la consommation ou de la distribution* : actuellement plusieurs consommateurs recherchent les formes de distribution et de consommation qui s'adaptent à leurs besoins du moment comme :

²⁹ Michel Balfet, op.cit., 2001, p 126

³⁰ Michel Balfet, op.cit., 2001, p 131.

1. Le libre-service de type linéaire, par carrousel, par distributeur automatique, ... etc;
2. La restauration à table avec service traditionnel;
3. Restauration livrée à domicile, restauration mobile... etc.
3. La segmentation du marché des agences de voyage

Pour les activités des agences de voyage, et depuis 1992, seulement 16% des français font appel à des organisateurs de voyages comme les voyagistes. Balfet a souligné trois approches segmentaires opérationnalisables.

** La nature du demandeur :*

1. La clientèle individuelle : une personne isolée, un couple, un couple avec enfant (s);
2. Groupe spontané : des ensembles de personnes ayant un projet commun (plusieurs familles, groupes d'amis) ou des ensembles de personnes regroupées par les agences (groupes libres);
3. Groupe "institutionnel": entreprise, administration comité d'entreprise, association, club, ... etc.

** L'urgence de la demande :*

1. Les clientèles spontanées : présentent peu de contraintes temps ou destination, leurs demandes ont un caractère d'opportunité;
2. Les clientèles de "projets" : désirent l'exécution des projets réfléchis, mûris, de longues durée et précis.

** La spécificité de la demande par rapport à la nature du produit :*

1. La clientèle de produits standard : recherche des produits et des services standards et qu'elle est sûre de les normaliser;
2. La clientèle de produits spécifique : recherche des produits spécifiques et différenciés selon le niveau de la destination et de la pratique touristique.

3.3. L'étude de marché touristique

3.3.1. Qu'est ce qu'une étude de marché?

Au sens premier, le marché est un ensemble de données chiffrées relatives à un produit ou un service, plus ou moins segmenté; par extension il représente "l'ensemble des individus concernés de près ou de loin par le produit : consommateurs ou acteurs pouvant influencer les ventes d'un produit ou d'un service (acheteurs, leader d'opinion, distributeurs...) par exemple le marché des seniors, le marché américain"³¹.

³¹ <http://www.etudesdemarche.net/articles/definition-marketing.htm>

L'étude de marché est "l'ensemble des recherches, synthèses et analyses permettant d'évaluer l'opportunité et la possibilité de prises de décisions eu égard au marché ou à un ensemble de marchés"³², elle représente l'analyse qualitative d'un marché, c'est-à-dire de l'offre et de la demande réelle ou potentielle d'un produit ou d'un service afin de prendre des décisions stratégiques".³³ Elle "consiste à collecter, traiter, et analyser les données sur un marché de produits, biens ou services, permettant de mieux connaître non seulement les quantités vendues mais aussi les attitudes, les intentions et les comportements des acheteurs"³⁴. Cette démarche s'inscrit dans le cadre d'une infidélité potentiel du consommateur. Elle permet de mieux évaluer le positionnement et les atouts de la concurrence.

Le professeur VERNETTE a défini l'étude de marché comme "une mise en œuvre de techniques de collecte et d'analyse d'information pour répondre à une question marketing"³⁵. Pour le professeur DUBOIS "les études et recherches en marketing sont destinées à aider les prises de décisions. Elles ont pour but d'obtenir, d'analyser et interpréter des données de façon formelle et objective afin de procurer au décideur des informations qui lui soient utiles"³⁶.

Alors, l'étude de marché est avant tout une démarche d'aide à la décision qui doit présenter toutes les caractéristiques de forme et de fond que requiert l'enjeu envisagé³⁷. Cette démarche sert à identifier et ajuster le "raccord" produit-service-marché, en considérant les particularités du marché, le système de tarification et le prix pratiqué, les modes de communication et la fidélisation des clients. En effet la durée de vie des produits et des services peut être écourtés ou prolongées³⁸ par plusieurs facteurs qui peuvent être étudiés et analysés.

Il existe trois méthodes pour réaliser une étude de marché : les observations, les documentaires (comme la recherche documentaire, la compilation et l'analyse de sources existantes) et les interviews qui sont les plus appliquées dans les études de marché et qui

³² BALFET C., BONTOUX M.N., BALFET H., CLAUZEL B., « *Marketing dans les industries de l'accueil* » Editions BPI, Paris, p 81.

³³ LEGER GARNIOU C. « *Réaliser l'étude de marché de son projet d'entreprise* » Dunod 2004.

³⁴ CLIQUET Gerard., « *Etude de marché* », Encyclopédie de la gestion et du management, sous la di. De R. LE DUFF, Paris, Dalloz, p752.

³⁵ VERNETTE E., TURGEON N., « *L'Essentiel du marketing* », Les Editions d'Organisation, Paris, p110.

³⁶ DUBOIS P.L., JOLIBERT A., « *Le Marketing – Fondements et Pratique* », Economica, Paris, 1992, p157.

³⁷ Michel Balfet, op.cit., 2001, p 148.

³⁸ QUALLS W., OLSHAVSKY R.W., MICHAELS R.E., « *Shortening of the Product Life Cycle; an Empirical Test* », Journal of marketing, vol. 45, Fall, 1981, p77.

utilisent des techniques qualitatives (comme les entretiens individualisés et les réunions de groupes) et des techniques quantitatives (comme le sondage et les panels).

L'étude de marché devra suivre la logique des phases analytiques suivantes :³⁹

- ❖ l'étude de l'environnement (le contexte géographique, démographique, voies, transports et communications, socio-économique, le contexte tourisme, hôtellerie et loisirs);
- ❖ l'étude et l'analyse de la demande (études et sondages qualitatifs et quantitatifs);
- ❖ l'étude et l'analyse de l'offre (identification de la concurrence actuelle et potentielle);
- ❖ la finalité du projet et le niveau de la rentabilité attendu;
- ❖ la prise de décision.

3.3.2. Les spécificités des études de marché touristique

En général, une étude de marché est réalisée par rapport à une problématique et dont le but est l'aide à la prise de décision. L'étude du marché touristique permet d'élaborer une analyse stratégique et de savoir les prévisions nécessaires à la prise de décision dans le secteur du tourisme. Cette étude doit être réalisée en considérant tous les éléments nécessaires pour la continuité des projets des organisations touristiques telle que les hôtels, les restaurants, les loisirs... etc.

a) La définition des objectifs et des hypothèses

Les objectifs de l'organisation touristique doivent être transformés en hypothèses testées afin d'éliminer celles qui sont fausses. Pour déterminer ces hypothèses d'une façon objective, les marketeurs utilisent des méthodes analogiques, antithétiques ou aléatoires. La méthode la plus ancienne est la plus simple, elle apporte les réponses aux questions : "Qui ? Que? Quoi ? Quand ? Où ? Comment ? Pourquoi ?"

Pour exemple, Balfet a donné les grandes lignes d'un portrait-type de la clientèle utilisé dans un contexte d'analyse lié à un restaurant d'une grande ville de la cote méditerranéenne⁴⁰. Le tableau ci-après (Tableau 3.6) présente un "Portrait type" de la clientèle d'un restaurant:

³⁹ Jean-Louis Barma, op.cit., 2004, p 129, et Michel Balfet, op.cit., 2001, p 151-178.

⁴⁰ BALFET M., « *L'audit marketing touristique* », édition Economica, Paris, 1997, p 52.

Tableau (3.6) : Portrait type de clientèle d'un restaurant

<i>Etablissement : Restaurant X adresse</i>			
<i>Démographique</i>	Age(s)	35 – 55 ans	Masculin Midi Mixte Soir
	Sexe Résidence	Masculin – Féminin Locale (Moins de 10 km) Passage	85% 15% Chefs d'entreprises Cadres d'entreprises Professions libérales
	PCS	2 et 3 (INSEE)	
<i>Consommation Service</i>	Prestation préférée	Menu	Particulièrement au dîner
	Prix moyen repas Facture moyenne (indiv.) Environnement attendu	106 F 124 F Calme, cadre attrayant	Moyenne saison été 93 Présence de la terrasse, rivière
<i>Motivation Comportement</i>	Fréquentation	2 à 3 fois par an	Evaluation portant sur une partie de la clientèle locale
	Comportement	Ludique, festif, détente, mais regardant sur le prix	Enquête de satisfaction 1993

Source: BALFET M.⁴¹, 1997, p 52.

b) Le plan du sondage et les techniques d'enquête ⁴²

La deuxième étape de l'étude de marché touristique s'inscrit dans le cadre des enquêtes et des sondages. Le terme "enquête" peut également qualifier une étude qualitative, alors que le sondage concerne les enquêtes d'opinion. La pratique du sondage s'impose⁴³, grâce aux difficultés confrontées pendant l'effectuation des recensements complets de populations qui peuvent être partie du marché touristique. Quatre questions doivent être posées:

1. Qui doit-on interroger ? : C'est-à-dire l'unité de sondage comme les individus, les entreprises, les communes, ... etc.
2. Quelle est la taille de l'échantillon ?
3. Quelle est la méthode d'échantillonnage appliqué pour choisir les personnes interrogées ? : Comme la méthode des quotas, la méthode des itinéraires, la technique par tirage aléatoire et les échantillons arbitraires.
4. Comment interroger ces personnes ?

⁴¹ BALFET M., op.cit., 1997, p 52.

⁴² Robert Lanquar et Robert Hollier, op.cit., 2001, p 58.

⁴³ Cf. Robert Lanquar, « Sociologie du tourisme et des voyages », PUF, coll. « Que sais-je ? », n°2213, 4^e éd., 1995, p108

5. Quelles sont les techniques d'enquête ?

Actuellement, le domaine des études de marchés et des enquêtes est en train d'évoluer rapidement grâce aux technologies de l'information et de communication (TIC), comme par exemple les enquêtes "on ligne" qui sont plus rapides et moins chères. Ainsi, il existe plusieurs autres anciennes techniques d'enquêtes utilisées dans le secteur touristique. Le tableau ci-après (Tableau 3.7) présente les anciennes techniques d'enquêtes:

Tableau (3.7) : Les anciennes techniques d'enquêtes

<i>Type d'enquête</i>	<i>Méthode</i>	<i>avantages</i>	<i>Inconvénients</i>
<i>L'enquête téléphonique</i>	En utilisant le téléphone, cette méthode reste la méthode la plus rapide avec un taux de réponses très élevé.	* l'explication des questions non comprises, * coût limité	* le questionnaire doit être court, * Impossible de présenter de documents visuels.
<i>L'enquête par courrier</i>	est sous forme d'un questionnaire clair, une lettre d'explications et de remerciements, signée de l'enquêteur et une enveloppe timbrée qui porte l'adresse de l'organisation effectuant cette recherche.	* coût limité	*taux de non-réponses important, *manque de spontanéité.
<i>L'enquête en face-à-face (entretien personnel)</i>	est souvent réalisée dans la rue ou à domicile et elle permet l'observation directe et l'éclaircissement de certaines questions.	* une bonne planification technique et administrative * précision et qualité des données recueillies	* coût élevé.
<i>La distribution des questionnaires</i>	distribution personnelle des questionnaires aux personnes interrogées.	* coût limité	*taux de non-réponses important.
<i>Enquêtes par observation</i>	L'enquêteur n'interroge pas les individus mais les observe en conditions réelles,	* objectivité	* La difficulté de segmentation de l'échantillon, * il n'y a pas d'explications pour les comportements.
<i>Les panels de consommateurs</i>	sont constitués d'échantillons fixes qui sont interrogés sur leurs vacances d'une façon régulière. Ils sont peu utilisés en marketing touristique.	* la régularité des enquêtes.	* échantillon limité

Source: fait par nous même

Actuellement, l'enquête On-ligne reste la meilleure parmi tous les autres types d'enquêtes, grâce à la taille importante de l'échantillon et au coût limité.

En fait, le choix de technique d'enquête dans le secteur du tourisme dépend du problème posé, citant par exemple dans une recherche⁴⁴ réalisée en 1980 sur le développement des croisières en Europe, les chercheurs se sont basés en premier lieu sur les éléments suivants :

- la description du marché ciblé;
- l'évaluation de l'acceptation du produit ;
- l'évaluation de la concurrence existante et potentielle;
- la capacité de planifier les équipements futurs.

Ils ont utilisé trois méthodes d'enquête

- un examen des statistiques existantes;
- un entretien auprès d'un certain nombre d'agents de voyages spécialisés;
- un questionnaire auprès 1300 passagers de croisières.

Pour évaluer l'acceptation du produit (b), les enquêteurs ont réalisé une enquête à bord du nouveau paquebot de croisières, et pour positionner ce produit par rapport à la concurrence (c), ils ont utilisé les entretiens auprès des agents de voyages.

c) Le recueil des données

La troisième étape de l'étude de marché touristique est la centralisation des données recueillies par l'organisation touristique afin d'obtenir une base de données. Dans le cas des questionnaires, les informations doivent être saisies, et dans ce contexte certaines entreprises sont spécialisées dans la saisie informatique des données.

d) L'exploitation des résultats

Il existe deux méthodes pour exploiter des résultats obtenus: "*les méthodes descriptives*", comme les calculs de moyennes et de dispersion, les tris à plat et les tris croisés et "*les méthodes explicatives*" qui concernent les méthodes statistique de segmentation, les méthodes de régression linéaire et non-linéaire, l'analyse discriminante, l'analyse des mesures conjointes, ... etc.

Généralement, les marketeurs utilisent "*les méthodes descriptives*" dans la réalisation des études de marché touristique. Cela signifie que chaque question est traitée individuellement, dont le but est de retranscrire les résultats d'une façon plus claire.

⁴⁴ Robert Lanquar et Robert Hollier, op.cit., 2002, p 63.

e) La synthèse des résultats

La synthèse des résultats est la dernière étape d'une étude de marché touristique. Elle consiste à transformer les résultats obtenus en présentations orales ou écrites proposées au consommateur touristique. Ces présentations sont d'habitude des graphiques ou des commentaires illustrant les tableaux chiffrés et expliquant d'une façon simple les informations les plus importantes.

4. Le mix marketing touristique

La pratique des activités et la réalisation des objectifs d'une organisation supposent l'identification d'une planification et d'une politique. D'une manière générale, il existe quatre axes politiques : la politique de produit ou service, la politique de prix et de tarification, la politique de distribution et de mise en place et la politique de communication et de promotion. Ces quatre politiques forment le "mix marketing" qui constitue un choix harmonieux correspondant au positionnement⁴⁵ qu'on veut donner au service ou au produit en considérant l'état du marché et les choix opérationnels effectués.

"Le mix marketing touristique" est trop spécifique grâce aux spécificités du marché touristique. Ce mix est constitué de neuf éléments (neuf politiques) ou ce qu'on nomme les 9Ps :

4.1. Produit

Le produit touristique constitue la première composante du mix marketing touristique. Il représente un ensemble d'éléments complexes et hétérogènes : le produit ou le service offert au consommateur touristique, ses caractéristiques, sa marque ainsi que tous ses avantages.

4.2. Prix

Le prix des prestations touristiques est le montant monétaire d'un produit ou d'un service offert au consommateur touristique.

4.3. Place d'affaires

La place d'affaire signifie la place où le consommateur touristique achète un produit ou un service touristique, comme par exemple une organisation touristique, un hôtel, une agence de voyages, ... etc.

⁴⁵ DUBOIS P.L., NICHOLSON P., « Le positionnement », *Encyclopédie du management*, t.2, Vuibert, Paris, 1992, p 353.

4.4. Promotion

La promotion est l'ensemble des activités qui visent à faire connaître le produit ou le service touristique et à développer ses ventes. Elle peut être réalisée sous plusieurs formes comme la publicité, les relations publiques, la promotion sur Internet... etc.

4.5. Présentation

La présentation est l'ensemble des services et produits combinés et offerts au consommateur touristique à un prix fixe ou ce qu'on appelle "les forfaits". Un voyage à forfait est "un ensemble de prestations de service (transport, hébergement, restauration, visites, excursions, distractions, etc.) proposé à prix fixe par un organisateur de voyages ou de séjours"⁴⁶.

4.6. Personnel

Le personnel est l'ensemble d'employés de l'organisation touristique. Ils doivent être des individus formés, compétents et expérimentés offrant la meilleure qualité de services aux consommateurs touristiques.

4.7. Programmation

"La programmation", "planification" ou "planning" est le plan d'activités élaboré par l'organisation touristique afin de réaliser ses objectifs fixés. La planification touristique constitue un domaine vaste et complexe grâce aux différents facteurs influençant l'industrie du tourisme.

4.8. Partenariat

"La notion de *partenariat*" est une notion récente. Elle a apparue dans le dictionnaire Larousse en 1987⁴⁷. Elle peut être définie comme une association ou un accord entre deux ou plusieurs organisations travaillant en coopération afin de réaliser des objectifs communs. Le colloque INRP de 1993 a défini le partenariat comme "le minimum d'action commune négociée visant à la résolution d'un programme reconnu commun"⁴⁸. Les partenaires sont les acteurs appartenant à l'environnement de l'entreprise et contribuant directement ou indirectement à sa mise en circulation sur le marché. De nos jours, le partenariat est devenu un choix préalable pour réaliser la satisfaction de la clientèle touristique et le développement du secteur du tourisme. Généralement, ce choix s'envisage dans le cadre des alliances.

⁴⁶ <http://www.presse-francophone.org/apfa/motdor/mots/mots.htm>

⁴⁷ Corinne MERINI, « LE PARTENARIAT : HISTOIRE ET ESSAI DE DEFINITION », Actes de la Journée nationale de l'OZP, 5 mai 2001 : sur le site <http://www.association-ozp.net/IMG/pdf/merini.pdf>

⁴⁸ BARBIER (J.-M.), 1995, "Les Tendances d'évolution de la formation et place du partenariat", in ZAY (D.), GONNIN-BOLO (A.) (dir.). Établissements et partenariats. Stratégies pour des projets communs. Actes du colloque des 14, 15 et 16 janvier 1993. Paris, INRP, pp. 43-55.

4.9. Positionnement

Le positionnement peut être défini comme "le choix stratégique qui cherche à donner à une offre (produit, marque ou enseigne) une position crédible, différente et attractive au sein d'un marché et dans l'esprit des clients"⁴⁹. Le concept de positionnement d'une offre touristique signifie la position que cette offre peut occuper dans l'esprit des consommateurs face à la concurrence. Ainsi, ce positionnement désigne la position recherchée par l'organisation touristique et non celui perçu par l'ensemble des consommateurs touristique.

5. Les politiques et les stratégies de l'offre touristique et de mise en marché

5.1. La politique de produit touristique

5.1.1. Les chaînes de fonction et les prestations touristiques

"Le produit touristique résulte d'une combinaison complexe de dimensions spatiales (géographique, économique, culturelle...), d'échelles temporelles d'ampleur variable (loisirs, excursions, séjours, vacances), de processus productifs divers (hôtellerie, restauration, transports...) et de schémas relationnels complexes (personnels ou collectifs, marchands ou non-marchand, normés ou spontanés)"⁵⁰.

Généralement, la majorité des prestations touristiques relèvent de chaînes de fonctions. Il s'agit dans la plus part des cas d'agrégation de prestations diverses, non homogènes⁵¹, dispersées le plus souvent dans des espaces-temps multiples⁵².

L'exemple ci-après présente "un séjour en Egypte" (Sejour Taba Heights-Egypte-Hotel Marriott Beach 5*, 7 Nuits, Départ De Paris-Egypt avec Lastminute, à partir de 689 €)⁵³

❖ Chaîne de fonctions:

1. Transport sur site : vol spécial aller/retour France/Taba.
2. Hébergement : "l'hôtel Marriot", situé sur la péninsule du Sinaï et au bord de la Mer Rouge, 394 chambres, équipées d'air conditionné avec réglage individuel, salle de bains-douche, téléphone direct pour l'extérieur et la salle de bain, une suite présidentielle avec bain

⁴⁹ Jacque Lendrevie, Julien Lévy, Denis Lindon; « *Mercator* », édition Dalloz, 8ème édition, Paris, 2006.

⁵⁰ Jean-Pierre Lozato-Giotart et Michel Balfet, op.cit., 2007, p 63.

⁵¹ VELLAS F., « *Le Tourisme mondial* », Economica, Paris, 1992.

⁵² Michel Balfet, op.cit., 2001, p 187.

⁵³ Pierre Jamain, « *Séjour Taba Heights-Egypte* », sur le site: http://www.sejour.org/mbvac_annu.1fichesejour.2557142.html

bouillonnant extérieur privé, une oasis à la Disney, une piscine de 2000 m² serpente entre palmiers, bougainvilliers, petits ponts et grotte artificielle, un toboggan promet aux enfants.

3. **Restauration** : l'hôtel possède 7 restaurants, le restaurant principal de l'hôtel est Al Andalus.

4. **Excursions** : safari chameau, visite du Mont Sinaï, et des virées à Sharm el Sheikh.

5. **Animation** : plage, une gigantesque piscine d'eau douce de 2800m², plusieurs sports aquatiques comme: le "snorkelling", la plongée bouteilles, la nage avec les dauphins; une salle de fitness et 2 courts de tennis éclairés et un mini-club équipé d'une piscine; des services de soins et traitements (enveloppements, gommage, soins du visage, manucure, pédicure, et massages variés).

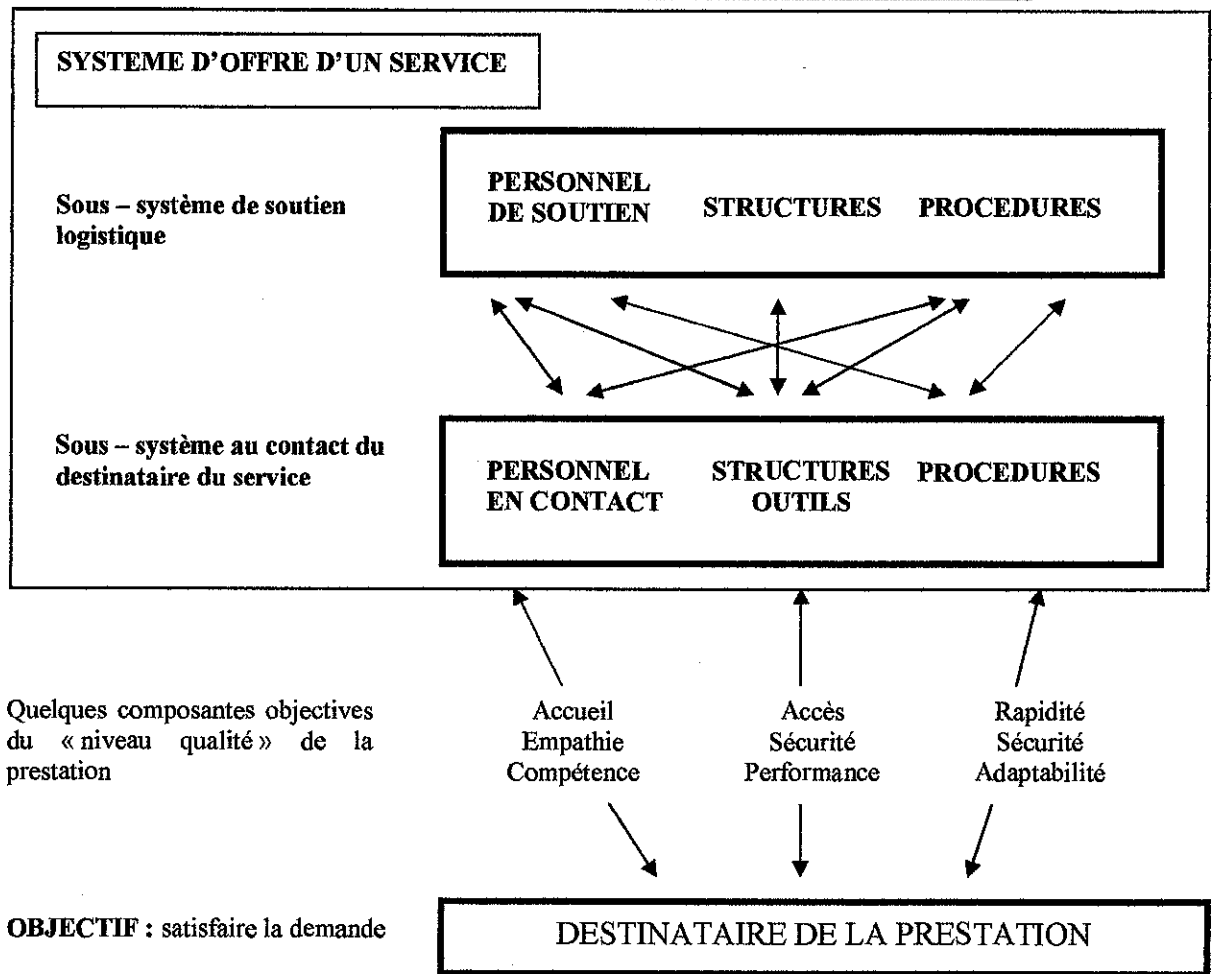
6. **Assurance et assistance**

7. **Modification de voyage et garantie d'un deuxième départ** : pour les touristes voyageant avec les compagnies suivantes: AMC ou Air Cargo ou Axis ou Air Méditerranée ou Aiglazur ou Air Memphis ou XL ou Hello ou Alexandria Airlines (compagnie égyptienne).

8. **Assurance bagage** : la mise en œuvre des prestations touristique inclut la construction d'un système d'offre qui présente des caractères trop spécifiques. Ce système suppose un sous-système productif au contact des consommateurs touristiques appuyé sur un sous-système logistique qui concerne généralement les organisations touristiques.

Alors l'offre d'une prestation touristique passe par l'offre de plusieurs prestations, "*une chaîne de fonctions touristiques*". Le schéma présenté à la figure ci-après (Figure 3.4) présente le système d'élaboration d'une prestation touristique:

Figure (3.4): Le système d'élaboration de la prestation touristique



Source: Michel Balfet⁵⁴, 2001, p 187.

5.1.2. Les spécificités du produit touristique⁵⁵

L'accueil constitue une partie très importante de la prestation touristique, c'est la manière de recevoir et de se comporter avec les touristes.

a) les composantes de la fonction "accueil"

Selon Jean-Pierre et Michel Balfet, la fonction d'accueil signifie le confort et la sécurité des touristes. Cette représente quatre composantes :

⁵⁴ Michel Balfet, op.cit., 2001, p 187.

⁵⁵ Jean-Pierre Lozato-Giotart et Michel Balfet, op.cit., 2007, p 67-69.

1. La réception : est la personnalisation de l'accueil. "Une arrivée ne peut pas être ressentie comme un phénomène banal, elle ne doit jamais être perçue comme un hasard, particulièrement dans les cas d'arrivées sans réservation"⁵⁶.

2. L'admission au sein d'un groupe : c'est de conduire le consommateur touristique à se considérer "comme chez lui".

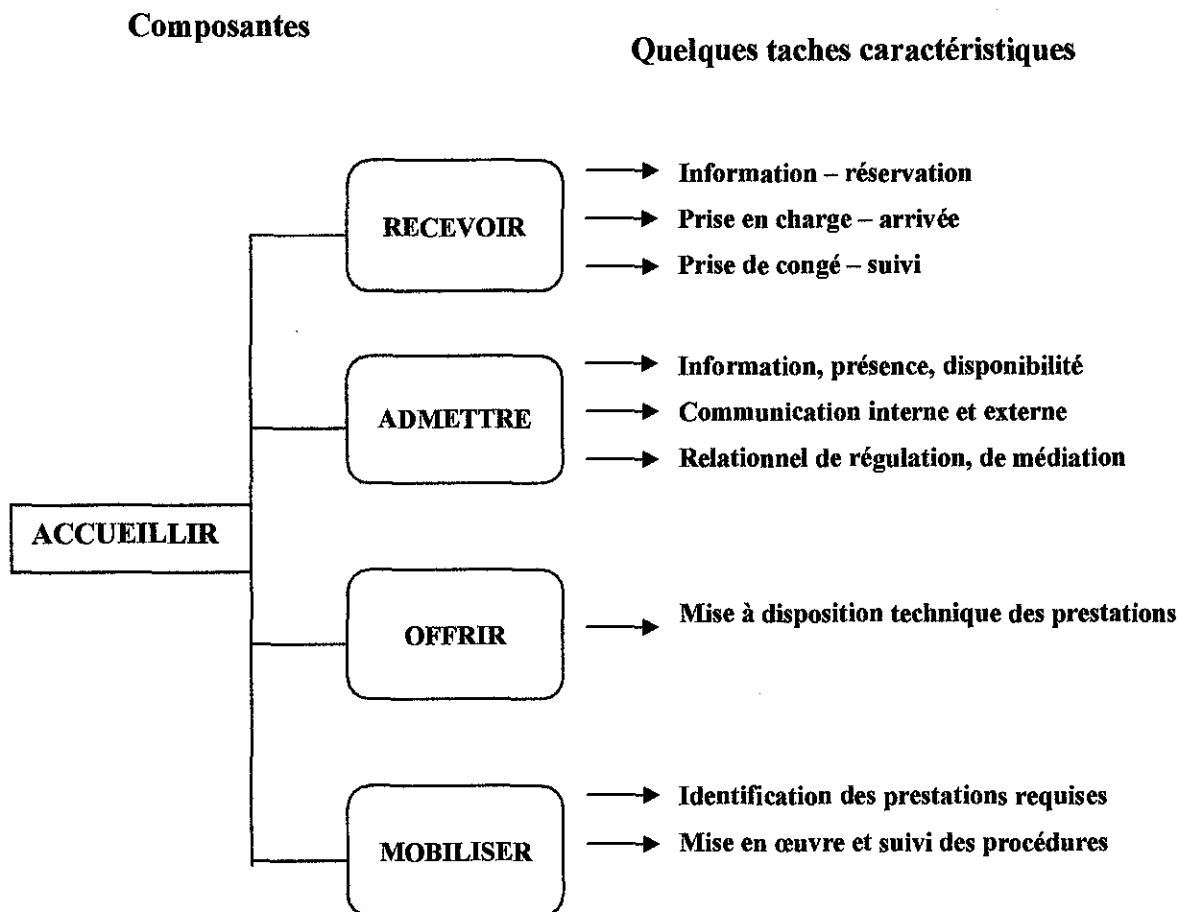
3. l'offre de l'hospitalité en un lieu et pour un temps : le prestataire des services touristique doit offrir aux consommateurs touristiques de l'hospitalité en un lieu et pour un temps.

4. la mobilisation des moyens techniques d'accueil : est devenue une nécessité indispensable pour assurer l'offre des prestations touristiques aux consommateurs.

⁵⁶ Saint-Martin A.-M., Balfet M « *Qualité des services : stratégies et modèles d'évaluation* », éditions BPI, Paris, 2002, p33.

Le schéma présenté à la figure ci-dessous (Figure 3.5) montre la complexité du relationnel "accueil":

Figure (3.5): Les quatre composantes de la mission d'accueil



Source: Jean-Pierre Lozato-Giotart et Michel Balfet⁵⁷, 2007, p 69.

b) les nouvelles technologies et la fonction "accueil"

Aujourd'hui, la fonction d'accueil connaît une grande évaluation grâce à la conception et à la mise en œuvre de progrès technologiques. Les innovations récentes ont conduit à une nouvelle forme d'organisation d'accueil et un meilleur accès de consommateur touristique aux informations qui concernent son voyage.

c) les spécificités opérationnelles

Généralement, l'offre touristique est constituée d'une chaîne de fonction (organisée en réseau) sous forme d'un mode opérationnel de services. La qualité de cette offre dépend de:

⁵⁷ Jean-Pierre Lozato-Giotart et Michel Balfet, op.cit., 2007, p 69.

l'efficacité de la communication du personnel de l'organisation touristique (compétences du prestataire) avec la clientèle, des moyens utilisés et des circonstances d'offre des prestations touristiques qui sont souvent liées à plusieurs facteurs comme : la saison, l'espace touristique et les cycles des activités qui caractérisent la population.

5.1.3. La durée de vie et le cycle de vie du produit touristique

Les produits ont une vie et une morte, leur cycle de vie regroupe l'ensemble des différentes phases qu'ils traversent. Les théories portant sur la durée de vie des produits et les cycles de vie technologiques⁵⁸ relèvent d'analogies avec la biologie. Le développement de ces théories conduit à construire des approches utilisées particulièrement en management commercial, en management technologique⁵⁹ et en marketing⁶⁰.

L'analyse du cycle de vie de produit est un des éléments clés de la pratique marketing, elle se base sur la planification stratégique et le développement durable. Plusieurs typologies de cycles de vie ont été mises en évidence⁶¹ et chacune représente certaines particularités. Cependant, la plus simple forme est le modèle classique de cycle de vie de produit. (Voir "*Cycle de vie de produit*", chapitre 2, pages 80-81-82).

Comme tout produit, la chaîne de fonction touristique a un cycle de vie en considérant la durée de vie économique des différentes prestations élémentaires de cette chaîne. Les premiers travaux sur l'application de la théorie du cycle de vie dans les activités touristiques ont été réalisés par Butler⁶² dans les années 80. Après une quinzaine d'années Jean Stafford⁶³ a étudié l'évaluation des conditions d'adaptation de cette théorie aux produits touristique.

En 2001, Balfet⁶⁴ a affirmé deux directions pour la théorie de cycle de vie des produits touristiques : le niveau d'intégration ou d'agrégation de la chaîne de fonction touristique et la forme représentative du "cycle de vie" des activités touristiques.

⁵⁸ ABERNATHY W.J., CLARK K.B., KANTROW A., « *Industrial Renaissance* », Basic Books, New York, 1983.

⁵⁹ Fenneteau H., « *Cycle de vie des produits* », Economica, Paris, 1998; Le Duff R., Maisseu A., « *Management technologique* », Sirey, Paris, 1991.

⁶⁰ VANDAELE M., « *Le cycle de vie du produit : concepts, modèle et évolution* », revue Recherche et applications en marketing, 2, 1986, p 75.

⁶¹ Vandaele M., « *Le cycle de vie du produit : concepts, modèles et évolution* », Recherche et application en marketing, 2 – 2, 1986, p 75.

⁶² Butler « *The Concept of a Tourism Area Cycle of Evolution Implication for Management of Resources* », Canadian Geographer, vol. 24, n° 1, Ottawa, 1980.

⁶³ Stafford J., « *Micro-économie du tourisme* », Presse de l'Université du Québec, Montréal, 1995, p 49 – 50.

⁶⁴ Michel Balfet, op.cit., 2001, p 192 ; Jean-Pierre Lozato-Giotart et Michel Balfet, op.cit., 2007, p77.

a) le niveau d'intégration de la chaîne de fonction touristique

La nature et le niveau d'intégration ou d'agrégation de la chaîne de fonction touristique ont une importante influence sur le cycle de vie des prestations touristiques. Trois niveaux d'applications peuvent être mis en évidence :

1. la destination : est l'aspect le plus pérenne du produit touristique quand elle représente un site exceptionnel. La mortalité ou la disparition temporaire de certaines destinations touristiques est lié directement à la sécurité et aux situations politiques instables du pays. L'exemple le plus explicatif de cette situation est le cas du tourisme algérien qui a connu une chute considérable dans les années 90.

2. les formes intégrées de l'offre touristique : qui sont fondées sous forme de différentes prestations (une chaîne de fonctions).

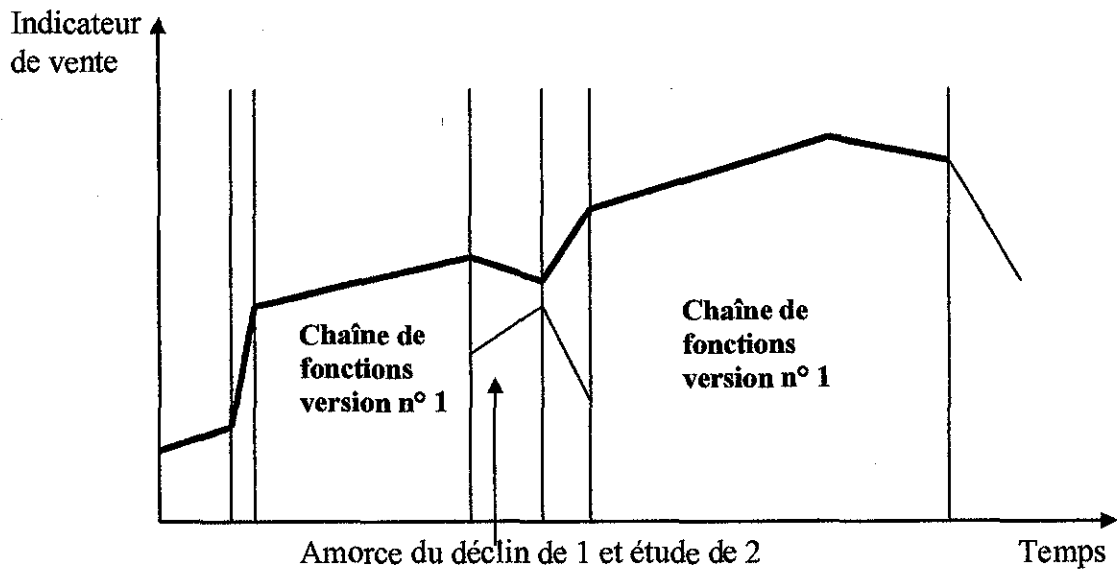
3. les prestations constituant la chaîne de fonctions touristiques : sont les sous-groupes les plus directement liés à la théorie de cycle de vie, comme par exemple les prestations hôtelières, les prestations de restauration, les prestations des agences de voyages et les prestations de transports.

b) la forme représentative du "cycle de vie" des activités touristiques

Cette forme présente quelques originalités construites essentiellement par une majorité de services. Ces caractéristiques induisent la forme représentative du "cycle de vie" des produits touristiques : *une phase de lancement, une phase de croissance et développement, une phase de maturité, une phase de déclin et parfois une phase de relance.*

Le schéma présenté à la figure ci-dessous (Figure 3.6) représente "l'enchaînement des cycles de vie des chaînes des fonctions touristiques":

Figure (3.6): l'enchaînement des cycles de vie des chaînes des fonctions touristiques



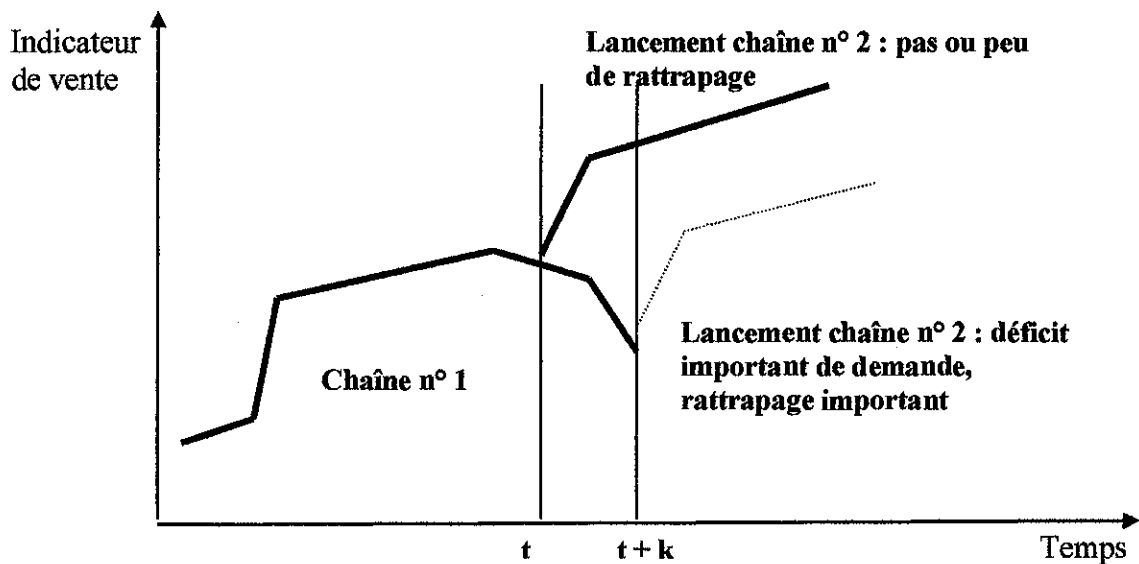
Source: Michel Balfet⁶⁵, 2001, p 193

Les marketeurs affirment la nécessité d'étudier la modification de la chaîne de fonctions touristiques et le lancement d'une nouvelle offre touristique avant le décroissement de la demande des consommateurs. "On court donc le risque de ne pouvoir obtenir une chaîne de valeur améliorée. L'éventualité de ce risque peut-être graphiquement explicitée"⁶⁶ dans la figure ci-après: (Figure 3.7)

⁶⁵ Michel Balfet, op.cit., 2001, p 193

⁶⁶ Michel Balfet, op.cit., 2001, p 193

Figure (3.7): Relance d'une chaîne de fonctions



Source: Michel Balfet⁶⁷, 2001, p 193

5.1.4. La qualité des chaînes de fonctions touristiques

a) le concept de la qualité

Jusqu'aujourd'hui, le terme "qualité" est assez flou et mal compris. Dans une même entreprise, les différents départements donnent à cette notion des sens divers. Les gestionnaires ont une approche basée sur la conception de produit. Cependant, les marketeurs se basent sur le point de vue du client.

Brown⁶⁸ a souligné que l'ancienne notion de la qualité est définie par l'entreprise et concerne le produit, et qu'elle représente une dimension technique sous forme d'un ensemble de tentatives d'amélioration qui peuvent se mesurer en un endroit. Tandis que la définition stratégique de cette notion souligne qu'elle est définie par le client et concerne la qualité d'offre des produits et des services, ainsi qu'elle représente un programme d'amélioration continue qui peut se mesurer partout.

"La qualité" était un des termes les plus étudiés dans la revue *International Journal of Contemporary Hospitality Management* entre 1989 et 1994. La norme ISO 8402-94 l'a défini comme "l'ensemble des caractéristiques d'une entité qui lui confèrent l'aptitude à satisfaire des besoins exprimés et implicites". Ainsi, la qualité est l'ensemble des caractéristiques d'un

⁶⁷ Michel Balfet, op.cit., 2001, p 193

⁶⁸ Mark-Graham Brown, « *QUALITE ET PRIX BALDRIGE. Des outils pour progresser* », Edition AFNOR, France, 1996.

produit ou d'un service qui peut satisfaire les besoins de la clientèle, ainsi, elle apparaît comme un indicateur de mesure de la valeur d'une marque⁶⁹.

b) La qualité dans le tourisme

La notion "qualité" est ancienne, mais "les démarches qualité" sont récentes. Aujourd'hui, ces démarches intègrent le benchmarking et l'intelligence économique et considèrent même les critères de protection de l'environnement.

Les caractéristiques du secteur du tourisme obligent les marketeurs à modifier la notion de "qualité". "Avec la mondialisation économique néolibérale qui amène l'assimilation des identités culturelles, l'industrie touristique se doit d'élargir les initiatives qui s'inscrivent dans une éthique de développement d'un territoire qui dépasse le souci économique"⁷⁰.

La démarche "qualité" est apparue dans le tourisme il y a trente ans, son application dans le secteur touristique est une révolution. Aujourd'hui, elle est devenue une question de survie pour les opérateurs touristiques⁷¹. Le tourisme repose sur la qualité des prestations offertes à tous les niveaux de la chaîne de fonction touristiques, ainsi que sur la qualification du personnel en contact avec les touristes. En France, la première destination touristique à l'échelle mondiale, les organisations qui ont effectivement entamé des démarches qualité sont essentiellement dans les secteurs suivants : ⁷²

1. l'hôtellerie: Relais et Château Logis de France...etc. La chaîne Ibis est la première chaîne qui a demandé une certification ISO 9002;

2. la restauration : Café-brasserie de Qualité, Restaurant de Terroir, Tables et Auberges de France, Tables de charmes et traditions, Tables Gourmandes, Cuisinerie gourmande, Restaurateurs de France, Restaurateurs de Tourisme⁷³... etc;

3. les offices de tourisme;

4. les campings;

5. les compagnies aériennes;

6. les aéroports (Nantes);

7. l'immobilier de loisirs (Pierre & Vacances);

8. les agences de voyages : Havas Voyages-American Express, Carlson Wagonlit Travel,... etc;

⁶⁹ Aaker David A, « *Managing Brand Equity* », The free press, New York, 1991

⁷⁰ Isabelle Proulx et Nathalie Gilbert, « *La qualité en tourisme : la fin justifie les moyens !* », Téoros, Été 2004, p 3: sur le site: http://www.teoros.ugam.ca/presentations/pres_vol23no2.pdf

⁷¹ Keller Peter, « *Quality management in tourism* », Rapport du 47^{ème} congrès, Association Internationale d'experts scientifiques du tourisme (chaame – Thaïlande), Saint Gall, Suisse, 1997.

⁷² Line BERGERY, « *Qualité globale et tourisme* », édition Economica, Paris, 2002, p 49.

⁷³ Hôtel Hebdo, n°23, 20 mars 2001.

9. les musées: le mémorial de Caen qui a été le premier à l'obtenir;
10. les fédérations sportives Fédération française de golf, Ecole de ski français;
11. le tourisme associatif:UCPA;
12. les stations;
13. les activités de loisirs:Disneyland Paris, Futuroscope, parc de Bagatelle....etc;

c) Les principes et les normes de qualité des chaînes de fonctions touristiques

Tout d'abord, une norme⁷⁴ est une donnée de référence, résultant d'un choix collectif raisonné, en vue de servir de base d'entente pour la solution de problèmes répétitifs. Les normes de qualité sont les normes ISO⁷⁵ dont la révision actuelle a envisagé les deux aspects chronologiques suivants :

1. Le système en vigueur jusqu'au 31 octobre 2000 : qui se compose d'une norme de définition ISO 8420 et des normes ISO 9000, ISO 9001, ISO 9002, ISO 9003 et ISO 9004;
2. Le système mis en place à partir du 1^{er} novembre 2000 : dont les nouvelles normes sont les normes ISO2000 (ISO2000 9000, ISO2000 9001, ISO2000 9004, ISO2000 10011).

La qualité dans le secteur touristique est un ensemble de normes et références qui concernent toute la chaîne de fonctions touristique. Ces normes sont souvent difficiles à réunir dans un seul label. On peut souligner des labels accordés aux différentes structures d'accueil comme les hôtels et les restaurants. La qualité globale du tourisme est toujours liée aux normes spécifiques aux territoires et aux services.

5.2. La politique de prix et les stratégies tarifaires en tourisme

"Le prix est la seule variable du marketing mix qui procure des revenus" ⁷⁶. Les autres variables se caractérisent par des coûts de fonctionnement et d'investissement. "Cette remarque est particulièrement justifiée dans le cadre des activités touristiques"⁷⁷, où le prix devient un élément essentiel pour exploiter les opportunités commerciales et monétaires au niveau international.

⁷⁴ AFNOR: Association Française pour la Normalisation, créée en 1926.

⁷⁵ International Standard Organisation – AFNOR, « Norme internationale ISO 9000 », AFNOR, Paris.

⁷⁶ DUBOIS P.L., JOLIBERT A., op cit, 1992, p415.

⁷⁷ Michel Balfet, op.cit., 2001, p 211.

5.2.1. La démarche tarifaire dans l'univers du tourisme

La démarche tarifaire dans l'univers du tourisme représente plusieurs spécificités. L'élaboration de cette démarche nécessite la réunion de trois éléments essentiels :

a) la cotation des chaînes de fonctions touristiques

La détermination du "prix" dans le secteur touristique correspond à l'addition de plusieurs cotations qui relèvent à la fois de l'information tarifaire et du calcul." Ainsi, la pratique de plus en plus fréquente des forfaits conduit-elle à une certaine opacité des modalités de construction des prix, particulièrement auprès du client final et, parfois auprès de l'intermédiaire distributeur⁷⁸.

Balfet⁷⁹ a proposé cet exemple : *Quelle est la part de la restauration et de l'hébergement dans le forfait hôtelier (prix des pensions)?*:

La pratique fiscale apporte la réponse : Trois quarts du montant de la pension correspond à l'hébergement taxé au taux de TVA de 20,6 %, un quart du montant de la pension correspondant à la restauration taxé au taux de TVA de 5,5 %.

b) Les phénomènes de saisonnalité et rentabilité

Les prestations touristiques se caractérisent par la saisonnalité et la volatilité. Le phénomène de saisonnalité est un des éléments indispensables de l'offre touristique. Ce phénomène peut apparaître sous plusieurs aspects comme par exemple: saisonnalité annuelle, week-end, fêtes religieuses, grands événements sportifs et culturels... etc.

Alors, les politiques et les stratégies de prix du système d'offre doivent tenir compte de ces aspects afin de réaliser la meilleure rentabilité, tout en jouant sur le marché à l'aide de tarifs différenciés pour obtenir les taux d'occupation et des revenus les plus élevés possibles en gardant la même personnalité du produit touristique. Cette pratique est connue sous le vocable "Yield management", "Revenue Management", ou encore "Tarification en temps réel", elle est née de l'expérience réalisée dans la compagnie Scandinavian Air System (SAS) dans les années 70⁸⁰ et elle s'est développée dans le secteur de l'hôtellerie.

c) Le choix d'une devise de facturation

Le concept "d'arbitrage de change" intervient dans le secteur du tourisme international, dans l'opération de la transaction, et "particulièrement lorsque cette opération s'inscrit dans la durée"⁸¹. Les pays de l'Union européenne ont presque tous adopté l'Euro, alors les

⁷⁸ Michel Balfet, op.cit., 2001, p 211.

⁷⁹ Michel Balfet, op.cit., 2001, p 211.

⁸⁰ ANDERSON S., « *Fares and Booking* », SAS, Airline Group of International Federations Operational Research. Societies, 1972.

⁸¹ Michel Balfet, op.cit., 2007, p 311.

transactions entre ces pays ne relèvent plus de la pratique d'arbitrage de change. En fait, le dollar américain apparaît le plus souvent comme la monnaie principale de facturation à l'échelle mondiale.

5.2.2. Les stratégies de prix et mode de fixation de prix en tourisme

La détermination du prix des produits et des prestations touristiques dépend de plusieurs facteurs comme l'état du marché, le coût constaté ainsi que la rentabilité qui est la seule considération dans l'optique du tourisme marchand.

a) Les modalités de détermination du prix⁸²

Les méthodes possibles pour déterminer le prix de vente d'un produit touristique sont les suivantes :

1. Méthode du coefficient multiplicateur appliquée au coût global : les responsables des organisations touristiques appliquent un coefficient forfaitaire au niveau du coût de production ou d'achat des prestations et des services touristiques proposés.

Balfet⁸³ a donné l'exemple d'un autocariste qui propose le produit suivant :

Transport + Produit hôtelier + Animation + Guide = 1 120 FF HT de coût global par client.

Marge de l'autocariste : 12 % du coût HT, marge des agents de voyage ou marge de commercialisation directe de l'autocariste : 10 % du coût HT.

Prix de vente HT : $1\,120 \times 1,22 = 1\,366,40$ FF HT.

3. Méthode du coefficient multiplicateur différencié par produit: cette méthode signifie le calcul d'un coefficient multiplicateur différent pour chaque type de produit touristique. Elle permet de moduler le niveau de marge obtenu sur chaque produit dans une politique commerciale donnée.

Balfet⁸⁴ a souligné le cas de trois produits touristiques créés et commercialisés par un même opérateur. Durant l'exercice passé, le premier produit, "T" a présenté 42 % du chiffre d'affaires global de l'opérateur, le deuxième, "M", 18 %, et le troisième, "V", 40 %.

L'opérateur veut réaliser une marge globale de 15 %, alors la question qui se pose : *quel coefficient multiplicateur faut-il appliquer à chacun des trois produits touristiques proposés, sur la base d'une répartition des ventes à venir identique à celle de l'exercice passé ?*

⁸² DESMET P., ZOLLINGER M., « *Le Prix : de l'analyse conceptuelle aux méthodes de fixation* », Economica, coll. « *Gestion* », 1997.

⁸³ Michel Balfet, op.cit., 2001, p 222.

⁸⁴ Michel Balfet, op.cit., 2001, p 222.

Afin qu'il simplifié les calculs, Balfet a supposé que la TVA globale représente 15 % du prix TTC payé par le client.

Alors: le Prix de vente global = 100 = 70 (coût global) + 15 (marge) + 15 (TVA).

Enfin, il a souligné que la prise de décision peut être facilitée par la mise en place du tableau ci-après (Tableau 3.8):

Tableau (3.8) : Calcul de coefficients multiplicateurs différenciés

1 Produits	2 Part de C.A.	3 Marges Produits décidée	4 Part de profit global	5 Coût du produit	6 Coefficient multiplicateur
« T »	0,42	0,10 0,20 0,18	0,042	75	100/75 = 1,33
« M »	0,18		0,036	65	100/65 = 1,54
« V »	0,40		0,072	67	100/67 = 1,49
					rapport PV/coût

0,15 soit 15 % de marge

Le choix est explicité dans la colonne 3 ; il existe une infinité de solutions, toutefois, le total de la colonne 4 doit être égal à 0,15

Source: Michel Balfet, op.cit., 2001, p 222.

b) Les stratégies de prix fixé en fonction des objectifs globaux de positionnement de l'entreprise

Ces stratégies intègrent plusieurs paramètres, comme la structure différentielle des différents coûts de l'organisation, le niveau de chiffre d'affaire à atteindre pour réaliser un objectif donné, les prix pratiqués par les concurrents, et parfois même les la hiérarchie des prix entre les produits offerts et la part de chiffre d'affaire que représente chaque produit touristique. Alors, le positionnement du prix d'une offre touristique s'évalue dans un rapport "offre-demande" et dans ce contexte le concept le plus utilisé est "l'indice réponse prix":

$$\text{Indice Réponse Prix} = (\text{Prix moyen offert} / \text{Prix moyen de la demande}) \times 100$$

Lozato-Giotart et Balfet⁸⁵ ont proposé un exemple qui concerne la restauration traditionnelle : un restaurant situé dans une station populaire, offre trois types de prestations : un menu d'appel de prix hors taxes (P1), un menu élaboré de prix hors taxe (P2) et une carte qui génère en moyenne une addition hors taxes (P3).

Le tableau ci-après (Tableaux 3.9) présente le compte des résultats différentiels et prévisionnels du restaurant pour l'année prochaine, pour un objectif de profit de 24 000 euros :

Tableau (3.9) : Objectif de résultat et coûts de gestion prévisionnels du restaurant

<i>Objectif de résultat</i>	<i>+ 24 000 euros</i>	
Charges financières	- 13 400	
Dotations aux amortissements	- 22 500	
Résultat d'exploitation nécessaire	+ 59 900	
Charges de personnel		
Fixes	- 28 400	
Variable	- 0,3 X (X = chiffre d'affaires à réaliser)	
Impôts et taxes	- 2 500	
Coût nourriture boissons (charge variable)	- 0,3 X	
Autres charges externes	- 25 600	
<i>Chiffre d'affaires à réaliser</i>	X	
Nombre de repas prévus	17 750 repas prévus (70 couverts par jour en moyenne, base 250 jours d'ouverture par	
<i>Chiffre d'affaires unitaire moyen</i>	291 000/ 17 750 = 16,39 =16,40 euros	

Source: Jean-Pierre Lozato-Giotart et Michel Balfet⁸⁶, 2007, p 314-316.

$$\text{Alors, } X = 25\,600 + 0,3 X + 2\,500 + 0,3 X + 28\,400 + 59\,900$$

$$X = 291\,000 \text{ euros}$$

Le chiffre d'affaires unitaire moyen par repas vendu égal à 16,40 euros hors taxe, service compris, boissons non comprises.

⁸⁵ Jean-Pierre Lozato-Giotart et Michel Balfet, op.cit., 2007, p 314 -316.

⁸⁶ Jean-Pierre Lozato-Giotart et Michel Balfet, op.cit., 2007, p 314-316.

Les trois types de prestations représentent les pourcentages de chiffre d'affaires suivants: menu d'appel, 20 %, menu élaboré, 50 %, et consommation à la carte, 30 %.

Donc, on peut écrire l'équation suivante :

$$0,20 P1 + 0,50 P2 + 0,30 P3 = 16,40 \text{ (équation 1).}$$

Les rapports suivants devront être respectés afin d'intégrer la hiérarchie des prix de la concurrence implantés dans la station et pour des produits similaires :

$$P1 / P2 = 0,5 \text{ et } P2 / P3 = 0,8 \text{ (équation 2 et 3).}$$

En résolvant le système formé par les trois équations 1, 2, et 3 nous allons obtenir :

$$P1 = 11,31 \text{ euros}$$

$$P2 = 16,15 \text{ euros}$$

$$P3 = 20,19 \text{ euros}$$

En fait, cette méthode intègre le plus grand nombre d'éléments internes et externes à l'organisation, c'est-à-dire, le plus d'éléments stratégiques dans l'opération de prise de décision.

c) Les stratégies de prix fixé en fonction de la différenciation tarifaire et la gestion interactive de l'offre : le "Yield management"

Le développement des nouvelles technologies de l'information et de communication (TIC) a porté de nouveaux champs de recherche et d'applications liés à l'industrie touristique⁸⁷. La "gestion interactive de l'offre"⁸⁸ cherche à maximiser le revenu global de l'organisation. ZOLLINGER et DESMET ont souligné que "la gestion des capacités, ou "Yield management", littéralement la gestion selon le critère de revenu, a pour objectif de maximiser le revenu retiré d'un actif fixe fractionné (places dans un avion, dans un train, location de voitures, chambres d'hôtel, ... etc). Au lieu de maximiser le taux d'occupation au risque de brader les places, ou de maximiser le chiffre d'affaires moyen par place, au risque d'avoir un très faible taux d'utilisation ou un faible développement de la quantité de places offerts, il s'agit de maximiser le revenu qui est le produit de ces deux indicateurs"⁸⁹. Donc, la tarification différenciée associée à une gestion compétitive des capacités contribuent à une réactivité commerciale face à l'état du marché.

La conduite stratégique peut se résumer à deux principes essentiels: "lorsqu'une sous-capacité apparaît face à la demande, l'objectif est de tirer avantage de la situation en

⁸⁷ Lehu J. - M., « *Internet comme outil de yield management dans le tourisme* », décisions marketing, n° 19, Bruxelles, 2000, p 7 - 19.

⁸⁸ "La gestion interactive de l'offre": "Gestion des capacités", le "Management de revenu", le "Yield management".

⁸⁹ Monique ZOLLINGER et Pierre DESMET, « *Yield management* », Encyclopédie de la gestion et du management sous la dir. de R. LE DUFF, édition Dalloz, Paris, 1999, p 1290 - 1292.

augmentant le prix (effet de rareté), lorsqu'une surcapacité se dessine, il convient de garder des parts de marché à haut rapport tout en offrant les capacités excédentaires à des prix réduits⁹⁰.

La fonction "résultat" liée aux variables "taux d'occupation" et "prix" présente, en hypothèse, un résultat positif. Nous allons utiliser les symboles suivants pour l'équation du résultat :⁹¹

C = capacités offertes;

R = résultat d'exploitation;

P = prix pratiqué (niveau tarifaire);

T = taux d'occupation;

*P = variation de prix;

*T = variation du taux d'occupation;

Ch VU = charges variables unitaires;

Ch F = charges fixes.

▪ La fonction résultat est la suivante :

$$R = (C.T.P) - (C.T.ChVU) - ChF$$

C'est-à-dire, Résultat = Chiffre d'affaires – total des charges variables – charges fixes.

▪ La fonction résultat et variable « prix » :

$$\begin{aligned} \text{Elasticité prix} &= (*R / *P) / (R / P) = C.T.(P / R) \\ &= \text{chiffre d'affaire} / \text{résultat}; \end{aligned}$$

Le coefficient d'élasticité est supérieur à 1 lorsque R est supérieur à 0.

▪ La fonction résultat et variable « taux d'occupation » :

$$\begin{aligned} \text{Elasticité taux d'occupation} \\ &= (*R / *T) / (R / T) = C (P - CHVU).(T / R) \end{aligned}$$

= marge sur coût variable (compte tenu de l'occupation effective) divisé par le résultat ;

Le coefficient d'élasticité est supérieur à 1 lorsque R est supérieur à 0.

Dans les deux cas, les variations des variables "prix" et "taux d'occupation" ont des effets plus que proportionnels sur le résultat, cela veut dire que: si le "prix" ou le "taux d'occupation" évolue de plus ou moins 3 %, par exemple, le résultat varie dans une

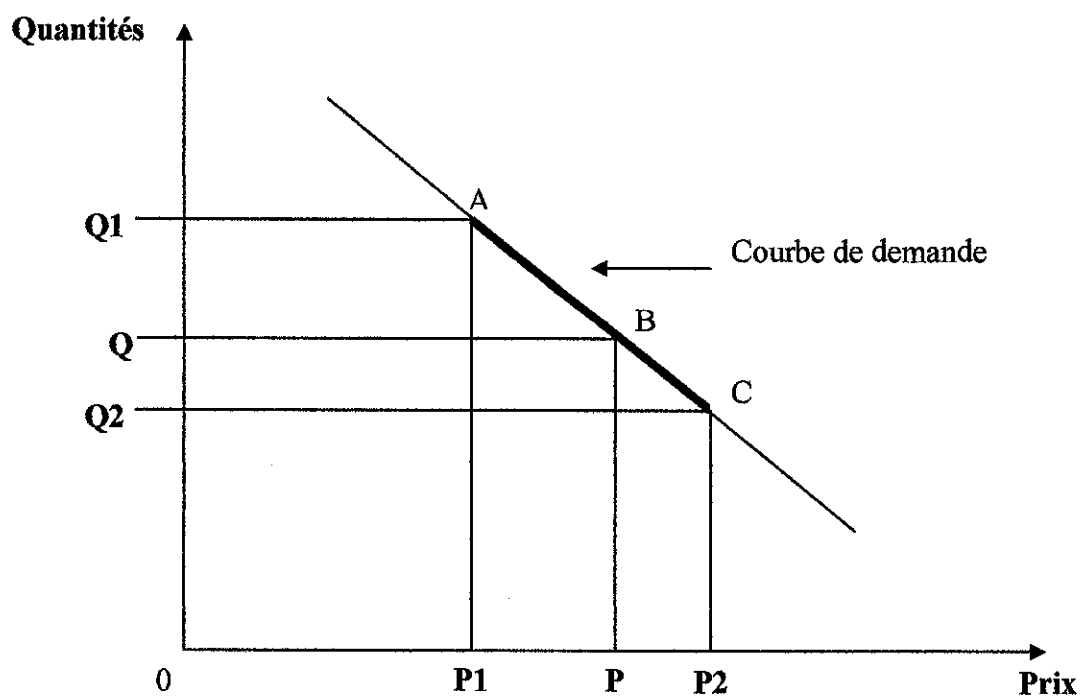
⁹⁰ Michel Balfet, op.cit., 1997, p77.

⁹¹ Jean-Pierre Lozato-Giotart et Michel Balfet, op.cit., 2007, p317.

proportion supérieure à plus ou moins 3 %. En fait, le prix a plus d'impact proportionnel que le taux d'occupation.

Nous avons déjà souligné que les prix différenciés permettent de générer le maximum chiffre d'affaire compte tenu d'une capacité d'offre donnée. Afin d'illustrer cette approche, nous devrions revenir sur la plus simple forme de la courbe de demande présentée à la figure ci-dessous (Figure 3.8):

Figure (3.8): la courbe de demande



Source: Michel Balfet⁹², 2001, p229.

P est le prix pratiqué habituellement par l'exploitant, dans le cas où l'offre est importante et la demande est faible, l'exploitant accepte des demande au niveau de prix $P_1 < P$. Ainsi, il peut obtenir en plus de son chiffre d'affaire $P.Q$ le produit $P_1.(Q_1 - Q)$.

Certains clients acceptent de payer le prix P_2 , le supplément de revenu encaissé pour la même capacité installé sera dans cet autre cas $(P_2 - P). Q_2$.

En utilisant les valeurs de tarification, l'équation de chiffre d'affaire est :

$$\text{Chiffre d'affaires global} = P_2.Q_2 + P (Q - Q_2) + P_1 (Q_1 - Q)$$

⁹² Michel Balfet, op.cit., 2001, p229.

Mais, ce volume de revenu supplémentaire ne peut pas être réalisé si les trois niveaux de tarification des revenus correspondent à des segments bien identifiés et non susceptibles de confusions tarifaires.

Enfin, Balfet et Lozato-Giotart⁹³ ont souligné que la mise en œuvre d'une stratégie de maximisation de revenu peut être réalisée à partir de trois stratégies :

- Soit fixer le prix unitaire le plus élevé possible du marché;
- Soit rechercher un taux d'occupation élevé grâce à un prix unitaire positionné bas sur le marché;
- Soit mettre en place une gestion interactive de l'offre.

5.3. La politique de communication et promotion touristique

L'organisation utilise plusieurs outils média et hors média afin d'attirer la clientèle, sa politique de communication est dirigée vers différentes cibles. L'action promotionnelle s'adresse directement au public en sélectionnant des "cibles" qui représentent la clientèle potentielle.

La promotion touristique s'effectue au profit de destinations touristiques et s'exerce à l'intention des touristes nationaux et internationaux. Trois principes fondamentaux assurent le succès de cette promotion: "les trois C": Continuité, Convergence et Coordination. Cette dernière permet de réduire les coûts grâce à l'utilisation des technologies de l'information et de communication (TIC) dans le secteur de multimédia.

L'information, les relations publiques et la publicité sont les trois grands secteurs de la promotion des organisations et des destinations touristiques :⁹⁴

5.3.1. L'information

Le renseignement des touristes est la première étape de la pratique marketing touristique. Les standards téléphoniques, les comptoirs de réception ou d'accueil et les bureaux d'informations sont les formes de renseignement les plus utilisées.

a) Les organisations de marketing des destinations touristiques (OMD)

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

1. **Les centres permanents** : sont des bureaux ou des offices d'information touristique, généralement dénommés "office de tourisme". Ils représentent la première obligation de l'organisation qui désire se faire connaître du public.

⁹³ Jean-Pierre Lozato-Giotart et Michel Balfet, op.cit., 2007, p320.

⁹⁴ Robert Lanquar et Robert Hollier, op.cit., 2002, p 69-96.

2. Les points d'information occasionnels : sont les salons et les stands. Il existe plusieurs types de salons touristiques comme : les salons destinés au public ou au professionnels, les salons spécialisés ou à thème et les foires-expositions polyvalentes. Ainsi, plusieurs organisations touristiques utilisent un stand national intégré, des stands multirégionaux, certaines préfèrent se regrouper et d'autres de rester isolées. Dans ce contexte Jaques Ditré⁹⁵ a souligné que "toute saine conception d'un stand touristique devrait avoir pour objectif "les trois "A" : Accrochage, Animation et Achat".

- Accrochage : attirer l'attention du visiteur;
- Animation : comme par exemple un spectacle, organisation de jeux, présence d'un artiste local;
- Achat : comme par exemple faciliter l'achat sur place d'un séjour organisé, d'un voyage, des offres des agences de voyages, etc....

3. L'information verbale et l'information écrite: les responsables des organisations touristiques utilisent de nouvelles techniques permettant de gagner plus de temps : les touristes peuvent trouver tous les renseignements qu'ils demandent verbalement ou par téléphone, dans un document écrit ou un courrier électronique, comme par exemple : un renseignement téléphonique peut se traduire par un envoi postal du document écrit ou un courrier électronique.

b) Documentation et diffusion touristique:

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

1. Le document d'un établissement d'hébergement ou d'une petite entreprise de tourisme : chaque hôtel ou camping a un propre dépliant.
2. Les brochures de chaînes hôtelières
3. Le document d'une destination : le document d'une OMD (Organisation de Marketing d'une Destination) est composé d'un ensemble d'illustrations adéquates, une brève description et des informations concrètes sur les hébergements.
4. Le document national : contient les informations générales de futurs visiteurs. Il est souvent sous la forme brochée.

⁹⁵ Jaques Ditré, « Rapport à la direction française de l'industrie touristique », 1970

5. Les documents périssables et les documents publicitaires : tous les documents touristiques doivent être daté. Actuellement, il y a des sites Internet, notamment ceux des grands pays touristiques, qui présentent des calendriers d'une façon systématiques et adéquats.

6. Les documents de congrès et de voyages de stimulation : les dépliants de palais de congrès exigent des détails techniques. Cependant, les dépliants qui proposent des voyages s'intéressent plus à l'environnement et aux loisirs.

5.3.2. Les relations publiques

Le terme "*relations publiques*" est la traduction défectueuse de l'expression nord-américaine "*public relations*" qui signifie relations avec le public. Elles peuvent être définies comme une fonction de communication, de gestion et de direction, qui vise à établir, à moindre frais, des relations de confiance entre l'organisation et ses publics, et à obtenir une notoriété complémentaire de celle que la publicité permet d'acquérir directement.

Les relations publiques dans le secteur touristique peuvent toucher le public directement ou par l'intermédiaire des médias :

a) Relations directes avec le public

La promotion directe d'un nouveau produit touristique, d'une nouvelle destination, d'une nouvelle ligne aérienne ou maritime auprès du public comprend des formes animées, pour un public choisi, comme par exemple les événements et les manifestations. Ainsi que des formes statiques pour un public illimité, comme par exemple la diffusion de l'image.

1. Les manifestations promotionnelles : sont multiples. Robert Lanquar et Robert Hollier ont souligné que ces manifestations peuvent combiner les modalités suivantes :⁹⁶

- "Journées ou semaines promotionnelles;
- Événements gastronomiques, semaines ou quinzaines dans des grands hôtels par exemple;
- Journées ou semaines commerciales autour d'articles importés de la destinations (région ou pays);
- Grands concours : outre les concours internes des grandes associations, ou ceux qu'organisent les entreprises au titre des "intensives", les magasins sont très ouverts aux thèmes touristiques, et des concours télévisés comme "Questions pour un champion" offrent, comme prix, des voyages touristiques avec le patronage d'un transporteur ou d'une destination;

⁹⁶ Robert Lanquar et Robert Hollier, op.cit., 2002, p 88 – 89.

- Manifestations sportives : commandite de champions, remise de coupe, etc".
- 2. La diffusion de l'image, statique ou animée : concerne les affiches, les vitrines, les films, les projections et les sites Internet.
- 3. Les "trade relations" ou ce qu'on appelle aujourd'hui "e-business relations": sont des relations avec les professionnels, liées directement aux relations publiques et à la commercialisation.

b) Relations avec les médias

Le truchement de la presse écrite, parlée ou visuelle et même "on ligne" reste toujours la plus simple façon pour éteindre un large public. Pour cette raison, le service des relations publiques dans les grandes organisations touristiques comprend toujours un responsable de presse. Il existe plusieurs techniques notamment :

1. Les communiqués de presse : qui jouent le rôle de faire connaître les nouvelles brèves d'actualité.
2. Les conférences de presse: utilisent la présence d'une personnalité ou d'un expert pour obtenir des commentaires favorables. Elles impliquent la préparation de dossiers complets et rédigés dans la langue du pays. Actuellement, on parle de vidéo-conférences de presse (l'utilisation des Webcams).
3. Les voyages d'informations de journalistes: ont pour objet d'obtenir des articles rédactionnels, leur impact psychologique est différent de celui de la publicité, mais souvent complémentaire.
4. Les photographies de presse : comprennent une photothèque touristique spécialisée (des photographies classiques des sites naturels et des monuments et des photographies d'actualité), et elles doivent porter la date et le lieu.
5. Les concours de presse : sont des moyens profitants pour être motionnés surtout dans le cas des journaux qui ont un large auditoire.

5.3.3. La publicité touristique

La publicité touristique continue à faire trop souvent référence au paradis⁹⁷. Elle n'est qu'une facette parmi d'autres de la communication touristique⁹⁸. À côté de l'information et de relations publiques, assurés en général par les organisations touristiques, les offices de tourisme ou encore les sites Internet, la publicité touristique participe activement à la

⁹⁷ Isabel Babou , « *Les paradis perdus de la publicité touristique* », article extrait de la revue *Espaces* n°252, Editions ESPACES Tourisme & Loisirs, Octobre 2007, p 4.

⁹⁸ Fabienne H. Baider, Marcel Burger, Dionysis Goutsos et Maria Amparo Aleson-Carbonell, « *La communication touristique: approches discursives de l'identité et de l'altérité* », édition Harmattan, 2004, p 236.

communication touristique. La publicité pour un lieu vise à construire, renforcer, modifier, voire infirmer une image.

Alors, comme tout les utilisateurs de publicité, l'annonceur touristique doit prendre dès le début six décisions : annoncer quoi ? (le thème), à qui (la cible), où ? (le support), quand ? (la campagne), comment ? (l'annonce), et pour combien ? (le budget).

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

a) Publicité touristique dans la presse écrite

1. **Le thème** : la publicité touristique vise à offrir le plus simple message possible pour présenter le produit touristique comme le meilleur. Ce message ne doit pas être dispersé en offrant simultanément trop de thèmes.

2. **La cible** : de la publicité d'un produit ou d'une destination touristique doit être bien connue.

3. **Le support** : le choix des médias s'exerce d'abord entre quelques grandes options telles que : noir et blanc ou couleurs, presse grand public ou spécialisée, l'expérience de l'agence de publicité... etc. La publicité d'une destination proche est souvent réalisée dans la grande presse quotidienne, alors que celle d'un pays ou d'une région nécessite les médias de prestiges tels que les revues de couleurs, les plus coûteuses.

4. **L'annonce** : tout d'abord, une annonce peut être définie comme une forme de publicité qu'on retrouve surtout dans les journaux et les périodiques; elle peut être aussi présentée dans le Web, la radio et la télévision. L'annonce touristique doit être frappante et provocante pour stimuler l'industrie de tourisme.

5. **Le contrôle de l'efficacité**: le contrôle de l'efficacité de la publicité touristique est une nécessité indispensable. Il vise à mesurer l'efficacité de la campagne : (la prise de conscience suscitée dans le public et l'augmentation du nombre de visiteurs et des recettes).

b) Publicité radiophonique et télévisée

Généralement, les auditoires de la radio sont les automobilistes en déplacement, les femmes aux foyers et les jeunes à certaines heures de la journée. Alors, le choix des horaires et les propositions de vacances doivent être prises en considération. Tandis que la télévision est un média qui s'adresse à la masse et qui est utilisé dans la promotion de tourisme de masse.

c) Film-annonce de cinémas

Le film-annonce de cinémas est une forme de publicité qui s'adresse à des auditoires sélectifs et fractionnés, et qui offre un produit précis, commercialisable ou une destination facilement atteinte en automobile ou autocar.

d) Publicité extérieure : panneaux d'affichages

Les panneaux urbains (de 3X4 m ou 3X8 m) et les panneaux routiers (4X6 m ou 4X12 m) sont utilisés pour la promotion des destinations locales et des transporteurs. Une campagne urbaine dure deux mois au moins, alors qu'une campagne routière est généralement annuelle.

e) Mailings ou publipostage

Le publipostage, mailing en anglais, est l'envoi massif des informations et des annonces publicitaires par voie postale ou électronique.

f) Distribution directe

Dans les boîtes aux lettres et dans des quartiers et immeubles qui ont des critères géographiques ou économiques peu précis

5.4. La politique de distribution

La logistique commerciale et la mise en marché des chaînes de valeur touristiques ont pour fin de provoquer et faciliter l'acte d'achat définitif. La mise à disposition, dans divers espaces géographiques et temporels, de plusieurs services et produits ne peut pas être envisagé autrement que dans le cadre d'une organisation en réseau. Les chaînes de correspondants occasionnels ou permanents, représentants exclusifs, équipes détachées sur site, accords de réciprocité, mise en place de filiales, accords de partenariat constituent certaines traces perceptibles de ces structures maillées dont chacun a pu entrevoir les caractéristiques à l'occasion de ses déplacements.

Les organisations en réseau génèrent des liens opérationnels et structurels dont les niveaux et l'intensité sont variables selon les objectifs et les moyens des acteurs, les structures impliquées et les environnements concernés⁹⁹.

"Un bref retour sur l'histoire du siècle qui s'achève nous conduit à constater que les premières organisations touristiques en réseau sont nées en Europe Occidentale où elles généraient des flux réduits de clientèle plutôt aisée. La plupart de ces réseaux présentaient peu de réactivité, peu de flexibilité et offraient des projections commerciales qu'il est difficile d'évaluer aujourd'hui"¹⁰⁰. Le plus ancien exemple des réseaux est mit en place par la

⁹⁹ DESREMAUX A., « Réseau », Encyclopédie de la gestion et du management sous la dir. De R. LE DUFF, Dalloz, Paris, 1999, p 1071

¹⁰⁰ Michel Balfet, op.cit., 2001, p234.

compagnie des Wagons Lits et l'Agence Thomas Cook en Europe Orientale avant la guerre 1914-1918.

Actuellement, les réseaux liés aux activités touristiques sont basés sur de nouveaux principes de segmentation de la clientèle. Ces réseaux permettent d'améliorer la chaîne de valeur touristique en abordant les combinaisons les plus complexes de prestations. Dans ce contexte, plusieurs exemples peuvent être soulignés comme : les systèmes informatisés de réservation (SIR), les réseaux globaux de distribution de services (RGDS) utilisés par les compagnies aériennes... etc.

La réservation du voyage (transport, logement, animation... etc.) et la réglementation des coûts (à priori ou à posteriori) vont être proposés aux touristes simultanément ou séparément par les canaux de distribution.

Pour le mix marketing touristique, le problème fondamental d'une politique de distribution est le choix des canaux. Ce choix est souvent influencé par les caractéristiques des produits de la destination et l'action de la concurrence.

5.4.1. Les principaux canaux de distribution ¹⁰¹

Comme dans d'autres secteurs de l'économie, il existe dans le tourisme des canaux très longs (fabricants, grossistes, détaillants) et des canaux plus courts. Ainsi, les canaux de distribution touristique peuvent être variés selon leur cheminement (un voyage peut être vendu sur un canal "tour-opérateur-agent de voyages" ou "organisateur-comité d'entreprise",... etc.).

a) L'acte de réservation

L'acte de réservation est le canal le plus simple. Il est souvent accompli par les hôtels ou les clubs de vacances, les lignes aériennes, maritimes, ferroviaires, par téléphone et de plus par Internet.

b) Le canal principal de la distribution touristique

Le canal principal de la distribution touristique reste celui des agents de voyages, la commercialisation par agences est très développée en France, en Allemagne et en Grande-Bretagne.

1. Le détaillant : selon la définition de l'OMT¹⁰², les agences détaillantes fournissent aux clients l'information sur les voyages possibles, l'hébergement, les horaires, les tarifs; et elles sont rémunérées par des commissions.

¹⁰¹ Robert Lanquar et Robert Hollier, op.cit., 2002, p 97-103.

¹⁰² OMT, op.cit., www.world-tourism.org.

2. **Le grossiste** : est l'intermédiaire entre les agences et les fournisseurs de prestations. En tant que tour-opérateur ou voyageur et avant que la demande n'en soit formulée, il prépare des forfaits destinés à être vendus directement par ses propres bureaux ou par l'intermédiaire de détaillants.

c) Les autres canaux

Il existe dans le secteur touristique plusieurs d'autres canaux de distribution des prestations touristiques.

1. **La vente par correspondance** : ce secteur a connu ses succès dans les années 70, surtout en Suisse et en Allemagne. La qualité des catalogues ou des brochures qui fournissent tous les renseignements détaillés et précis sur la destination, la liaison avec une société qui a une réputation dans le domaine de la vente au détail par correspondance, l'existence d'un important fichier d'adresses sont les facteurs qui expliquent ces succès.

2. **La vente par téléphone et autres systèmes actifs directs** : le contact téléphonique est très utilisé en Grande-Bretagne et en Allemagne, il s'accompagne souvent de la gratuité des appels téléphoniques (numéro vert) et des lettres de réservation. Il existe aussi d'autres systèmes de vente de voyages comme les expériences de vente porte à porte tentées par les organisations de ventes de livres et d'encyclopédies et les compagnies d'assurances, ainsi que la vente par télévision et par Internet qui réalise une importante croissance ces dernières années.

3. **La vente sur les lieux d'achats quotidiens**: comme les grands magasins, les supermarchés, les magasins d'alimentation, les bureaux de tabac, les clubs de loisirs, ... etc.

4. **Les OMD (Organisations de Marketing des Destinations), les offices locaux de tourisme et les organismes officiels de tourisme** : dans le cadre de partenariats avec les PME, certaines administrations nationales de tourisme peuvent effectuer des ventes directes et des réservations. Mais avec le développement des nouvelles technologies de l'information, les organisations de marketing des destinations (OMD), les offices locaux de tourisme et les organismes officiels de tourisme jouent le rôle de coordination pour les réservations et l'incitation à la création de produits conjoints sur des thèmes et des routes touristiques¹⁰³. L'office "doit disposer d'une offre structurée et de qualité et pouvoir amortir le coût de la commercialisation. Plus on monte en catégorie, plus on commercialise des prestations

¹⁰³ Cf. WTOBC, «*Marketing Tourism Destinations Online, Strategies for the Information Age*», OMT, Madrid, 1999.

d'hébergement et plus on encaisse des frais de réservation, tous encaissant des commissions"¹⁰⁴.

5. Les syndicats, les comités d'entreprise, les clubs et les associations : la vente de voyages par le secteur social a connu un développement important ces dernières années.

6. Les réseaux de vente des transporteurs : en fait, les compagnies de transport s'appuient sur les agences de voyages ou les agents généraux. Elles établissent leurs propres agences sur certains marchés, et elles préfèrent se positionner dans les grandes villes pour des raisons de prestige.

d) Les services de réservation et transactions hôtelières

Le besoin de réservation et la pression de la commercialisation obligent les hébergements à se regrouper sous des formules collectives de distribution en utilisant les nouvelles technologies de l'information. De nos jours, la majorité des chaînes hôtelières utilisent les services de commerce électronique pour les réservations et également pour gérer leurs relations avec d'autres fournisseurs qui deviennent ainsi des partenaires.

5.4.2. L'étude préalable des canaux de distribution¹⁰⁵

L'échec de la commercialisation touristique est le résultat direct de l'insuffisance des réseaux de distribution. Alors, l'organisation touristique est obligée d'effectuer au préalable quelques contrôles :

- ❖ Décrire le système de distribution, en précisant l'importance relative de chaque intermédiaire;
- ❖ Analyser les coûts selon les types d'intermédiaires;
- ❖ Examiner leur attitude à l'égard de la destination proposée;
- ❖ Examiner les réactions des touristes potentiels sur la qualité des avis fournis par les professionnels;
- ❖ Réaliser une analyse statistique des formules de voyages en utilisant des intermédiaires concurrents.

5.4.3. La distribution des produits touristique sur le réseau "Internet"

"L'Internet est un réseau informatique mondial qui rend accessibles au public des services comme le courrier électronique et le World Wide Web"¹⁰⁶. L'utilisation des services Internet dans le secteur du tourisme a connu une grande révolution ces dernières années. "En

¹⁰⁴ M. Dumoulin et F. Kergreis, « *Les offices de tourisme et syndicats d'initiative : Que sais-je ?* », PUF, Paris, 1998, p 27.

¹⁰⁵ Robert Lanquar et Robert Hollier, op.cit., 2002, p 103-104.

¹⁰⁶ <http://fr.wikipedia.org/wiki/Internet>

2003, le secteur du tourisme et des voyages représenteraient autour du tiers du chiffre d'affaires total du commerce électronique en France¹⁰⁷, par ailleurs "l'Internet capterait 10% des ventes du tourisme"¹⁰⁸.

La demande touristique sur le réseau "Internet" est avant tout une demande de l'information effectuée par le client potentiel de produits et services touristiques, comme par exemple des informations sur la disponibilité d'hébergement, l'enneigement de stations de ski (dont certaines stations de ski sont équipées de "web-cameras" et transmettent une image des pistes de la station).

Selon un sondage réalisé par l'Institut RMS : L'Echo touristique¹⁰⁹ (sur 2000 personnes), dont le but est l'évaluation de l'importance du Web dans la transaction commerciale à caractère touristique :

- ✓ 17 % de la population dispose d'un accès Internet (accès personnel, à domicile ou sur le lieu de travail);
- ✓ 17 % de la population utilise le réseau Internet au niveau international pour préparer les vacances ou s'informer des destinations touristiques;
- ✓ 2 % de la population a acheté un séjour en ligne.

L'Internet est devenu l'outil de réservation le plus pratiqué par le public. On peut illustrer deux points liés à l'utilisation du Web en tourisme: l'usage d'Internet par les demandeurs de services et prestations touristiques et les soldes de produits touristiques qui représentent un cas particulier de confrontation offre-demande.

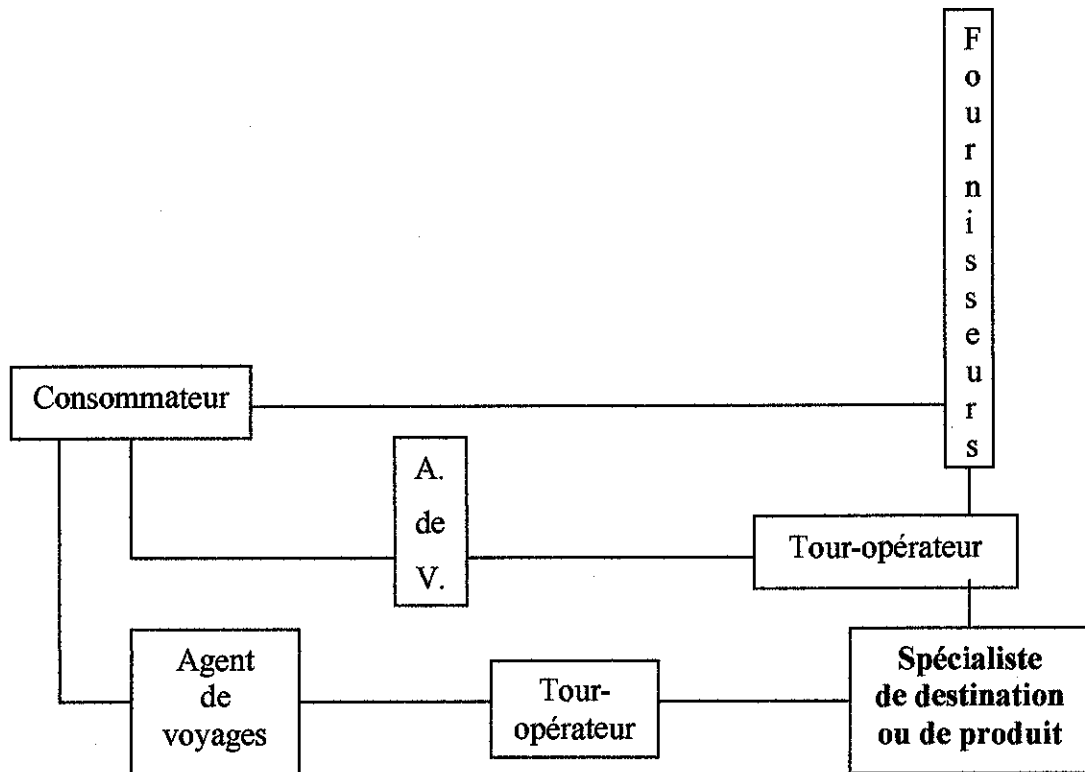
¹⁰⁷ « Le tourisme de A à Z, l'e-tourisme » sur le site: http://www.tourisme.gouv.fr/fr/navd/dossiers/taz/att00002082/e_tour.pdf

¹⁰⁸ Le Monde des 25 et 26 septembre 2005

¹⁰⁹ L'Echo touristique « *Les voyageurs vont d'abord sur Internet pour s'informer* », 9 juin 2000, p 13.

Le schéma présenté à la figure ci-dessous (Figure 3.9) représente le "Modèle de distribution traditionnelle":

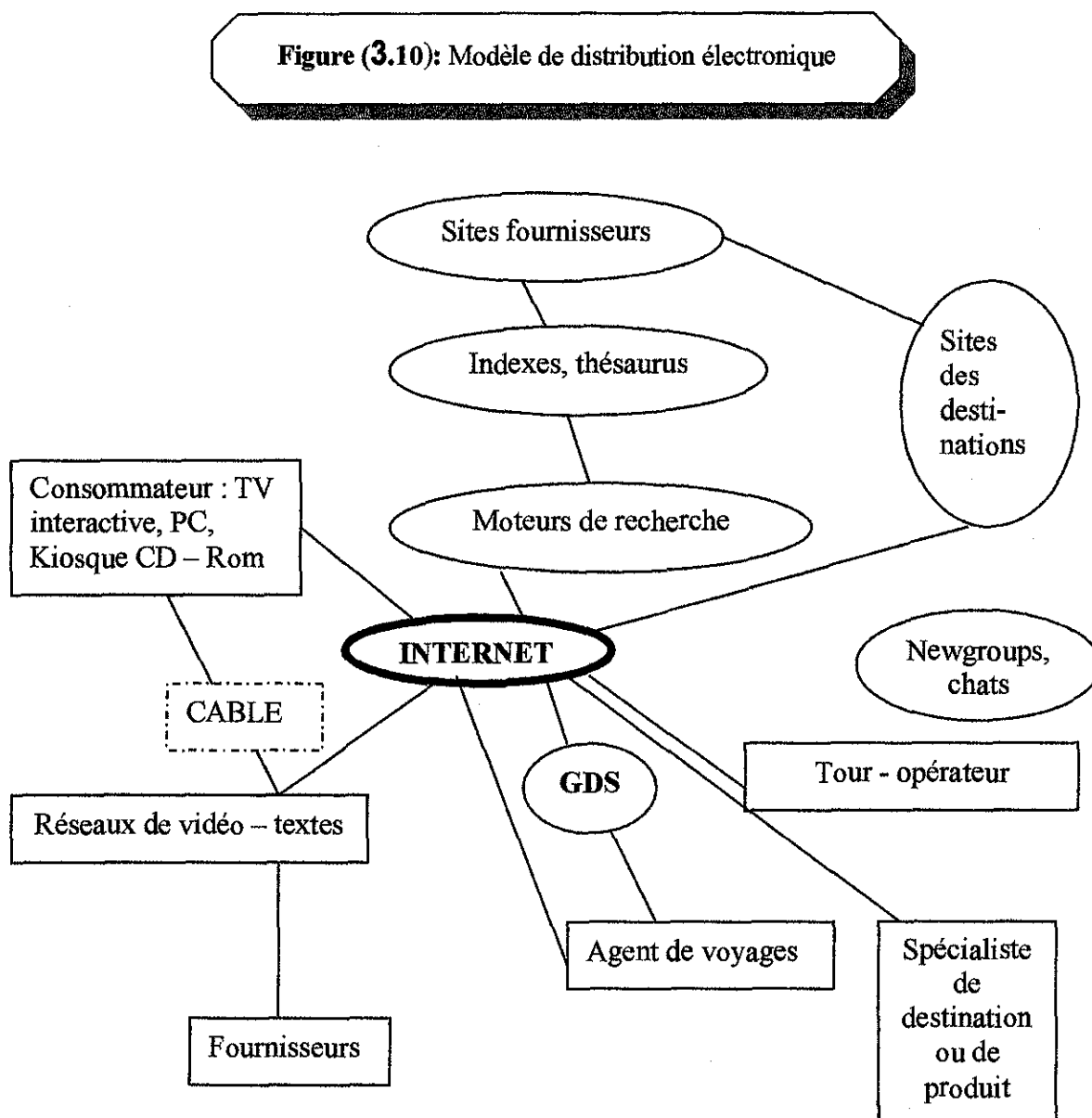
Figure (3.9): Modèle de distribution traditionnelle



Source: Robert Lanquar et Robert Hollier¹¹⁰, 2002, p 98.

¹¹⁰ Robert Lanquar et Robert Hollier, op.cit., 2002, p 98.

Le schéma présenté à la figure ci-dessous (Figure 3.10) représente le "Modèle de distribution électronique":



Source: Robert Lanquar et Robert Hollier¹¹¹, 2002, p 98.

¹¹¹ Robert Lanquar et Robert Hollier, op.cit., 2002, p 98.

Conclusion

Le marketing touristique est l'application d'une politique spécifique dans les organisations et les projets touristique afin de satisfaire les consommateurs touristiques qui ont des comportements trop particuliers, si on les compare aux consommateurs des autres catégories de services.

L'offre touristique est l'ensemble de prestations proposées aux visiteurs pendant leurs séjours ou leurs vacances. Cependant, la demande touristique constitue un concept trop spécifique grâce aux différents facteurs influençant les visiteurs.

Afin de réaliser ses objectifs, l'organisation touristique se trouve obligée de connaître avec exactitude ses "cibles". Dans ce contexte, la connaissance des caractéristiques de consommation nécessite la segmentation de marché qui consiste à le découper en sous-ensembles distincts, dont chacun de ces sous-groupes peut raisonnablement être choisi et satisfait de façon spécifique.

Une étude de marché est un ensemble de techniques marketing qui permet de mesurer, analyser et comprendre les comportements, les appréciations, les besoins et attentes d'une population définie, elle représente la mise en œuvre de techniques de collecte et d'analyse d'information pour répondre à une question marketing.

La pratique des activités et la réalisation des objectifs d'une organisation touristique supposent l'identification de plusieurs axes politiques qui forment le "mix marketing touristique". Ce mix doit constituer un choix harmonieux correspondant au positionnement qu'on veut donner au service touristique en considérant l'état du marché et les choix opérationnels effectués.

Le mix marketing touristique est trop spécifique grâce aux spécificités du marché touristique. Ce mix est constitué de neuf politiques ou ce qu'on nomme les 9 Ps: **Produit, Prix, Place d'affaires, Promotion, Présentation, Personnel, Programmation, Partenariat et Positionnement.**

Le produit touristique est le résultat d'une combinaison complexe de dimensions spatiales, d'échelles temporelles d'ampleur variable, de processus productifs divers et de schémas relationnels complexes. Alors, il est évident que les prestations touristiques relèvent

de chaînes de fonctions et nécessite des politiques et des stratégies spécifiques. Ces politiques concernent:

La politique de produit touristique qui représente des caractéristiques spécifiques dont l'accueil constitue la partie la plus importante de la prestation touristique et la qualité est considérée comme une question de survie pour les opérateurs touristiques;

La politique de prix qui est devenu un élément essentiel pour exploiter l'offre touristique au niveau international;

La politique de promotion touristique qui s'effectue au profit des destinations touristiques et s'exerce à l'intention des clients nationaux et internationaux;

La politique de distribution qui a pour fin de provoquer et faciliter l'acte d'achat définitif des prestations touristiques à travers plusieurs canaux de distribution dont le célèbre canal reste toujours l'Internet (le e-tourisme).

DEUXIEME PARTIE

Approche marketing du secteur touristique
de la région de Tamarrasset

CHAPITRE IV

Généralités sur le secteur touristique à Tamanrasset

Introduction.....	146
1. Présentation générale.....	147
2. Généralités sur le secteur touristique à la wilaya de Tamanrasset.....	154
3. Les statistiques du secteur touristique à Tamanrasset.....	156
4. Les secteurs liés directement à la prestation touristique.....	158
Conclusion	175

Introduction

L'Algérie possède un potentiel touristique très important, le secteur touristique y était développé dans les années 70, mais la situation politique instable a conduit à son déclin progressif dans les années 90. De nos jours, ce secteur a repris sa place et les flux touristiques vers notre pays commencent à devenir appréciables.

L'Algérie, par sa superficie (2 381 741 km²), est le plus grand pays du pourtour méditerranéen et le deuxième d'Afrique. Le Sahara est le plus grand désert du monde, elle représente environ 8 millions de km², dont 2 Millions pour le Sahara algérien qui occupe une part notable de l'Algérie (les 4/5e du territoire) et qui constitue un formidable atout touristique.

La wilaya de Tamanrasset est le plus grand département algérien, avec une superficie de 619360 km², elle représente un territoire plus grand que celui de la France. Tamanrasset est située à 1385 m d'altitude dans le massif du Hoggar¹, sur l'oued Tamanrasset, qui prend sa source dans la montagne d'Atakor. Elle est la capitale du Hoggar et la destination la plus préférée par les touristes européens.

Nous avons spécifié ce chapitre pour présenter cette wilaya et éclairer la situation actuelle de son secteur touristique. Alors, nous avons choisi d'exposer une présentation générale de notre destination objet de l'étude, en citant son organisation territoriale, sa situation géographique et ses dotations factorielles. Puis, nous avons présenté des généralités et des statistiques qui concernent le secteur touristique; et en fin, nous avons présenté la situation actuelle des secteurs liés directement à l'offre touristique comme l'hébergement, la restauration, le transport, les agences de voyages ainsi que le secteur artisanal.

¹ L'OMT, "Développement durable du tourisme dans les desserts – Lignes directrices à l'intention des décideurs", Madrid, Espagne, 2006; sur le site: http://pub.world-tourism.org:81/WebRoot/Store/Shops/Infoshop/4575/883A/83A1/1422/C451/COA8/0164/C89E/061205_de_serts_extract.pdf

1. Présentation générale ²

1.1. Organisation territoriale

"Promue au rang de Wilaya en 1974 avec deux (02) Daïras comprenant deux (02) Communes: Tamanrasset et In-Salah, la Wilaya de Tamanrasset compte actuellement dix (10) Communes et sept (07) Daïras". Le tableau ci-après (Tableau 4.1) représente les Daïras et les Communes de la wilaya de Tamanrasset:

Tableau (4.1): Les Daïras et les Communes de la wilaya de Tamanrasset

<i>Daïras</i>	<i>Communes</i>	<i>Superficie</i>	
		<i>%</i>	<i>Km²</i>
<i>Tamanrasset</i>	Tamanrasset	6,68	37.312,50
	In-Amguel	16,75	93.437,50
<i>Silet</i>	Abalessa	13,36	74.562,50
<i>In Salah</i>	In-Salah	7,88	43.937,50
	Fougret-Ezzoua	11,00	61.312,50
<i>In-Ghar</i>	In-Ghar	5,19	28.968,75
<i>Tazrouk</i>	Tazrouk	13,64	76.125,00
	Ideles	9,70	54.125,00
<i>In-Guezzam</i>	In-Guezzam	8,40	46.812,50
<i>Tinzaouatine</i>	Tinzaouatine	7,40	41.312,50
	Total Wilaya	100	557.906,25

Source: Monographie Touristique de la Wilaya de Tamanrasset³, p13.

En dehors des chefs-lieux de commune la wilaya de Tamanrasset est constituée aussi d'agglomérations secondaires représentées dans le tableau ci-après (Tableau 4.2):

² Monographie Touristique de la Wilaya de Tamanrasset, " *Présentation générale*", Direction de Tourisme de la wilaya de Tamanrasset, p13-14.

³ Monographie Touristique de la Wilaya de Tamanrasset, op.cit., p13.

Tableau (4.2): Les agglomérations secondaires constituant la wilaya de Tamanrasset

<i>Communes</i>	<i>Composition Territoriale</i>
<i>Tamanrasset</i>	Amsel, Outoul, Assekrem, Thifet, Terhenanet, Tagmart, Talanteidit, Ihelfene, Indalagh, Tit, Taghaouhout, Izernene Tamanrasset.
<i>In-Amguel</i>	In-Amguel, In Eker, Arak, Tasnou, Meniet, Tahaggar, Timidir.
<i>Abalessa</i>	Silet, Iglén, Tifert El Fougania, Tifert El Tahtania, Tinmansagh, Daghmouli, Isslesskene, Tahart, InAzrou, InOuzel, Abalessa.
<i>In-Salah</i>	Ksar larab, Ksar lemrahtine, Deghamcha, Elbarka, Ighostene Hassi Lahdjar, El Zaouia, Sidi Belkacem, Sahla Tahtania, Sahla El Fougania, Tadjourt, In-Salah.
<i>F. Ezzoua</i>	Silefene, Hinoune, Fougaret Laarab, Fougaret Ezzoua.
<i>In-Ghar</i>	Laksar, Tourfine, Chouiter, Lahdeb, Kbour, Sbakha, Ez'zouia, In-Ghar.
<i>Tazrouk</i>	In-Ezzane, Serkout, Tintarabine, Col d'Azrou(partie Nord) Tassili Alaksa (Partie sud) Tzoulet, Akal, Gazoulene Tazrouk
<i>Ideles</i>	Mertoutek, Hirafoq, Tizait, Tassili Alaksa (partie nord), Amguid, Ideles
<i>In-Guezzam</i>	In-Azaoua, Laouni, In-Ataye, Garet-Enous, Tassili (Partie sud), Hassi In-Tafouk (Partie Est), In-Guezzam.
<i>Tinzaouatine</i>	Hassi In-Tafouk (Partie Ouest), Oued Tassamak (partie Est), Taouandart, Tinzaouatine.ss

Source: Monographie Touristique de la Wilaya de Tamanrasset⁴, p14.

1.2. Situation géographique

Située à l'extrême sud de l'Algérie, la Wilaya de Tamanrasset est comprise entre 0°15'- et 10°-15° de longitude Est et entre 18°43 et 29°03 de latitude Nord. Elle est traversée par le Topique du cancer (sud d'In-Amguel) et limitée par:

- ❖ La Wilaya de Ghardaïa au Nord;
- ❖ La Wilaya de Ouargla au Nord Est;
- ❖ La Wilaya d'Illizi à l'Est;
- ❖ La Wilaya d'Adrar à l'Ouest;
- ❖ Le Mali au Sud-Est;
- ❖ Le Niger au Sud-Ouest.

Tamanrasset s'étale sur une région plutôt montagneuse, elle est surplombée par le massif de l'Atakor, d'où son climat et son intérêt touristique.

⁴ Monographie Touristique de la Wilaya de Tamanrasset, op.cit., p14.

- ❖ Le mont Tahat, 2918m (le plus haut sommet du Hoggar)
- ❖ Ilamane, sommet légendaire à 2760m d'altitude
- ❖ Assekrem, abrite l'ermitage du Père de Foucauld (2728m).

1.3. Les dotations factorielles du tourisme à Tamanrasset

1.3.1 Les ressources naturelles

La Wilaya de Tamanrasset est caractérisée par l'immensité de son territoire 619360 km², les constates de ses paysages, ses spécificités géomorphologiques et géologique, ainsi que par la diversité de son bioclimat.

a) Le paysage naturel

1. Les plateaux de Tadmit et du Tinghert

Situés au Nord et au Nord-Est de Tamanrasset, ils ont une forme de Hamadas et ont l'aspect de deux assises crevassées ou dépressions rendant plus au moins facilement accessibles les ressources hydriques du sol-sol (nappe albienne). Ces plateaux sont recouverts par les endroits de dunes de sable, qui sont le fait d'une érosion éolienne très active. La limite sud du Plateau du Tadmit est à 836m.

2. Les Plaines

Les célèbres plaines sont celles alluviales des Oueds de l'Ahaggar:

* *La plaine du Tidékelt (au Nord: au pied du plateau de Tadmit):* est coupée par une succession de vallées qui la traversent dans une direction Est-nord-est et sud-ouest;

* *L'amadrour (au Nord-est):* est une immense cuvette avec de grandes quantités de sédiments au fond;

* *Le Tanezrouft (à l'Ouest est):* une zone hyper-aride dans laquelle se trouve l'oued de Tamanrasset;

* *Le Tenere* du Tamanrasset aussi austère que Tanezrouft, et la se trouve les Oueds de l'Air (Niger).

3. Les massifs isolés:

Se sont les massifs d'In-ziza qui sont d'origine éruptifs à l'Est de l'Ahaggar, de Telegteba (200m) qui est situé à l'Est sur la piste de Tamanrasset-Djanet et le versant Nord de l'Adrar N'Ifoghas au Sud-Ouest de Tamanrasset (c'est la région de Tin zaouatine).

4. Les fossés périphériques

Une suite de dépressions circulaires avec une altitude variante entre 500 et 800 m, et formant une couronne autour du massif central de l'Ahaggar.

5. Les Tassilis: sont la ceinture extérieure de l'Ahaggar:

* *Le Mouydir du Nord;*

* *Le Tassili N'ajjer à l'Est et au Sud-Est;*

* *Le Tassili N'Ahaggar au Sud;*

* *L'Assedjrad, l'Ahnet et l'Immidir à l'ouest et au Nord-ouest.*

b) Les sources thermales

Deux sources thermales se trouvent au niveau de la wilaya de Tamanrasset:

1. Tahabort: est une source gazeuse située à 15 km au Nord-Est de Tamanrasset au pied du massif volcanique d'Adrar Haggaren, (eau gazeuse).
2. Tamezguida: est située à In Salah (Foggaret Ezzoua).

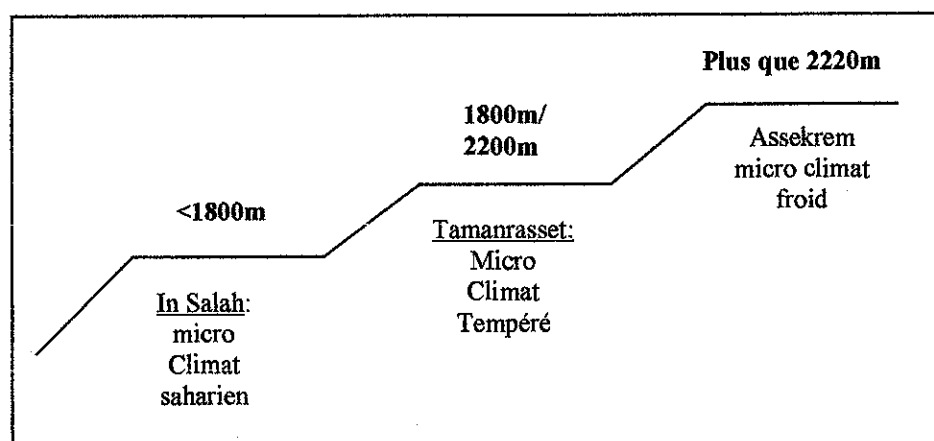
c) Le climat

Tamanrasset (et la région du Hoggar en général) se caractérise par un climat saharien en plus de quelques modifications dues à l'altitude et les influences tropicales. Les Touaregs distinguent quatre saisons:

1. Aoullen ou l'été, de mi-mai jusqu'à la mi-août: la chaleur est très élevée.
2. Amaouane ou l'automne, de mi-août jusqu'à mi-novembre: la chaleur est peu élevée, c'est la période des mariages et des amusements.
3. Tadjreste hiver, de mi-novembre jusqu'à au mi février: c'est la saison froide ainsi l'eau est abondante dans les Tilmas, et c'est la période des voyages.
4. El tafcite printemps: de mi février à la mi-mai

Le schéma présenté à la figure ci-dessous (Figure 4.1) représente les trois étages climatiques de l'Ahaggar:

Figure (4.1): Les trois étages climatiques de l'Ahaggar



Source: Direction de Tourisme de la wilaya de Tamanrasset (DT/WT).

1.3.2 Le patrimoine historique

Tamanrasset est un véritable musée à ciel ouvert. Le Tassili Ahaggar et les legs préhistoriques, les peintures sur les falaises avoisinant les oueds, les gravures sur les dalles de grès, les tombeaux ainsi que tous les sites historiques témoignent les civilisations disparues.

Les monuments historiques les plus célèbres sont:

a) Tombeau de la reine Tin Hinan

"A Abalessa, à 100 km au Nord-Est de Tamanrasset, reine venue à travers le Sahara du lointain Tafilalt (Maroc), accompagnée de sa servante Takama. Le tumulus daterait du 5^e siècle de notre ère et la dépouille serait celle de Tin Hinane, baptisée Antinéa par l'explorateur Henri Lhote (1984). Le squelette est aujourd'hui conservé au musée du Bardo à Alger"⁵.

b) Ksar Moussa Ag Amastane ⁶

Ce ksar est situé dans la périphérie de la ville de Tamanrasset, construit par l'Aménokal Moussa Ag Amastane vers 1916-1918. Il représente un vestige construit en un style saharien et avec des matériaux traditionnels. Il c'était le lieu de résidence de l'Aménokal et aujourd'hui, il est considéré comme l'un des célèbres monuments historiques et culturels de l'histoire des touaregs.

c) Ermitage du père Charles De Foucauld: ⁷

Situé à l'Assekrem, l'ermitage du père *Charles De Foucauld* est un plateau montagneux à 2800 m d'altitude, 80 km au Nord de Tamanrasset. Il était un lieu de retraite du père. Aujourd'hui, il est devenu un lieu pour le pèlerinage des visiteurs chrétiens.

1.3.3 Les ressources artistiques et les traditions populaires

Les ressources artistiques de la wilaya de Tamanrasset concernent surtout les chants et la musique. Cependant, les traditions populaires s'articulent atours des Ziaras et des manifestations locales.

a) Chants et musique

Il existe plusieurs types de chants et de musique à Tamanrasset:

⁵ Monographie Touristique de la Wilaya de Tamanrasset, "*Monuments historiques*", op.cit., p 49.

⁶ Moussa Ag Amastane est né en 1867, il est le fils de Amastane et de Tabahaout de la tribu des kels Ghela, à 25 ans il devient un grad chef. En 1987, il joua un grand rôle dans la réalisation de la paix dans la région de l'Ahggar, et signa un traité de paix avec l'armée française à In-Salah en 1904 puis devint l'Aménokal de l'Ahggar en 1904. Il décéda en 1921.

⁷ Charles Eugène de Foucauld de Ponbriand (15 septembre 1858-1^{er} décembre 1916) est un missionnaire catholique français.

* *Tindi*: est un genre musical féminin collectif, des chants et des battements des mains sur l'instrument à percussion et paradant autour des chanteuses assises.

* *Imzad*: est un genre musical féminin noble; des chants et instrument monocorde à clé basse (Imzad) pratiquée par une chanteuse seule (une femme âgée). Cependant, l'assemblée est composée des femmes et des hommes.

* *Takouba*: est une danse qui symbolise la guerre sur un rythme vif et soutenu, mais son esprit symbolise la paix. Une danse impressionnante par ses gestes précis, les danseurs portent des costumes noirs et bleus et ils sont équipés d'une épée, d'une lance et d'un bouclier en peau de bovidés ou d'antilopes à l'origine.

* *Iswat* : est la danse qui suit la soirée de Tindi et qui la termine, elle est dansé par des jeunes hommes et jeunes filles, mais sans instrument. Iswat se termine, en général, par une danse de lutte entre les participants sous l'œil des jeunes filles.

* *Baroud* : est un parade de "fantassins plus des chants et percussion".

b) Manifestations locales

Les manifestations locales de la wilaya de Tamanrasset ont un caractère culturel, religieux, social et folklorique. Elles sont des occasions riches en couleurs offertes aux touristes dans une ambiance d'authenticité et de sincérité:

1. L'Assihar⁸: est une manifestation sous forme de foire commerciale réalisée de Janvier à Février dans la tradition de "*Tamanrasset, Carrefour d'échanges et d'amitié*", elle comprend un ensemble de manifestations culturelles, artistiques et folklorique

2. Tidikelt⁹: est une fête locale annuelle qui dure de 2 à 3 jours à In-Saleh en moi de septembre, et qui contient des fantasias et des parades de danseurs sous les détonations de baroud et les chants et youyous des femmes.

3. Tafsit¹⁰ : est une fête traditionnelle à Tamanrasset à l'occasion de la saison du printemps. Elle contient différentes manifestations culturelles, artistiques, artisanales et folkloriques.

D'autres fêtes célébrées peuvent être citer comme:

- Le mariage;
- La célébration de septième jour d'une naissance;
- La circoncision;
- La fin de l'apprentissage du Coran;
- La fin d'une retraite de veuvage;

⁸ Assihar: signifie "*rendez-vous*" en Tamaheq (langue Berbère des Touaregs).

⁹ Tidikelt: signifie "*paume de la main*" en Tamaheq.

¹⁰ Tafsit : signifie "*printemps*" en Tamaheq.

- Le retour du pèlerin ("El Hadj");
- Aid El-Fîtr ("rupture jeun du Ramadan");
- Aid-El Adha ("fête du sacrifice");
- Le Mawled Enabaoui ("anniversaire de la naissance du prophète");
- Achoura ("le 10^e jour du nouvel an Hégirien");
- Les noces et les cérémonies de fiançailles.

c) Les Ziaras

La ziara est la visite du mausolée du marabout. Cette manifestation a un caractère religieux et consistes-en des cérémonies qui durent plusieurs jours. On pet citer plusieurs ziaras à Tamanrasset:

1. La Ziara de d'Adagh Mouline: est faite à l'Oued à 60 km au nord de Tamanrasset en mois de Mars et en mois d'Avril. Moulay Abdellah était le premier qui a initié cette ziara à la circoncision des enfants et au mariage. Aujourd'hui, elle rassemble des personnes qui sont venus de toutes les régions du Hoggar et elle consiste à une fête collective et mixte et qui dure deux jours (des danses, des chants religieux, ... etc.). Les femmes préparent le Couscous et les hommes préparent le thé saharien et le servent. Cette ziara est clôturée le deuxième jour par la prière d'Asr puis par El Fatiha.
2. La Ziara de Tasnou (Moulay Lahcen¹¹): est une ziara annuelle faite à 300 km de Nord-Est de Tamanrasset, en mois d'Octobre.
3. La Ziara de Moulay Abdellah: est faite à Tazrouk (280 km à l'Oest de Tamanrasset. Elle est une tradition annuelle qui se tient au cours de l'été de chaque année et qui est survenue après la mort du "Cheikh".
4. Les Ziaras de la région du Kidikelt: la région de Kidihelt connaît plusieurs Ziaras tenues durant toute l'année, la célèbre Ziara est " la Ziara des Sebaine Salah"¹².

1.3.4 Les Pèlerinages

L'année 2005 est une année historique pour la wilaya de Tamanrasset. Elle marque la béatification du père Charles de Foucauld, qui est célébrée le 15 mai 2005 au Vatican¹³. Le père de Foucauld a toujours suscité une formidable attraction chez les chrétiens. Plusieurs touristes et visiteurs chrétiens se rendent à Tamanrasset pour faire leurs pèlerinages dans les lieux suivants:

¹¹ Moulay Lahcen: est un saint-savant du Hoggar et son Tombeau se trouve à Tasnou en bordure de la trans-saharienne.

¹² "La Ziara des Sebaine Salah": la ziara des 70 Saints.

¹³ <http://www.charlesdefoucauld.org/fr/beatification0.htm>

- a) **La Chapelle du Père de Foucauld**: qui se trouve en centre-ville de Tamanrasset.
- b) **L'Ermitage du Père de Foucauld**: qui se trouve en Assekrem, 80 km en Nord-Ouest de Tamanrasset.

2. Généralités sur le secteur touristique à la wilaya de Tamanrasset

2.1. Les dotations factorielles du tourisme à Tamanrasset¹⁴

Le tourisme occupe une place très importante dans l'économie de la wilaya de Tamanrasset. Elle le considère comme un axe prioritaire de développement local et régional. Le tourisme est intégré dans les différents plans de développement, grâce aux potentialités naturelles, historiques et culturelles riches de Tamanrasset et ainsi grâce à d'autres facteurs comme:

- ✓ Le patrimoine historique riche, des vestiges et des sites archéologiques merveilleux, des gravures et peintures rupestres;
- ✓ Le patrimoine culturel, artistique et folklorique qui traduit la culture des Touarègues;
- ✓ L'exclusivité du tourisme saharien et du tourisme des grands espaces;
- ✓ Plusieurs types de tourisme, comme par exemple: le tourisme hivernal, le tourisme estival, le tourisme de grand-air et de montagne, le tourisme écologique, le tourisme sportif,... etc;
- ✓ La facilité d'arranger plusieurs types de tourisme, comme par exemple des voyages de séjour et des circuits;
- ✓ Les fêtes traditionnelles riches en couleurs durant toute l'année et l'hospitalité de la population;
- ✓ Le produit d'artisanat diversifié et de qualité;
- ✓ Le réseau d'accueil existant (hôtels, campings, ... etc.);
- ✓ La position touristique spécialement favorable par rapport aux concurrents.

2.2. Les points forts et les opportunités du tourisme dans la région de Tamanrasset

Le tourisme dans la wilaya de Tamanrasset bénéficie de plusieurs points forts et qualités:¹⁵

- ✓ Les ressources touristiques riches et variées;

¹⁴ Monographie touristique de la wilaya de Tamanrasset, "*Potentialités touristiques*", op.cit., p30, 31.

¹⁵ Direction de Tourisme de la wilaya de Tamanrasset (DT/WT).

- ✓ Le patrimoine environnemental et culturel.
- ✓ L'attractivité de la destination grâce à la richesse faunistique et floristique vieille d'au moins six mille ans;
- ✓ l'image attractive, mais à actualiser;
- ✓ les événements de rayonnement national; et le carrefour d'échanges culturels et commerciaux;
- ✓ la bonne accessibilité globale (grâce à la voie aérienne mais aussi terrestre);

Ainsi, le secteur touristique à Tamanrasset bénéficie de plusieurs opportunités dans l'avenir, telles que:

- ✓ la grande richesse des ressources des territoires qui restent encore à exploiter;
- ✓ les produits renouvelables, les nouvelles clientèles;
- ✓ les nouveaux besoins d'informations à satisfaire;
- ✓ l'accessibilité à optimiser;
- ✓ les filières porteuses, les nouveaux produits;
- ✓ la médiation touristique;
- ✓ les formations aux métiers du tourisme.

2.3. Les points faibles et les menaces du tourisme dans la région de Tamanrasset

Le tourisme à Tamanrasset souffre de plusieurs points faibles comme:

- ✓ le capitale de l'Ahaggar Tamanrasset est fortement urbanisé et les instruments d'urbanisme ne prennent pas en considération le parc et ne prévoient pas de limites d'urbanisation;
- ✓ le contrôle scientifique non organisé et mal structuré sur l'ensemble du parc national de l'Ahaggar;
- ✓ la saisonnalité des activités;
- ✓ la hausse remarquable des prix de produits de première nécessité;
- ✓ Le parc d'hébergement est à améliorer;
- ✓ Peu de lisibilité des manifestations entre les communes.

Ainsi, le secteur du tourisme connaît un ensemble de menaces telles que:

- ✓ l'accroissement remarquable des nuisances sur l'environnement;
- ✓ les réglementations territoriales sont non adaptées;
- ✓ la politique tarifaire n'est pas de tous compétitive;

- ✓ l'intensification notable de la concurrence non réglementaire, en particulier sur le Tassili du Hoggar et le Tassili d'Ajjer;
- ✓ l'absence des compétences dans les marchés de l'emploi touristique.

3. Les statistiques du secteur touristique à Tamanrasset

Depuis longtemps, les visites s'organisent dans la région de l'Ahaggar. C'étaient toujours des aventures d'amateurs. Ces visites n'étaient pas régulières qu'à partir des années 40. Ainsi, même dans cette période¹⁶ ce n'était que des circuits Transsahariens avec "Tourning club de France" qui démarrent d'Alger en autocars et qui passent par El-Goléa, Timimoun, vers Tamanrasset, pour repartir par Amguid, Oaurgla et Touggourt, dans un voyage de 28 jours, avec 48 heures à Tamanrasset.

En ce qui concerne les statistiques du secteur touristique de la wilaya de Tamanrasset, seulement les statistiques des années 90 existent grâce à l'inexistence d'archivage et du système d'informatique dans les années 70 et 80. Le tableau ci-après (Tableau 4.3) représente l'évolution des taux touristiques à Tamanrasset entre 1989 et 1998, la période où le tourisme a connu une stagnation remarquable grâce à la situation sécuritaire de notre pays:

Tableau (4.3): L'évolution des taux touristiques à Tamanrasset entre 1989 et 1998

<i>Année</i>	<i>Touristes nationaux</i>	<i>Touristes étrangers</i>	<i>Total</i>
1989	1952	5135	7087
1990	663	5722	6385
1991	1657	2781	4438
1992	2885	687	3572
1993	1434	668	2102
1994	2182	00	2182
1995	1200	50	1250
1996	600	30	630
1997	450	25	475
1998	850	52	902

Source: Monographie touristique de la wilaya de Tamanrasset¹⁷, p61.

¹⁶ Direction de Tourisme de la wilaya de Tamanrasset (DT/WT).

¹⁷ Monographie touristique de la wilaya de Tamanrasset, "Les flux touristique", op.cit., p61.

En 1999, la wilaya n'a reçu que 700 touristes étrangers, grâce à la situation sécuritaire instable et l'insuffisance des moyens d'accueil.

Le tableau ci-après (Tableau 4.4) représente la fréquentation touristique à Tamanrasset de 1999 à 2005:

Tableau (4.4): Fréquentation touristique à Tamanrasset de 1999 à 2005

Pays	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005
France	210	855	3271	3350	3533	3690	5283
Allemagne	59	923	995	1190	263	350	454
Italie	47	572	450	258	245	310	392
Suisse	30	434	505	345	223	315	319
Espagne	25	111	255	107	125	420	239
Belgique	8	62	99	148	88	345	228
Algérie	0	0	0	738	209	1500	197
Angleterre	9	44	9	30	16	40	80
Autriche	11	107	35	33	33	101	57
Canada	4	14	8	5	8	40	28
Etats-Unis	4	13	3	4	20	30	23
Hollande	8	16	56	3	7	32	20
Japon	2	40	23	1	4	25	20
Par voies aériennes	450	3237	5782	6245	4858	7621	7443
Par voies terrestres	250	802	1800	1799	680	430	11441

Source: Direction du Tourisme de la wilaya de Tamanrasset (DT/WT), avril 2006.

Dans les années qui ont suivi 1999, la stabilité de la situation sécuritaire, la volonté des responsables du secteur touristique et la curiosité des touristes étrangers ont donné un nouveau départ à ce secteur et ont fait oublier les dix mauvaises années. L'an 2000 a représenté le début de la reprise des flux touristiques vers le grand sud algérien. Le secteur touristique a connu un bon départ dans les activités des agences de voyages et la wilaya a enregistré 4039 touristes étrangers. Cependant, elle a reçu 7582 touristes et 8044 touristes en 2001 et 2002. Mais en 2003 ce chiffre a diminué à 5538 touristes seulement, pour reprendre son augmentation en 2004 avec 8051 touristes étrangers.

Selon les chiffres arrêtés en décembre 2007 par la direction de tourisme de la wilaya, le nombre de touristes qui y ont afflué en 2005 était de 18884 touristes, la plupart sont venus de l'Europe. Alors que ce chiffre a augmenté de 11,62% en 2006, et la wilaya a enregistré 21080 touristes. Cependant, Tamanrasset a accueilli 23362 touristes en 2007.

4. Les secteurs liés directement à la prestation touristique

4.1. Le secteur d'hébergement

Les ressources touristiques de l'Algérie ont depuis longtemps attiré l'attention des touristes étrangers qui cherchent le climat doux et les paysages inconnus. Le nombre de ces touristes n'a pas cessé d'augmenter jusqu'à la veille de l'indépendance en utilisant des infrastructures d'hébergements réalisées par les colons pour satisfaire la clientèle. "Après l'indépendance, l'Algérie hérita des capacités de production évaluées à 5922 lits, répartis entre le tourisme balnéaire (50%), l'urbain (40%) et le Saharien (8%). Cette répartition répondait plutôt aux besoins de la clientèle européenne et française."¹⁸

Avant 1962, la capacité hôtelière offerte en Algérie est de deux mille lits. En 1983 ce nombre est passé à près de vingt et un mille, soit dix fois la capacité initiale. Dans le tourisme saharien, jusqu'en 1968 aucun lit n'est réalisé, ce n'est qu'à partir de 1969, fin du plan triennal que le produit saharien est mis sur le marché.

En 1969, 252 lits sont réalisés, soit 3% de la capacité totale. En 1983, le secteur public a offert 2912 lits, soit près de 12 fois la capacité initiale avec un taux de croissance annuelle de 75%. A cette dernière date, l'offre a représenté 13% de la capacité totale offerte. Ainsi, l'effort de réalisation de capacités sahariennes s'est poursuivi jusqu'en 1982 où 256 lits supplémentaires ont été offerts¹⁹.

4.1.1. Hôtels

De nos jours, la wilaya de Tamanrasset à elle seul compte 23 centres d'accueil et d'hébergement, dont 7 hôtels pour une capacité totale de plus de 1.230 lits²⁰. La ville de Tamanrasset comporte 4 hôtels, dont certains sont fermés depuis plusieurs années et 14 autres lieux de villégiature, surtout sont appropriés par les propriétaires des agences de

¹⁸ "Commission Perspectives de Développement Economique et Social: AVANT PROJET DE RAPPORT CONTRIBUTION POUR LA REDEFINITION DE LA POLITIQUE NATIONALE DU TOURISME", CONSEIL NATIONAL ECONOMIQUE ET SOCIAL, Novembre 2000, p25: sur le site: www.cnes.dz/euromed/tourisme%20final%202000.doc.

¹⁹ Heddar Belkacem, "Rôle Socio-Economique du Tourisme : cas de l'Algérie", Coédition En.A.P – OPU – ENAL, Algérie, septembre 1988, p 62, 63.

²⁰ Direction de tourisme de la wilaya de Tamanrasset (DT/WT).

tourisme. La wilaya a compté 21469 de nuitées en 2004, ainsi, qu'une forte concentration des nuitées sur les tassilis.

Le tableau ci-après (Tableau 4.5) présente les hôtels de la wilaya de Tamanrasset au 31 décembre 2003:

Tableau (4.5): Les hôtels de la wilaya de Tamanrasset (au 31 décembre 2003)

<i>Localisation</i>	<i>Dénomination</i>	<i>Capacité d'accueil</i>	<i>catégorie</i>	<i>Type de gestion</i>
<i>In-Salah</i>	Tidikelt	120 lits	(03) ***	Publique
<i>In-Salah</i>	Badjouda	En voie de réaménagement	--	Publique
<i>Tamanrasset</i>	Tahat	300 lits	(03) ***	Publique
<i>Tamanrasset</i>	Tin – Hinan	50 lits	--	Publique
<i>Tamanrasset</i>	Ilamane	En voie de réaménagement	--	Privé
<i>Tamanrasset</i>	Ahaggar	75 lits	--	Privé

Source: Monographie touristique de la wilaya de Tamanrasset²¹, p51.

Tamanrasset contient deux hôtels essentiels de trois étoiles: "l'hôtel Tahat" et "l'hôtel Tidikelt":

a) Hôtel Tahat

L'hôtel Tahat est l'unique hôtel dans son standing implanté à Tamanrasset, capitale de l'Aghagar. Le tableau ci-après (Tableau 4.6) présente les chiffres clés de cet hôtel:

²¹ Monographie touristique de la wilaya de Tamanrasset, "Infrastructures d'accueil (au 31/12/2003)/ Hôtels", op.cit., p51

Tableau (4.6): les chiffres clés de l'hôtel "Tahat"

<i>Les chiffres en Euro</i>			
	2004	2005	2006
Chiffre d'affaires	1 024 K€	1 044 K€	1 084 K€
EBE	260 K€	245 K€	469 K€

	2004	2005	2006
Effectif total	86	77	77
Permanents	50	49	46
Contractuels	36	28	31

Source: http://www.hotelsaharien.com/fr/hotels_grandsud/hotel_tahat_ch.htm

b) Hôtel Tidikelt

L'hôtel Tidikelt est implanté à In-Salah, la ville bâtie dans le style néo-soudanais. Le tableau ci-dessous (Tableau 4.7) présente les chiffres clés de cet hôtel:

Tableau (4.7): les chiffres clés de l'hôtel " Tidikelt "

<i>Les chiffres en Euro</i>			
	2004	2005	2006
Chiffre d'affaires	246 K€	186 K€	190 K€
EBE	- 15 K€	- 43 K€	3 K€

	2004	2005	2006
Effectif total	37	40	37
Permanents	27	25	24
Contractuels	10	50	13

Source: http://www.hotelsaharien.com/fr/hotels_grandsud/hotel_tidikelt_ch.htm

4.1.2. Campings

Tamanrasset possède un nombre important de camping. Le tableau ci-après (Tableau 4.8) présente les différents terrains de camping:

Tableau (4.8): Les Terrains de Campings de la wilaya de Tamanrasset

<i>Dénomination</i>	<i>Localisation</i>	<i>Type de gestion</i>
<i>Tamzak</i>	In – Zaouan	Privé
<i>Cap 4.4</i>	Adriane / Tamanrasset	Privé
<i>Ayache Mohamed</i>	Tamanrasset	Privé
<i>Tin-Hinan</i>	Arak In – Amguel	Privé
<i>Guideth / Adrar Bous</i>	Adriane / Tamanrasset	Privé
<i>Dassine</i>	Soro / Tamanrasset	Publique
<i>Tarahist</i>	Adriane / Tamanrasset	Privé
<i>Caravanserail</i>	Soro / Tamanrasset	Privé
<i>In-Hinan</i>	In – Salah	Privé
<i>Palmerais</i>	In – Salah	Privé
<i>Zriba</i>	In – Salah	Privé
<i>Bois Pétrifié</i>	Tamanrasset	Privé
<i>Allo</i>	Soro / Tamanrasset	Privé
<i>Dromadaire</i>	Tamanrasset	Privé
<i>Teleft</i>	Outoul / Tamanrasset	Privé
<i>Refuge Assekrem</i>	Assekrem (Tamanrasset)	Publique

Source: Monographie touristique de la wilaya de Tamanrasset²², p51.

4.2. Le secteur de restauration

La restauration à Tamanrasset est trop spécifique. On peut distinguer plusieurs types de restauration: la restauration commerciale, la restauration dans les hôtels et le fast food (sansuich spécial) ainsi que la restauration spéciale qui accompagne l'hébergement chez les hôtes et les expéditions dans le sahara.

La cuisine locale de Tamanrasset est trop riche de ses plats traditionnels:²³

✓ **Tagala:** (Kesra) est un pain, une galette faite avec de l'eau et du blé, sans levure et cuite sous le sable entre 30 et 40 minutes, ensuite lavée à l'eau et servie dans un plat de bois avec une sauce accompagnée de viande de chameau et de mouton;

²² Monographie touristique de la wilaya de Tamanrasset, "Infrastructures d'accueil (au 31/12/2003)/ Terrain de Camping", op.cit., p51.

²³ Monographie touristique de la wilaya de Tamanrasset, "Gastronomie traditionnelle/ Quelques spécialités locales", op.cit., p 53-54.

- ✓ **Elfetat:** (khobz reguig) est une pâte faite sous une forme de crêpe mais un peu plus épaisse, cuite sur une pierre plate chauffée qui remplace la poêle, une fois cuite elle est émiettée et assaisonnée par la sauce de lentilles;
- ✓ **Tikhamazine:** (Mardoud), est un plat de plomb (macaroni) assaisonné d'une sauce blanche avec des morceaux de viande;
- ✓ **Couscous:** est un plat de grains de semoule roulés et cuits à la vapeur, assaisonné d'une sauce rouge avec les légumes et la viande de mouton ou de chameau. Le Couscous est le plat numéro un de la plupart des pays de l'Afrique du Nord;
- ✓ **Assink:** est une soupe locale, préparé à base de grains de blé encore verts, moulus et assaisonné de beurre fondu;
- ✓ **Méchoui:** Mouton rôti au feu de bois;
- ✓ **Merdoum:** Mouton rôti dans du sable brûlant ou dans un petit enclos bâti sous la terre;
- ✓ **Melfouf:** la grillade d'un ensemble de morceaux de foi de mouton ou de chameau entourés par la graisse;
- ✓ **Le Thé:** est par excellence la boisson numéro un de Sahara, il est servi dans toutes les fêtes et les cérémonies et toutes les réunions de familles. Les trois thés sont cérémoniaux, les Touaregs consacrent du temps à préparer leur thé et à le consommer, il symbolise le relationnel.

4.3. Le secteur des transports et les infrastructures de liaison:²⁴

"Le transport est un secteur clé pour le développement d'un territoire donné"²⁵. Le réseau de communication de la wilaya Tamanrasset est composé de 5 797 km de routes; routes nationales, chemins de wilaya et pistes ainsi que trois aéroports.

4.3.1. Le réseau routier (au 31/12/2003):

Le tableau ci-après (Tableau 4.9) présente le réseau routier de la wilaya de Tamanrasset au 31/12/2003:

²⁴ Monographie touristique de la wilaya de Tamanrasset, "*Infrastructures de liaison*", op.cit., p 24-27.

²⁵ José Mvuezolo Bazonzi "*SYSTEMES DE TRANSPORTS POUR UN DEVELOPPEMENT INTEGRE DE L'AFRIQUE : VERS UN RESEAU ROUTIER ET FERROVIAIRE PANAFRI*", PROJET PRESENTE AU CODESRIA A L'OCCASION DE LA 11^e ASSEMBLEE GENERALE DU CONSEIL:(texte de la communication), décembre 2005, Introduction, sur le site:

http://www.codesria.org/Links/conferences/general_assembly11/papers/bazonzi.pdf

Tableau (4.9): Le réseau routier de la wilaya de Tamanrasset au 31/12/2003

Catégories	Localisation	Longueur en Km
<u>Routes Nationales</u>	RN1 : W. Ghardaia – F. Nigérienne	1257
	RN3 : W. Illizi – F. Malienne	149
	RN52 : W. Adrar – In-Salah	90
	RN54 : W. Illizi In-Eker	270
	RN55 : In-Amguel – La Wilaya d'Illizi	360
S/TOTAL		2126
<u>Chemins de Wilaya</u>	CW 109 Tam-Tahaouhaout-Tahifet	80
	CW 140 Tam-Assekrem	87
	CW 141 Ideles-Tazrouk-Tahifet	133
	CW 142 Ideles-Tazrouk-Tahifet	130
S/TOTAL		430
<u>Pistes Nom Classées</u>	Silet-Timiaouine	390
	Silet-Tinzaouatine	380
	Tin Missaou-B.B Mokhtar	230
	B.B Mokhtar-Timiaouine-Tinzaouatine	1040
	In-Guezzam-Inazaoua	210
	Hassi Lakhenio-Amguid	441
	Amguid-Zaotallaz	370
	F.Ezzoua-Tamazguidah-Amguid- Tamazguidah-Merdoua	180
S/TOTAL (3)		3.241
TOTAL GENERAL		5.797

Source: Monographie touristique de la wilaya de Tamanrasset²⁶, p 25

Le réseau routier de Tamanrasset joue un rôle très important dans l'économie de la wilaya. Il est constitué d'un axe principal qui assure la liaison directe entre le nord et le sud de notre pays et la liaison entre la wilaya et les pays frontaliers, le Mali et le Niger. Cet axe

²⁶ Monographie touristique de la wilaya de Tamanrasset, "Infrastructures de liaison: le réseau routier (au 31/12/2003)", op.cit., p 25

s'étend de Ghardaïa jusqu'à le Niger et passe par les principales villes de Tamanrasset: In Salah, In Amguel, Tamanrasset et In Guezzam.

Ainsi, la wilaya dispose de 2126 km de routes nationales et de 1472 km en cours de classement soit un total de 3598km. Tamanrasset dispose également d'un réseau routier de 5316 km.

a) Les routes nationales

Les routes nationales qui existent sur le territoire de la wilaya de Tamanrasset assurent la liaison entre les directions: Du Sud par RN 1; Du Nord par RN 1; De l'Ouest par RN 52; De l'Est par RN 54 et RN 55.

La longueur des liaisons routières, de la catégorie RN, à l'intérieur de Tamanrasset, est de 3598 km. La RN 1 représente 34,9% de la longueur du réseau RN.

Le tableau ci-dessous (Tableau 4.10) présente la longueur et l'état du réseau des routes nationales (RN) qui traversent le territoire de la wilaya de Tamanrasset:

Tableau (4.10): La longueur et l'état du réseau des routes nationales (RN) qui traversent le territoire de la wilaya de Tamanrasset

RN	LIAISONS	Longueur En km	Nbr. De km revêtus	Nbr. De km Non revêtus
1	W. Ghardaïa–Frontière Nigérienne	1257	835	422
3	W. Illizi–Frontière Nigérienne	149	/	149
52	W. Adrar – In Salah	90	/	90
54	En cours de réalisation W. Illizi – In Ecker (RN 1)	270	/	270
	In Amguel – W. Illizi	360	/	360
	TOTAL	2126	835	1291

Source: Monographie touristique de la wilaya de Tamanrasset²⁷, p 26

b) Les chemins de wilaya

Il existe quatre "chemin de wilaya" au niveau de la wilaya de Tamanrasset. Ces chemins ont une longueur total de 438 km, ils représentent 8,2 % du réseau global de la wilaya. Le

²⁷ Monographie touristique de la wilaya de Tamanrasset, "Infrastructures de liaison existantes: les routes nationales (au 31/12/2003)", op.cit., p 26

tableau ci-après (Tableau 4.11) représente la longueur et l'état des chemins de la wilaya de Tamanrasset:

Tableau (4.11): la longueur et l'état des chemins de la wilaya de Tamanrasset

C W	LIAISONS	Longueur en km	Revêtus	Non revêtus
C W 109	Tamanrasset –Tahaouhouat –Tahifet	88	/	88
C W 140	Tamanrasset – Assekrem	87	/	87
C W 141	Hirafok – Assekrem	133	/	133
C W 142	Ideles – Tazrouk – Tahifet	130	/	130
	TOTAL	438	/	438

Source: Monographie touristique de la wilaya de Tamanrasset²⁸, p 27

c) Les pistes

Les pistes constituent une partie importante du réseau routier de la wilaya de Tamanrasset, avec une longueur de 1280 km, 24,07 % du réseau total. Le tableau ci-dessous (Tableau 4.12) détaille la liste de ces pistes:

Tableau (4.12): La liste des pistes de la wilaya de Tamanrasset

N° de piste	LIAISONS	Longueur en km
01	Tamanrasset – Ain Azaoua	380
02	Hassi Khenning – Amguid	210
03	Herdoua – Hassi Khe ming	120
04	Silet – Timzaouine	190
05	Silet – Timzaouine	380
	TOTAL	1280

Source: Monographie touristique de la wilaya de Tamanrasset²⁹, p 27

²⁸ Monographie touristique de la wilaya de Tamanrasset, "Infrastructures de liaison existantes: les chemins de wilaya (au31/12/2003)", op.cit, p 27

²⁹ Monographie touristique de la wilaya de Tamanrasset, "Infrastructures de liaison existantes: les pistes (au31/12/2003)", op.cit., p 27

L'état du réseau routier de la wilaya de Tamanrasset comme d'autres wilayas de l'Algérie se caractérise par deux caractéristiques essentielles:

- la vétusté: à Tamanrasset, environ 24,7% des pistes sont des pistes non classées. Le réseau total représente 5316 km dont 835 km seulement sont revêtus (15,7 %). Cependant, le réseau des routes nationales représente 2123 km dont 1206 km en mauvais état (56,7 %).
- Faible densité : on peut constater que certaines communes sont éloignées des routes nationales, desservies par les chemins de wilaya ou par des pistes non classées.

Pour améliorer cette mauvaise situation du secteur de transport dans toutes les wilayas de l'Algérie, le gouvernement algérien a lancé le Plan Complémentaire de Soutien à la Croissance (PCSC), ainsi que deux programmes spéciaux pour les Hauts Plateaux et le Sud pour la période 2005-2009. Le budget global dépassé les 180 Mds USD dont plus de 40 Mds USD sont consacrés au secteur des transports et au développement de leurs infrastructures (rail, routes, autoroutes, ports, aéroports,...). Ainsi, les autorités gouvernementales algériennes préparent un nouveau plan quinquennal pour la période 2010 à 2014 qui devrait permettre de poursuivre ces efforts avec la même intensité³⁰.

4.3.2. Le transport aérien

Il existe dans la wilaya de Tamanrasset trois aéroports: aéroport de Tamanrasset, aéroport de In Salah et aéroport de In Guezzam. De nombreux projets sont à l'étude pour développer le secteur du tourisme dans la wilaya. les vols aériens ont augmenté de 2 à 3 vols quotidiens par Air Littoral, Aigle Azur et Air Algérie, les trois compagnies qui desservent Tamanrasset. Pour permettre la réalisation de cette augmentation, le ministère du tourisme algérien prend la responsabilité de financer le développement des infrastructures aéroportuaires.

4.4. Le secteur des activités d'animation et de loisirs

Le secteur d'animation et de loisirs est limité à la wilaya de Tamanrasset, on peut noter l'existence de certains équipements sportifs au niveau de la ville de Tamanrasset, un complexe sportif et une salle de sport, un circuit de sport collectif, et quelques terrains ainsi qu'un stade de sport.

³⁰ "Le secteur des transports en Algérie", Prestation réalisée sous système de management de la qualité certifié AFAQ ISO 9001, Fiche de synthèse: UBIFRANCE et les MISSIONS ECONOMIQUES, AMBASSADE DE FRANCE EN ALGERIE - MISSION ÉCONOMIQUE, Actualisation au 5 novembre 2008, sur le site: http://www.jtf-alger.com/_repository/files/FS-transports.pdf

4.4.1 Répartition des infrastructures (au 31/12/1999):

Le tableau ci-dessous (Tableau 4.13) présente la répartition des infrastructures des activités de jeunesse et de sport dans la wilaya de Tamanrasset au 31 décembre 1999:

Tableau (4.13): Répartition des infrastructures (au 31/12/1999)

Secteur	Infrastructure	Nombre
Jeunesse	1) Maison de jeunes	01
	• nombre d'adhérents	397
	• dont filles	97
	• encadrements	06
	2) Salles polyvalentes	07
	• Encadrements	06
	3) Auberges	01
	• Capacité	50 lits
Sports	1) Stadcs O.M.S	01
	2) Salles O.M.S	01
	3) Stades communaux	02
	4) Salles E.P.S	01
	5) Terrains de sports	00
	6) Aires de jeux	16
	7) Piscines	00

Source: Direction de jeunesse et de sport, wilaya de Tamanrasset (D.J.S/ W.Tam).

4.4.2 Répartition des adhérents et encadrement de la jeunesse

Le tableau ci-après (Tableau 4.14) représente la répartition des adhérents et encadrement de la jeunesse dans la wilaya de Tamanrasset au 31 décembre 2003:

Tableau (4.14): Répartition des adhérents et encadrement de la jeunesse (au 31/12/2003)

Communes	Maison des jeunes					Salles polyvalentes				
	N	Adhérents			Encadrement	N	Adhérents			Encadrement
		G	F	Total			G	F	TOT	
<i>Tamanrasset</i>	01	470	180	650	10	01	-	-	-	-
<i>In-Amguel</i>	-	-	-	-	-	01	-	-	-	-
<i>Abalessa</i>	-	-	-	-	-	02	190	150	340	01
<i>In-Salah</i>	-	-	-	-	-	02	285	190	470	12
<i>F. Ezzoua</i>	-	-	-	-	-	01	240	98	338	03
<i>In-Ghar</i>	-	-	-	-	-	02	235	50	280	04
<i>Tazrouk</i>	01	176	80	250	01	-	-	-	-	-
<i>Ideles</i>	-	-	-	-	-	01	292	64	356	01
<i>In-Guezzam</i>	-	-	-	-	-	01	-	-	-	-
<i>Tinzaouatin</i>	01	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Total Wilaya	03	664	260	900	08	11	124	552	1794	21

Source: Direction de jeunesse et de sport, wilaya de Tamanrasset, (D.J.S/ W.Tam).

Certains équipements culturels peuvent être notés au niveau de la wilaya de Tamanrasset: la maison et l'auberge des jeunes, la maison de culture, la bibliothèque, la salle de cinéma, la salle polyvalente et le musée. Ainsi que des projets futurs: le théâtre, le centre culturel, une nouvelle bibliothèque, une nouvelle salle de cinéma et un nouveau musée parce que ceux qui existent ne sont pas à l'échelle de la ville et ne répondent pas aux besoins des habitants.

4.4.3 Réparation des infrastructures des activités culturelles

Le tableau ci-après (Tableaux 4.15) représente la réparation des infrastructures des activités culturelles au 31 décembre 2003:

Tableau (4.15): Répartition des infrastructures des activités culturelles au 31 décembre 2003

Communes	Nombre de Centres de Culture	Nombre de Bibliothèques	Salle de cinéma		Musés	Théâtre
			Nombre	Capacité		
Tamanrasset	–	–	01	300	01	01
In – Amguel	–	–	–	–	–	–
Abalessa	01	–	–	–	–	–
In – Salah	–	–	–	–	–	–
F. Ezzoua	–	01	–	–	–	–
In – Ghar	–	–	–	–	–	–
Tazrouk	–	–	–	–	–	–
Ideles	–	–	–	–	–	–
In– Guezzam	–	–	–	–	–	–
Tinzaouatin	–	01	–	–	–	–
Total Wilaya	01	02	01	300	01	01

Source: Direction de culture, wilaya de Tamanrasset (D.C/ W.Tam).

4.5. Les agences de voyages, les circuits touristiques et les guides touristiques

4.5.1 Les agences de voyages

Le secteur du tourisme compte un nombre important d'agences de tourisme et de voyages au niveau de la wilaya de Tamanrasset, 68 agences de tourisme et de voyages agréées le 31 décembre 2001³¹. Aujourd'hui, Tamanrasset compte 84 agences de voyages, des agences privées et des agences revenant du secteur public comme les agences ONAT/EGT/Tamanrasset et Tahat Tour.

4.5.2 Les circuits touristiques: ³²

Il existe plusieurs types de circuits touristiques dans la wilaya de Tamanrasset:

1. **Trekking:** sont des randonnées pédestres, d'habitude assistée par des chameaux de bat (transport d'eau et de bagages);

³¹ Direction de tourisme de la wilaya de Tamanrasset (DT/WT)

³² Monographie Tcuristique de la Wilaya de Tamanrasset, "Circuits touristiques", op.cit., p 57-58.

2. Méharée: sont des randonnées à dos de chameaux, assistée ou non par un véhicule 4X4 (eau et bagages).

3. Circuits 4X4: sont d'habitude trois à quatre véhicules par circuit en moyenne, et d'une durée d'une semaine jusqu'à plusieurs semaines. Les circuits sont choisis généralement selon la nature des sites et des paysages à visiter mais également selon "le temps programmé" pour découvrir tous les sites naturels et historiques.

Le tableau ci-dessous (Tableaux 4.16) présente les circuits classiques proposés aux touristes en 4X4:

Tableau (4.16): Les circuits proposés (classiques) -- en 4X4

Circuits	Durée
La boucle de l'Assekrem	03 jours
Le circuit L'Ahaggar insolite	05 jours
Le circuit Tidikelt-Ahnet	13 jours
Le circuit Tassili Ahaggar	05 jours
Expédition Ahaggar-Tassili	06 jours
Méharée de l'Atakor	04 jours
In-Salah -Erg Mehedjibat	08 jours
Tamanrasset-Djanet (Tassili N'Ajjers)	15 jours

Source: Monographie touristique de la wilaya de Tamanrasset³³, p 58.

4.5.3 Les guides touristiques

Les guides touristiques de la wilaya de Tamanrasset sont, en général, originaires de la région. Ils sont "Tergui"³⁴ ou "Hartani", le plus essentiel qu'ils parlent le français, qu'ils sachent se repérer en plein désert et qu'ils sachent conduire et cuisiner.

4.6. L'artisanat et les structures artisanales

4.6.1 L'artisanat

On peut enregistrer un nombre important d'artisans à la wilaya de Tamanrasset, des forgerons qui travaillent les métaux (fer, cuivre) et des bijoutiers (argent). L'artisanat reste le premier maillon de l'activité productive et l'expression vivante de l'originalité à Tamanrasset.

³³ Monographie touristique de la wilaya de Tamanrasset, "Circuits touristiques classiques", op.cit., p 58.

³⁴Tergui: "Population berbérophone de l'extrême sud algérien, les Touareg sont depuis des millénaires, les maîtres des régions les plus inhospitalières du Sahara. Nomades dans leur majorité, certains d'entre eux se sont installés, depuis quelques temps, dans certaines villes du sud.

Les Touareg sont célèbres d'un artisanat ancestral très ancien, l'artisanat targui est surtout connu pour ses nombreux objets de maroquinerie colorée et ses magnifiques bijoux d'argent:

35 36

a) Les objets en cuir

Tamanrasset est célèbre de son art de cuir développé chez les Touareg. Le travail du cuir est réservé aux femmes. Tandis que, les hommes se spécialisent dans la fabrication de bijoux. Les objets de cuir fabriqués sont variés (style, qualité, ... etc.) selon les régions, dont les sacs en cuir constituent les objets les plus essentiels:

- **Echekoua:** est un grand sac décoré qui serve à ranger le linge;
- **Djebira:** est un sac bien décoré et coloré, d'une dimension moyenne et qui serve à protéger les effets au cours des voyages (comme la méharée: voyage à dos de chameau);
- **Agherredj:** est un petit sac qui serve à ranger les vêtements de la femme;
- **Ahaboun:** sont des petits sacs qui ont des formes variées et qui servent à ranger les bijoux, les parfums;
- **Taghalabt:** est un portefeuille en cuir que les Touaregs suspendent au cou, doté d'un système de fermeture.
- **Chaussures et sandales Touaregs:** les chaussures et sandales les plus célèbres sont Bratiman, Tegourga, Akerouga et Imerkeden.
- **La tente Targui:** est faite entièrement de peaux de chèvres et de moutons, le poil est enlevé et les peaux sont tannées et cousues. Le vélum est composé de soixante peaux. La tente des Taouregs est composée de deux espaces, une partie gauche pour la femme et une partie droite pour l'homme. L'entrée de la tente est toujours orientée vers l'Est.

b) Les bijoux

Pour fabriquer les bijoux, les Taouregs utilisent les deux façons les plus courantes : le moulage et le martelage. La ciselure et le repoussage au poinçon sont les techniques de décoration utilisées pour dessiner les motifs géométriques (points, lignes, triangles ... etc) qui caractérisent la plupart des bijoux.

L'argent et le cuivre sont la matière première qui constitue la plupart des bijoux. Mais il existe ainsi d'autres matières comme: les coquillages, les pierres ou les dents d'animaux.

Parmi les bijoux les plus célèbres à Tamanrasset, on peut citer:

³⁵ http://www.algerie-artisanat.com/default.asp?page=region_detail®=5.

³⁶ Monographie Touristique de la Wilaya de Tamanrasset, "Les Bijoux", op.cit., p 68.

- **Tasralt:** est un pendentif en argent qui a la forme d'un losange, décoré de motifs incisés et des fils torsadés;
- **Tineralt:** est un pendentif en argent mais assez particulière (losange à bords concaves, pourvu d'un anneau de suspension);
- **Khomessa:** est un bijoux féminin formé de cinq losanges accolés en coquillage et porté autour du cou. Les Touareg attribuent à ce bijou un grand pouvoir;
- **Tizabatin:** sont des boucles d'oreilles habituellement faites en argent. Elles ont la forme d'un anneau de 5 à 10 cm. Les Tizabatins portées par les hommes et les enfants peuvent être plus petit. Les femmes Tergui préfèrent les fixer à une natte de cheveux à hauteur de l'oreille plutôt que les suspendre au lobe de l'oreille;
- **Ihedjben:** sont des bracelets ouverts à deux têtes polyédriques qui se portent par paires;
- **Habidj:** est un bracelet de pierre noir foncé, parfois verdâtre, porté à la partie supérieure du bras uniquement par les hommes;
- **Tiouinas:** est une bagues à château;
- **Attebiten:** est une bague à anneaux;
- **Tisghin Tintboutoum:** est une bague à tétou;
- **Takouba:** est une épée Touareg à la lame droite assez effilée.

4.6.2 Les structures artisanales

a) Les artisans enregistrés à la chambre de L'artisanat et des métiers

Le tableau ci-après (Tableau 4.17) représente les artisans enregistrés à la chambre d'artisanat et des métiers au 31 décembre 2001:

Tableau (4.17): Les artisans enregistrés à la chambre d'artisanat et des métiers au 31 décembre 2001

Domaine	Artisan Individuel	Coopérative	Entreprise
Artisanat d'art	46	07	00
Artisans de production	66	00	00
Artisanat de service	419	00	00
TOTAL	531	07	00

Source: La chambre de L'artisanat et des métiers de la wilaya de Tamanrasset.

b) La répartition des artisans par commune

Le tableau ci-dessous (Tableau 4.18) représente la répartition des artisans par commune dans la wilaya de Tamanrasset en décembre 2001:

Tableau (4.18): La répartition des artisans par commune dans la wilaya de Tamanrasset en décembre 2001

Commune	Artisanat traditionnel et d'art	Artisanat de production	Artisanat de service	Total
<i>Tamanrasset</i>	24	47	186	257
<i>In-Anguel</i>	02	00	18	20
<i>Abalessa</i>	02	00	18	20
<i>In-Salah</i>	07	16	110	133
<i>F-Ezzoua</i>	02	00	12	14
<i>In-Ghar</i>	00	03	21	24
<i>Tazrouk</i>	03	00	05	08
<i>Ideles</i>	04	00	12	16
<i>In-Guezzam</i>	01	00	22	23
<i>Tinzaouatin</i>	01	00	15	16
Total Wilaya	46	66	419	531

Source: La chambre de L'artisanat et des métiers de la wilaya de Tamanrasset.

c) Les coopératives activant dans le domaine de l'artisanat traditionnel et de l'artisanat d'art

Le tableau ci-après (Tableau 4.19) représente les coopératives activant dans le domaine de l'artisanat traditionnel et de l'artisanat d'art dans la wilaya de Tamanrasset:

Tableau (4.19): La répartition des artisans par commune dans la wilaya de Tamanrasset en décembre 2001

Dénomination	Domaine d'activité	Nombre d'adhérents	Lieu d'activité	Nom président
Issaghane	Bijoux cuirs	05	Soro Maâlmine	Bidari Ahmed
Es-Salam	Travail du cuir	05	Adriane	Ben Messaoûd Boudjemâa
El Wifaq	Poterie	10 femmes	Taberkat	Ben M'birik Aicha
Tazeghait	Bijoux – Bois	05	Guet-El-Oued	Ouardene
Inadanne	Bijoux cuirs	05	Centre Ville	Kaoula Ahmed
Alamine Bay	Bijoux cuirs	05	Tahaggart	Alamine Med lamine
Etc.Tadamone	Tissage	08 femmes	Sersouf	Taouji Rokia

Source: La chambre de L'artisanat et des métiers de la wilaya de Tamanrasset.

Conclusion

La wilaya de Tamanrasset est caractérisée par l'immensité de son territoire, la beauté de ses paysages, la diversité de son bioclimat, ainsi que par ses spécificités géomorphologiques et géologique. Elle est célèbre de son patrimoine historique dont l'ermitage du père *Charles De Foucauld* est devenu un lieu de pèlerinage des touristes chrétiens.

Le tourisme occupe une place très importante dans l'économie de la wilaya. De nos jours, ce secteur est devenu un axe prioritaire de développement et a marqué une évolution notable au niveau des taux touristiques.

Tamanrasset compte un nombre important de centres d'accueil et d'hébergement dont la plus part sont des campings en plus des hôtels (l'hôtel "*Tahat*" et l'hôtel "*Tidikelt*" de trois étoiles).

La restauration est trop spécifique. On trouve la restauration commerciale, la restauration dans les hôtels et la restauration spéciale qui accompagne l'hébergement chez les hôtes ou les expéditions dans le désert. La cuisine locale est trop riche de ses plats traditionnels (Tagala, couscous, méchoui, merdoum, melfouf, le thé saharien... etc.).

Le réseau de communication est composé de 5 797 km de routes; routes nationales, chemins de wilaya et pistes ainsi que trois aéroports. Les activités d'animation et de loisirs sont trop limitées. Cependant, la wilaya compte un nombre important d'agences de tourisme et de voyages (84 agences de voyages) et d'artisans.

CHAPITRE V

Etude empirique

Introduction.....	176
1. Problématique, objectifs et hypothèses de recherche.....	178
2. Méthodologie de recherche.....	182
3. Analyse des données et résultats.....	190
Conclusion.....	234

Introduction

Nous avons présenté dans les chapitres précédents la nature spécifique du phénomène touristique et nous avons signalé la nécessité de l'application du marketing dans ce secteur afin de réaliser la meilleure satisfaction des consommateurs touristiques qui ont des comportements très distinctifs en comparaison aux consommateurs des autres secteurs de services. Dans ce dernier chapitre, nous allons réaliser un cadre empirique concernant le cas d'application du marketing touristique en Algérie.

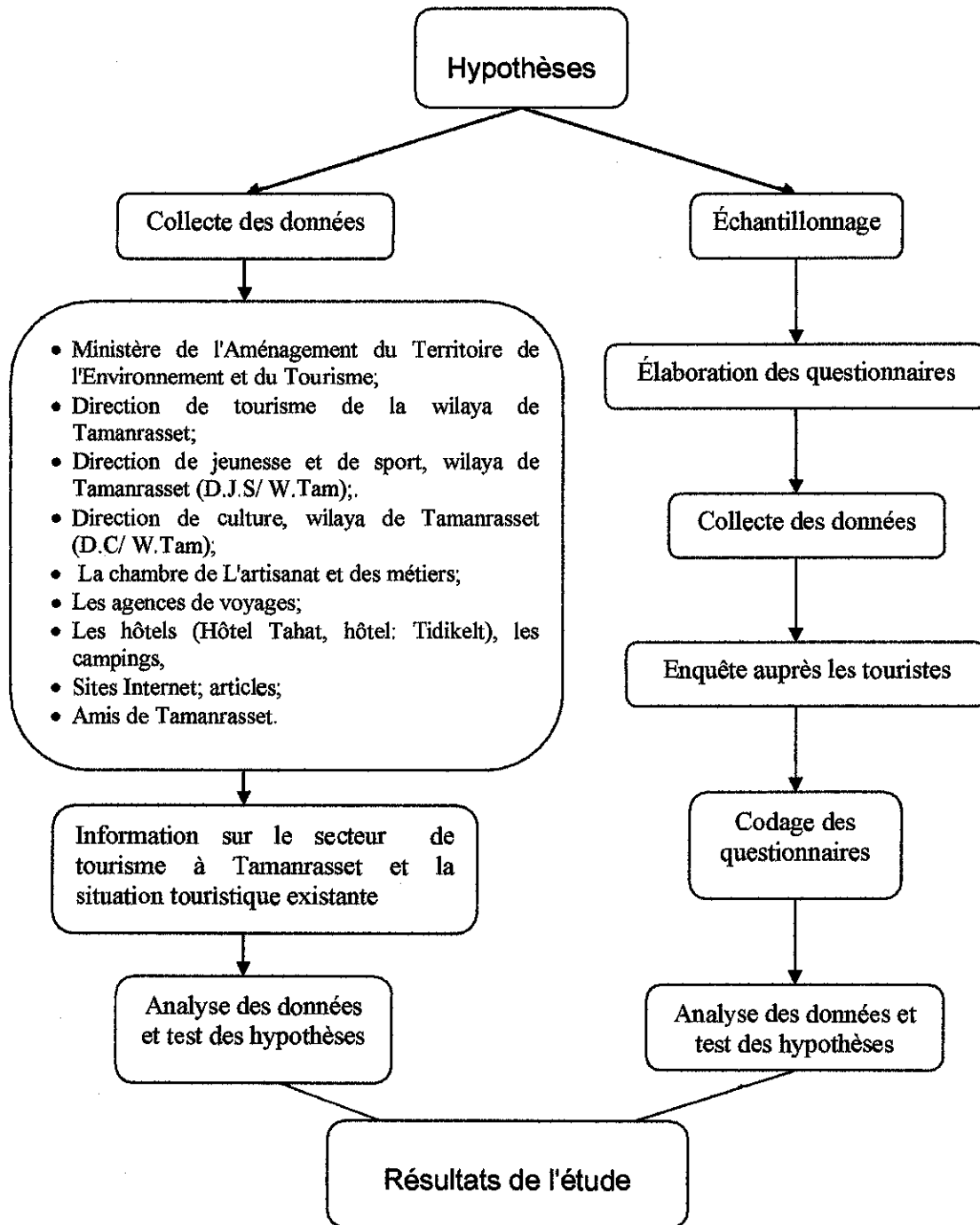
La plupart des études empiriques sur l'application du marketing touristique ont été menées surtout dans les grands pays touristiques comme la France, l'Espagne, les Etats-Unis d'Amérique, le Canada (dont le bilan touristique du Québec, par exemple, traduit bien les progrès accomplis depuis les années 90), mais également dans les pays qui appartiennent au groupe des pays intermédiaires comme nos voisins; la Tunisie et le Maroc, ainsi que l'Egypte, Cuba, la Jamaïque et Porto-Rico, etc.

Les résultats de ces études sont considérés comme des bases de données initiales nécessaires à la conception des plans de développement du secteur du tourisme dans les grands pays touristiques.

Malheureusement en Algérie, ce type d'études ne figure que rarement. Généralement, la population algérienne n'est pas intéressée au secteur du tourisme grâce à la grande décadence que connaît l'Algérie durant les dix dernières années du siècle dernier. C'est l'instabilité qu'a connue l'Algérie qui affecte considérablement le secteur touristique.

Notre étude consiste alors à quantifier le degré d'application du marketing touristique en Algérie. Pour ce faire, nous proposons le schéma ci-après (Figure 5.1) mettant en évidence la structure de la recherche empirique que nous avons menée, afin de permettre une vue générale des étapes de réalisation de notre étude:

Figure (5.1): Vision générale de la démarche de l'étude empirique



Source : fait dans le cadre de ce mémoire de Magister

1. Problématique, objectifs et hypothèses de recherche

1.1. Problématique et objectifs de l'étude

L'application du marketing est devenue une condition indispensable pour le secteur du tourisme. Ainsi, se sont les études de marchés qui permettent de mieux connaître les attitudes, les intentions et les comportements de consommateurs touristiques, ainsi que les services et les prestations touristiques préférées.

Notre problématique consiste à éclairer la nécessité de l'application du marketing dans le secteur touristique. Cette application qui s'appuie, tout d'abord, sur le mix marketing touristique, l'élément déterminant de la promotion de la destination touristique, ainsi que sur la qualité des prestations touristique qui renforce ce mix marketing. Notre problématique comporte plusieurs volets qui conduisent à diriger notre travail suivant certains buts principaux de recherche:

- ✓ Le premier but est de présenter le mix marketing touristique comme l'élément déterminant de la promotion de la destination touristique.
- ✓ Le deuxième but s'intéresse à éclairer la démarche "qualité" comme une question de survie pour les opérateurs touristiques, et qu'elle dépend des infrastructures et des conditions d'offre ainsi que de la qualification du personnel en contact avec les touristes.

1.2. Les hypothèses de recherche

Les hypothèses qui concernent les objectifs de notre recherche sont liées directement au mix marketing touristique (les 9 Ps: Produit, Prix, Place d'affaires, Promotion, Présentation, Positionnement, Programmation, Partenariat et Personnel) ainsi qu'à la qualité des prestations touristiques renforçant ce mix.

Le produit touristique est la première composante du mix marketing touristique, il se constitue d'un ensemble d'éléments complexes et hétérogènes sous forme de chaînes de fonctions composées de *dimensions spatiales* (géographique, économique, culturelle, etc.), d'*échelles temporelles d'ampleur variable* (loisirs, excursions, séjours, vacances), de *processus productifs divers* (hôtellerie, restauration, transports, etc.) et de *schémas relationnels complexes* (personnels ou collectifs, marchands ou non-marchand, normés ou spontanés).

Dans le secteur du tourisme, le prix est un élément essentiel pour exploiter les opportunités commerciales et monétaires au niveau international, dont l'offre de services et

prestations touristiques aux consommateurs à des prix fixes (forfaits) joue un rôle important dans la promotion d'une destination touristique.

La logistique commerciale et la mise en marché des chaînes de valeur touristiques ont pour fin de provoquer et faciliter l'acte d'achat définitif. Cependant, la promotion s'effectue au profit des destinations touristiques et s'exerce à l'intention des touristes nationaux et internationaux en se basant sur un personnel bien qualifié.

La programmation des activités touristique est un domaine vaste et complexe, et ce suite aux différents facteurs influençant l'industrie touristique. Cependant, le partenariat est devenu un choix préalable pour réaliser la satisfaction de la clientèle touristique et le développement du secteur de tourisme. D'un autre côté, le positionnement d'une destination touristique est l'élément important dans sa promotion à l'échelle internationale.

☒ H 1: le mix marketing touristique est l'élément déterminant de la promotion de la destination touristique. Cette hypothèse doit être testée en dressant les variables suivantes:

- A. Le produit touristique joue un rôle important dans la promotion de la destination touristique, cette variable s'appuie sur les points suivants:
 - 1) L'hébergement est le moteur de l'industrie touristique;
 - 2) Les activités de restauration jouent un rôle important dans la promotion de la destination touristique;
 - 3) Les activités de transport jouent un rôle essentiel dans la promotion de la destination touristique;
 - 4) L'animation constitue une partie très importante de la promotion de la destination touristique.
- B. Le prix constitue une variable essentielle pour les consommateurs touristiques;
- C. Les agences de voyages jouent un rôle très important dans l'organisation des voyages;
- D. La promotion touristique est la meilleure façon pour attirer la clientèle touristique;
- E. La présentation des prestations touristiques renforce la promotion de la destination touristique;
- F. Le positionnement de l'offre touristique par rapport aux concurrents est un élément clé dans la promotion de la destination touristique.

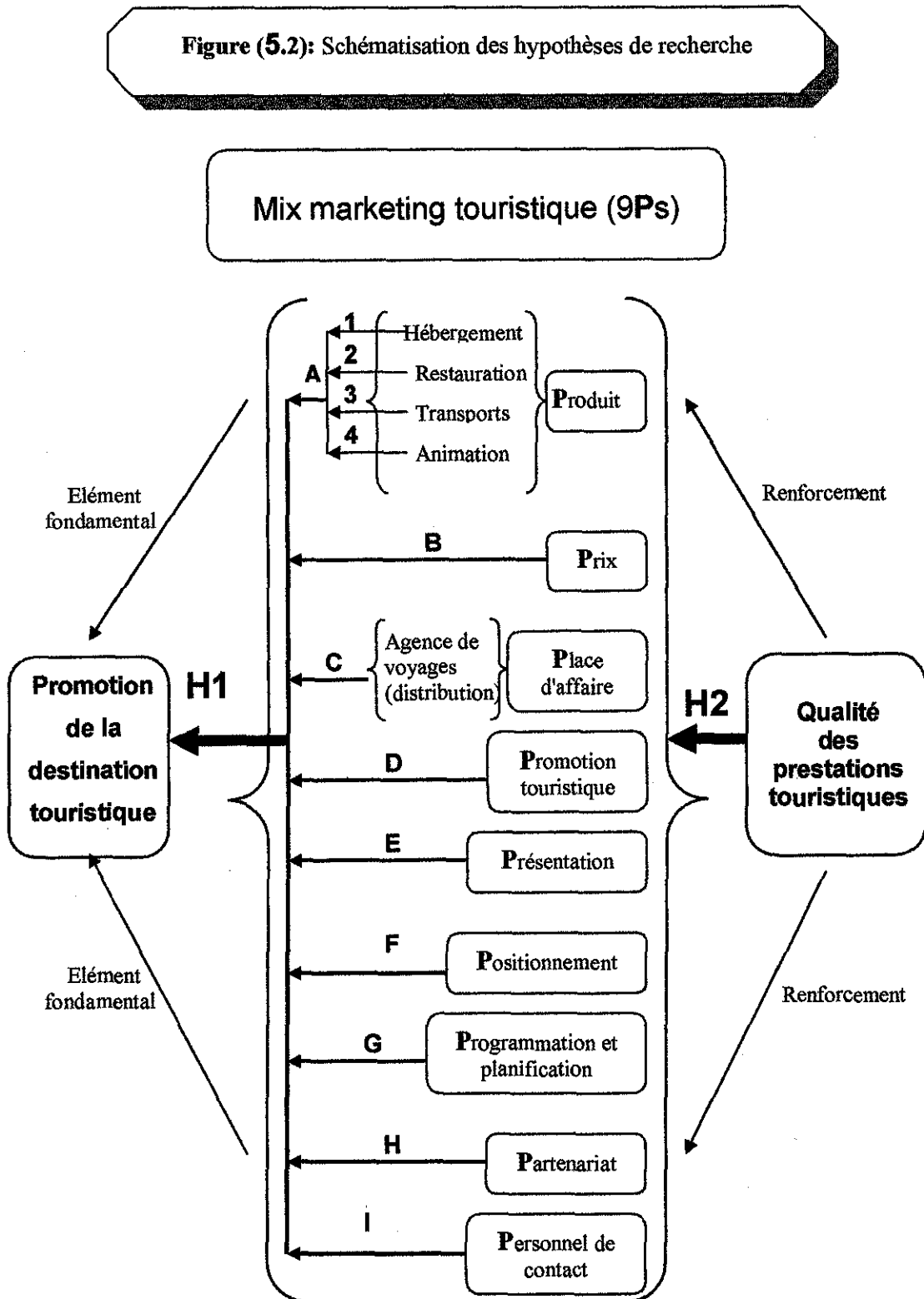
- G. La programmation et la planification des activités touristique sont des conditions indispensables pour réaliser la promotion de la destination touristique;
- H. Le partenariat est devenu un choix préalable pour réaliser la meilleure promotion de la destination touristique;
- I. Le personnel en contact est un élément fondamental dans la promotion de la destination touristique;

Le tourisme repose sur la qualité des prestations offertes à tous les niveaux de la chaîne touristique. Alors, la démarche "qualité" est considérée comme une question de survie pour les opérateurs touristique.

☒ **H 2** : la qualité des prestations touristique et la qualification du personnel en contact renforcent le mix marketing touristique. Cette hypothèse doit être testée en dressant les variables suivantes:

- A. La qualité des services et des infrastructures d'hébergement renforce le mix marketing touristique;
- B. La qualité du transport touristique (l'avion, l'Aéroport-Hébergement-Aéroport, circuits touristiques) renforce le mix marketing touristique;
- C. La qualité de la restauration touristique renforce le mix marketing touristique;
- D. La qualité des produits artisanaux et leur diversification renforcent le mix marketing touristique;
- E. La qualité des randonnées et des visites guidées renforce le mix marketing touristique;
- F. La qualité d'accueil renforce le mix marketing touristique;
- G. La qualification du personnel en contact renforce le mix marketing touristique.

Le schéma ci-dessous (Figure 5.2) schématise les principaux aspects et hypothèses de notre recherche:



Source : fait dans le cadre de ce mémoire de Magister

2. Méthodologie de recherche

2.1. La population étudiée

En raison de la difficulté de mener des enquêtes générales exhaustives, les marketeurs recourent aux enquêtes partielles par sondage. L'enquête par sondage se caractérise par le recueil d'informations auprès d'un ensemble d'entretien d'unités statistiques, formant un échantillon, et extrait d'un ensemble plus vaste appelé une population¹. Les sondages sont en fait d'une extraordinaire efficacité puisqu'on peut obtenir des informations précises sur des populations nombreuses avec des tailles d'échantillons relativement modestes².

"La population est un ensemble fini d'unités statistiques parfaitement déterminées par leurs caractéristiques. La définition est bien sûr différente de celle habituellement prêtée à ce terme par les démographes. En effet, pour le statisticien, une population est caractérisé par un ensemble de traits qui ne relèvent pas uniquement des caractéristiques démographiques"³.

La population concernée par notre sondage est les touristes visitant la wilaya de Tamanrasset. Notre but est de connaître leurs opinions sur les services et les prestations touristiques offertes à cette wilaya, ainsi que de trouver les solutions permettant de prendre les mesures nécessaires pour promouvoir le secteur touristique.

2.2. Composition de l'échantillon et collecte des informations

2.2.1. Les techniques d'échantillonnage et méthodes de sondage

Effectuer une enquête, c'est poser des questions à un certain nombre de personnes (dites personnes interrogées ou interviewées) constituant l'ensemble d'une population (il s'agit alors d'un recensement), ou plus fréquemment, un *échantillon* extrait de cette population⁴. L'analyse doit se porter sur l'ensemble de la population, on parle d'études exhaustives ce qui est rare, ou sur une grande partie de la population, on parle alors d'un sondage en définissant un échantillon.

L'échantillon peut être défini comme "un sous ensemble de la population de base qui est interrogé après sélection lors d'une enquête. Après traitement, les résultats obtenus auprès de l'échantillon sont extrapolés à la population étudiée. Pour assurer la fiabilité de cette

¹ Alain Jolibert & Philippe Jourdan, "Marketing Research: Méthodes de Recherche et d'Etude en Marketing", édition DUNOD, Paris, 2006, p 110.

² Yves Evrard, Bernard Pras & Elyette Roux, "Market: Etude et Recherche en Marketing", édition DUNOD, (3^{ème} édition), Paris, 2003, p 192.

³ Dommermuth W.P., "The use of sampling in marketing research", marketing research techniques series, American Marketing Association, 1975, p 9-33.

⁴ Yves Evrard, Bernard Pras & Elyette Roux, op.cit., 2003, p.191

extrapolation, l'échantillon doit être représentatif⁵, ou tout simplement, l'échantillon est une fraction d'une population sélectionnée afin de la représenter.

Dans le domaine de statistiques, il est inutile de faire porter l'analyse sur toute la population. La plupart des enquêtes marketing se limitent seulement à interroger un échantillon bien construit. Le principe d'échantillonnage est de recueillir l'information sur une fraction (*échantillon*) de l'ensemble étudié (*population*), puis de généraliser les résultats, à l'ensemble d'où a été tirée cette fraction⁶. Dans ce contexte "la composition de l'échantillon est soigneusement définie pour ce que celui-ci soit *représentatif* de la population dont il est extrait, permettant ainsi d'étendre les résultats mesurés, inhérents à une fraction de la population, à l'ensemble de celle-ci"⁷.

Il existe plusieurs méthodes de sondage. Ces méthodes visent généralement à sélectionner un échantillon qui assure la meilleure exactitude de résultats au moindre coût. On distingue deux grandes catégories de méthodes de sondage :⁸

- ❖ **Les méthodes aléatoires ou probabilistes** : dans lesquelles chaque individu de la population concernée a une probabilité connue, différente de zéro, d'appartenir à l'échantillon.
- ❖ **Les méthodes non aléatoires**: appelées encore *méthodes empiriques* ou à *choix raisonné*, la constitution de l'échantillon résulte d'un "*choix raisonné*" visant à faire ressembler l'échantillon à la population dont il est issu. Parmi ces méthodes, la méthode des quotas est la plus utilisée dans les sondages d'opinion et études de marché.

Ainsi, il existe plusieurs plans de sondage d'enquêtes qui utilisent les deux types de méthodes ensemble. Le tableau ci-après (Tableau 5.1) présente les principales caractéristiques des différentes méthodes d'échantillonnage:

⁵ http://www.definitions-marketing.com/popup.php?id_article=115

⁶ Professeur A. BENDIABDELLAH, "*COURS METHODOLOGIE DE LA RECHERCHE EN SCIENCES SOCIALES*", Magister 2004-2005, Université Abou Bekr Belkaid, Tlemcen-Algérie, p1.

⁷ Alain Jolibert & Philippe Jourdan, op.cit., 2006, p 110.

⁸ Yves Evrard, Bernard Pras & Elyette Roux, op.cit., 2003, p.194

Tableau (5.1) : Les principales méthodes d'échantillonnage

<i>A. Échantillons probabilistes</i>	
<i>Échantillon aléatoire au premier degré</i>	Toute personne appartenant à la population a une chance connue et identique d'appartenir à l'échantillon. Ce système suppose de disposer d'une liste de la population étudiée.
<i>Échantillon aléatoire stratifié</i>	L'univers est d'abord réparti en strates mutuellement exclusives (ex. : classes d'âge), au sein desquelles s'opère le tirage au sort.
<i>Échantillon aléatoire en grappes</i>	La population est divisée en grappes mutuellement exclusives (ex. : rues); on tire au sort les grappes étudiées au sein desquelles on interroge l'ensemble des individus.
<i>B. Échantillons non probabilistes</i>	
<i>Échantillon de convenance</i>	Le chercheur sélectionne un échantillon à sa portée pour recueillir l'information (ex. : personnes présentes ce jour-là dans un magasin).
<i>Échantillon raisonné</i>	Le chercheur choisit l'échantillon en fonction de sa capacité à lui fournir une information fiable.
<i>Échantillon par quotas</i>	Le chercheur détermine l'échantillon en fonction de «quotas» établis sur des critères prédéterminés. Il reproduit dans l'échantillon les caractéristiques de la population sur ces critères. C'est la méthode la plus utilisée dans les études de marché.

Source: Philip Kotler et al⁹, 2006, p128

2.2.2. Détermination de la taille de l'échantillon

Considérant que notre étude concerne l'application du marketing dans le secteur du tourisme, il est impossible d'interroger tout l'ensemble des individus (*les touristes*) concernés par ce sujet. Alors, nous nous trouvons obligés de n'interroger qu'une partie de cette population qui est l'échantillon.

L'opération de déterminer l'échantillon a une grande importance parce qu'elle est la condition indispensable et directe de l'exactitude des résultats obtenus. *La population des touristes est une des populations difficiles à joindre.* La réalisation d'une enquête auprès cette

⁹ Philip Kotler et al, op.cit., 2006, p.128

population pose un certain nombre de problèmes méthodologiques. Un des problèmes majeurs dans le domaine du tourisme est l'absence d'une base de données complète permettant de choisir les touristes interrogés. Lors nos recherches, nous avons remarqué que toutes les études réalisées dans le domaine du tourisme et qui concernent la population des touristes ont utilisé dans la plupart des cas les méthodes aléatoires dans la détermination de la taille d'échantillon. Ainsi, ces études recourent à la méthode d'échantillonnage indirect. Notons par exemple les études de *Jean-Claude Deville* et *Myriam Maumy* (2005)¹⁰. Alors, la méthode retenue dans notre étude est similaire à celle utilisée par les différentes recherches dans ce domaine.

2.2.3. La méthode de collecte des données

Nous avons mis 120 exemplaires d'un questionnaire, que nous avons soigneusement élaboré, à dispositions des touristes visitant Tamanrasset en vu d'une collecte d'information en relation avec les services et prestations touristiques offertes.

L'âge des touristes concernés est de 25 ans et plus. Nous avons pu récolter 64 questionnaires, dont 14 questionnaires non-considérés vu qu'ils sont incomplets ou mal remplis.

Quelques circonstances contraignaient le bon déroulement de la collecte de données, notamment, le temps ; les touristes circulaient en groupes guidés, et la fatigue de ces parcours aussi. Un autre fait, considérable et plus ou moins normal, qui a marqué cette collecte de données est que les touristes, souvent étrangers, d'origine européenne, américaine etc., viennent pour se reposer d'un monde stressant plein d'ordinateurs, de papiers, etc., ne veulent pas, malheureusement, prendre d'effort de remplir les formulaires que nous leur avons proposés.

La collecte des données a été réalisée par:

❖ *L'agence de voyages Mouflon Tourisme* : une agence de tourisme et de voyage qui se trouve dans la région de Tamanrasset. Elle organise régulièrement des circuits touristique dans le Grand-Sud Algérien au Tassili n'Ajjer et dans le massif montagneux du Hoggar (combinés, méharée, trekking et voiture selon le désir des voyageurs). L'agence Mouflon

¹⁰ Jean-Claude Deville (laboratoire de Statistique d'Enquête, ENSAI/CREST, Paris, France) & Myriam Maumy (IRMA, Université Louis Pasteur Strasbourg, France). "*Journées Méthodologie Statistique*", Extension de la MGPP, 2005 sur le site: http://jms.insee.fr/site/files/documents/2006/474_1-JMS2005_SESSION11-1_DEVILLE-MAUMY_PRESENTATION.PDF.

Tourisme est "une ancienne équipe de jeunes professionnels du tourisme sahariens, tous originaires du Hoggar et du Tassili, sous la direction de Mr Bamoune Adnane."¹¹.

M. Bamoune a bien choisi les moments paisibles, généralement les soirées lorsque les touristes écoutent les guides qui racontent l'histoire des Touaregs, pour proposer nos questionnaires. Il a bien expliqué que ce questionnaire concerne une étude universitaire, (mon présent mémoire) en "*Marketing Management*", cherchant à "*l'application du marketing touristique en Algérie*", et ainsi à améliorer l'offre des services et des prestations touristiques algériennes.

M. Bamoune et son équipe de guides, et vu leur expérience dans le monde du tourisme, ont pu récolter un bon nombre de formulaires bien remplis avec l'intérêt remarquable que montrent les touristes à l'égard du questionnaire proposé.

❖ **Un ensemble d'amis**: un ensemble d'amis (jeunes filles et jeunes hommes), originaires de Tamanrasset, nous ont aussi aidés à réaliser notre enquête. Ils se sont eux-mêmes occupés de la distribution des questionnaires auprès des touristes. Cet ensemble de jeunes était très actif et très ambitieux envers notre étude, ayant une attitude de communication assez attentive envers les touristes, ils nous ont permis une bonne collecte de formulaires. Leur argument attrayant qui a permis au touriste de bien vouloir remplir le formulaire est que cette étude pourrait dans l'avenir améliorer le tourisme en Algérie, et par voie de conséquence, rendrait leur séjour de plus en plus agréable.

En fin, nous soulignons que nous avons souhaité d'agrandir la taille de notre échantillon (*touristes*) mais pour les raisons déjà cités nous nous sommes trouvés obligés de réaliser notre étude avec une taille d'échantillon de 50 touristes et nous pensons que cet échantillon est très *représentatif* dans notre cas, en considérant les spécificités de la population des touristes (qui est considérée comme une des populations difficile à joindre) qui avait la contrainte du temps.

2.3. Le questionnaire

La conception du questionnaire est l'étape la plus significative dans la réalisation d'une enquête par sondage parce qu'elle relève de l'expérience et d'un long travail de réflexion qu'il faut confronter à la réalité sur le terrain. Ainsi, la rédaction du questionnaire nécessite la considération des objectifs opérationnels de l'étude, l'imagination de la structure générale ainsi que l'ordre des questions proposées.

¹¹ <http://www.mouflontourisme.com/html/contact.html#qui>.

2.3.1. Objectif et structure des questionnaires

Les informations que nous cherchons à collecter à partir de notre questionnaire mené auprès des touristes visitant la wilaya de Tamanrasset sont:

- ❖ Mieux connaître notre clientèle touristique, ses spécificités et ses critères, ainsi que ses motifs de visite;
- ❖ Savoir l'importance de la destination "*Tamanrasset*" pour les touristes, et sa position par rapport à la concurrence;
- ❖ Savoir le mode d'hébergement, les types de restauration et de cuisines, l'animation et les moyens de transports préférés par les touristes visitant la wilaya.
- ❖ Savoir les prix des séjours à Tamanrasset, le coût d'hébergement et le budget hors avion hôtel prévu par les touristes pour leurs séjours à Tamanrasset
- ❖ Savoir les meilleurs moyens pour réaliser la meilleure promotion touristique pour la destination Tamanrasset;
- ❖ Etudier le rôle des agences de voyages dans l'organisation des voyages;
- ❖ Connaître la place des voyages à forfait et leurs prix dans l'offre des voyages à Tamanrasset;
- ❖ Connaître l'appréciation des touristes sur la qualité d'hébergement, de restauration, du transport et d'artisanat offerte à Tamanrasset;
- ❖ Savoir l'appréciation des touristes sur la qualité des randonnées et des visites guidées offertes à Tamanrasset;
- ❖ Savoir l'appréciation des touristes sur la qualité d'accueil (à l'aéroport, à l'hébergement, aux restaurants, aux agences de voyages, et l'artisanat) et leurs avis sur les qualifications du personnel en contact, en général, et plus en particulier sur les guides touristiques;
- ❖ Connaître l'appréciation globale des touristes sur leurs séjours et savoir est ce qu'ils vont recommander à leurs entourages de visiter Tamanrasset ou non.

Enfin, nous allons conclure le degré d'application du marketing touristique à Tamanrasset.

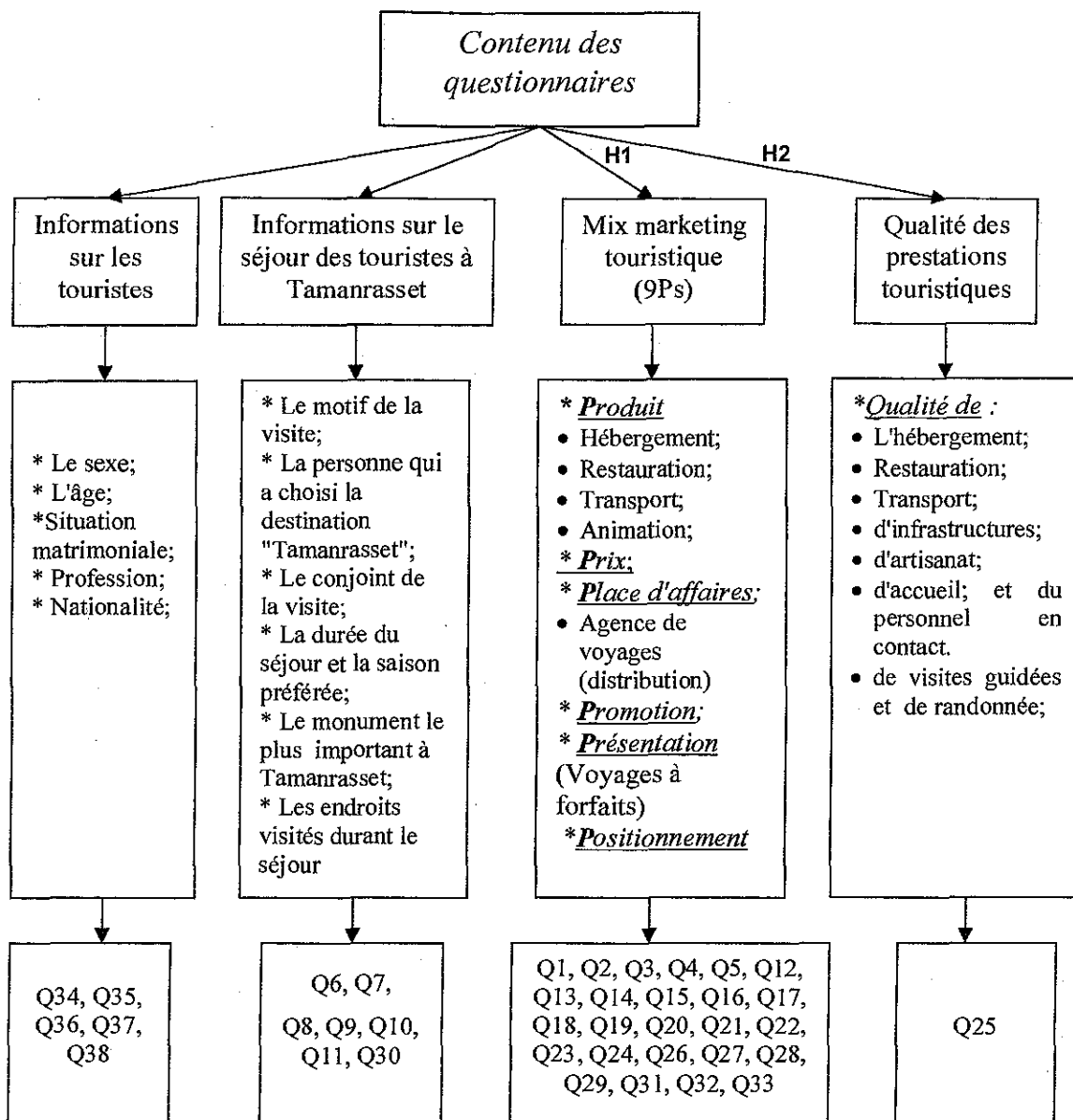
Notre questionnaire est composé de différents types de questions. A cause de la contrainte de temps des touristes, nous avons opté à réduire le nombre des questions ouvertes

(ex. Q20) qui nécessitent que les touristes formulent les réponses dans leur propre langage (style). Nous avons préféré les questions fermés qui amènent le répondant à se positionner parmi un ensemble de réponses qui lui sont proposées, comme les questions fermées dichotomiques (ex: Q1, Q19, Q27, Q33) et plus encore les questions multichotomiques à réponse unifiée (ex: Q2, Q3, Q4, Q6, Q7, Q9, Q11, Q12, Q13, Q15....). Ainsi, en plus de leur facilité d'administration et de traitement statistique, ce type de questions est bien approprié aux enquêtes auprès les touristes parce qu'il leur permet de répondre sans effort de rédaction. Nous avons utilisé aussi des questions à réponse numérique (ex: Q10).

En ce qui concerne l'ordre des questions, nous avons opté à placer les questions concernant le nombre de visites et de fréquentations touristiques, ainsi que la question qui concerne les autres destinations visités par les touristes durant les cinq dernières années au début du questionnaire pour mettre notre touriste dans une atmosphère conviviale lui permettant à répondre aux questions proposées.

Nous avons organisé notre questionnaire autour de quatre parties, et chaque partie comprend un certains nombres de questions. Nous avons structuré le contenu de notre questionnaire de la manière suivante (voir Figure 5.3):

Figure (5.3): Schématisation des hypothèses de recherche



Source: fait dans le cadre de ce mémoire de Magister

2.3.2. Le mode d'administration des questionnaires

Notre questionnaire comprend 38 questions et a été administré durant les deux mois d'octobre et de novembre 2008 dans la wilaya de Tamanrasset. L'administration des questionnaires était sous la direction de M. *Bamoune Adnan*, le Directeur de l'agence de voyage "*Mouflon tourisme*"; des guides touristiques de cette agence ainsi que quelques amis de Tamanrasset.

3. Analyse des données et résultats

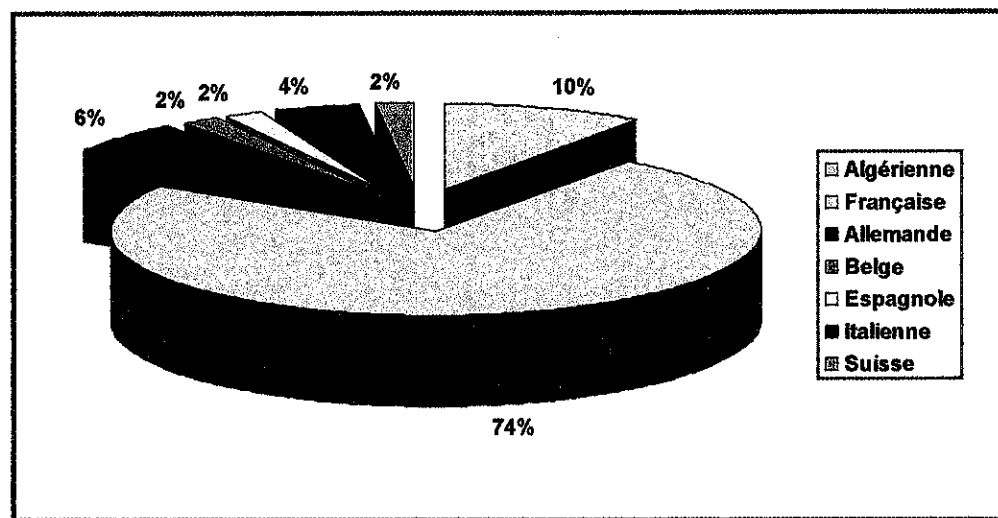
Cette partie s'attache à présenter et à étudier l'ensemble des résultats obtenus grâce à la collecte d'informations auprès l'ensemble des touristes qui ont visité la wilaya de Tamanrasset durant les deux mois d'octobre et de novembre 2008. Mais, avant de procéder à la présentation des résultats, nous nous attacherons à décrire notre échantillon.

Nous avons utilisé la méthode qualitative pour analyser les données de notre recherche. Cette méthode consiste à traiter les données au moyen de la statistique descriptive qui inclut les distributions de fréquence et le pourcentage correspondant.

3.1. Présentation des touristes et de leurs séjours à Tamanrasset

Avant de présenter nos résultats, il est nécessaire de décrire notre échantillon. La nationalité des touristes interrogés, qui étaient au total au nombre de 50 et dont les âges variaient de 25 à 60 ans, était comme suit :

Figure (5.4): la répartition des touristes par nationalité



Les touristes interrogés sont des femmes à 56% et des hommes à 44%, entre célibataires (14%), mariés (58%), divorcés (24%) et veufs (4%). La majorité est des Cadre/Cadre supérieur (52%), des retraités (26%), des employés (18%) et des artistes (4%). La plupart des visites sont d'un motif touristique (48%), pour l'évasion (42%), culturelle (6%) et professionnel (4%).

Le choix de la destination Tamanrasset était des touristes eux même (50%), de leurs amis (36%) ou de leurs conjoint (14%). Et pour le conjoint de la visite, on trouve entre amis (56%), seul (22%), en famille (8%), en couple (8%) et avec un groupe touristique (6%).

La durée du séjour était entre 5 et 15 jours: 5 jours (10%), 7 jours (54%), 8 jours (16%), 9 jours (12%), 10 jours (4%) et 15 jours (4%). La saison de visite préférée était l'automne (80%) et l'hiver (20%).

Les endroits visités par les touristes durant leur séjour étaient l'*Assekrem* et l'*Hermitage du père Charles De Foucauld* (80%) ainsi que le *Hoggar* et les *Tassilis* (20%). Le monument le plus important pour eux était le *plateau montagneux d'Assekrem*¹² (70%), l'*Hermitage du père Charles De Foucauld* (16%) ainsi que le *Hoggar* et les *Tassilis* (14%).

3.2. Le mix marketing touristique (9Ps)

Afin de pouvoir tester notre première hypothèse qui considère que le mix marketing touristique est l'élément déterminant de la promotion de la destination touristique, nous allons tester chaque variable de cette hypothèse:

3.2.1. Le produit touristique

Le produit touristique constitue la première composante du mix marketing touristique (voir 3^{ème} chapitre). Il est composé d'un ensemble d'éléments complexes et hétérogènes. Cette partie s'attache à étudier la place de chaque élément dans la promotion de la destination touristique.

❖ L'hébergement

Le tableau ci-dessous (Tableau 5.2) présente les résultats tirés de l'enquête concernant le mode d'hébergement des touristes:

Tableau (5.2) : Le mode d'hébergement des touristes

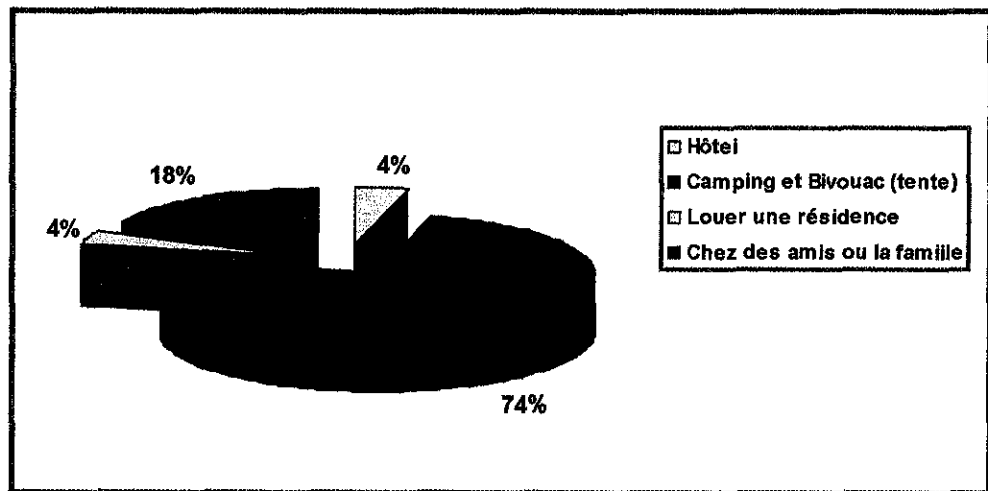
<i>Mode d'hébergement</i>	<i>Effectif</i>	<i>Pourcentage</i>
<i>Hôtel</i>	2	4 %
<i>Camping et Bivouac (tente)</i>	37	74 %
<i>Louer une résidence</i>	2	4 %
<i>chez des amis ou la famille</i>	9	18 %
TOTAL	50	100 %

¹² Le plateau d'Assekrem était le lieu de retraite du père et contient son Hermitage. De nos jours, il est devenu un lieu de pèlerinage des visiteurs chrétiens.

Ce tableau montre que presque les trois quarts des touristes interrogés (74 %) ont passé leurs séjours dans des campings et des bivouacs (des tentes). Ils ont hébergé dans des campings dans la ville de Tamanrasset seulement la première et la dernière nuit de leur séjour et dans des tentes dans le désert lors des circuits touristiques. Ce mode d'hébergement (*les campings et les bivouacs*) reste le plus utilisé à la wilaya de Tamanrasset vu que la plupart des offres proposées par les agences de voyages comprennent ce type d'hébergement.

La deuxième catégorie était les touristes qui ont resté chez des amis ou la famille (18%). Cependant, la troisième catégorie était les touristes qui ont loué une résidence (4%) et ceux qui ont hébergé dans un hôtel (4%). (Le meilleur hôtel dans la région: "*l'hôtel de Tahat*" de trois étoiles).

Figure (5.5): Le mode d'hébergement des touristes



Au vu de ces résultats, le premier point de la variable "A" de l'hypothèse H1 ne peut pas être accepté. Donc l'hébergement n'est pas le moteur de l'industrie touristique à la wilaya de Tamanrasset, parce que les touristes visitant cette wilaya n'ont resté que deux nuits dans leurs hébergements (campings) et ont hébergé dans des tentes au déserts (74%), ou ont resté chez des amis ou la famille (18%) et seulement 4% ont hébergé dans un hôtel, ainsi que 4% ont loué une résidence.

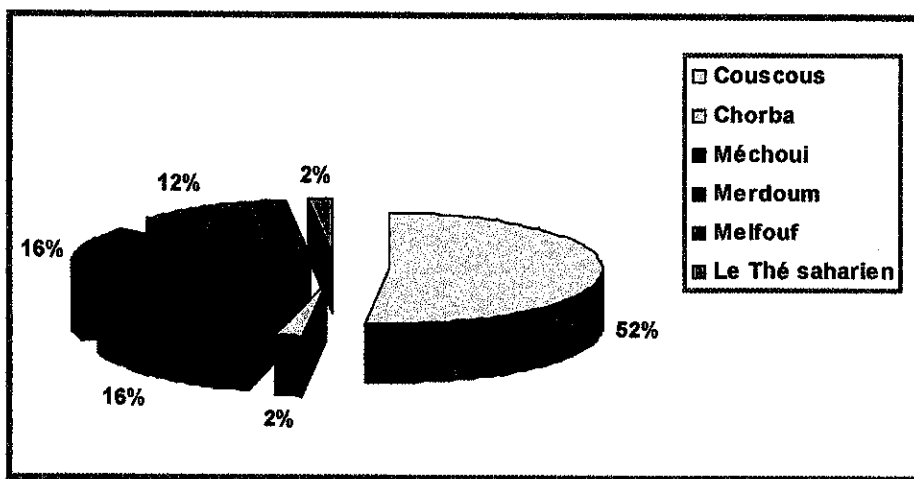
❖ *La restauration*

En ce qui concerne le secteur de restauration à Tamanrasset, les résultats obtenus montrent que 62% des touristes interrogés connaissent la cuisine traditionnelle locale de la

wilaya (ceux sont des algériens et des européens qui ont déjà visité Tamanrasset ou qui ont des amis algériens) contre 38% des touristes qui ne la connaissent pas.

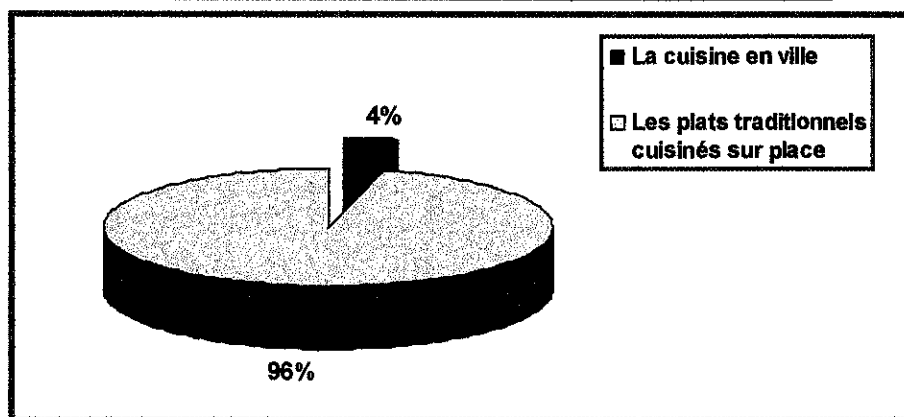
Nos touristes connaissent de nombreux plats comme: le couscous, la chorba, la Tagala, le Mardoud, l'Assink, le Méchoui, le Merdoum, le Medfour, le Melfouf et le thé saharien. Ils préfèrent le Couscous (52 %), le Méchoui (16%), le Merdoum (16%), le Melfouf (12 %), la chorba (2 %) et le thé saharien (2%).

Figure (5.6): Les plats préférés par les touristes



Les touristes interrogés préfèrent à une majorité de 96% les plats traditionnels cuisinés sur place (*les européens*). Cependant, seulement 4% préfèrent la cuisine en ville (des algériens d'Alger qui préfèrent la cuisine algérienne et non locale et qui se trouve seulement dans la ville).

Figure (5.7): La cuisine préférée par les touristes



Au vu de ces résultats, le deuxième point de la première variable "A" de l'hypothèse H1 peut être accepté. Donc la restauration touristique dans la wilaya de Tamanrasset joue un rôle important dans la promotion de cette destination touristique.

❖ **Le transport:**

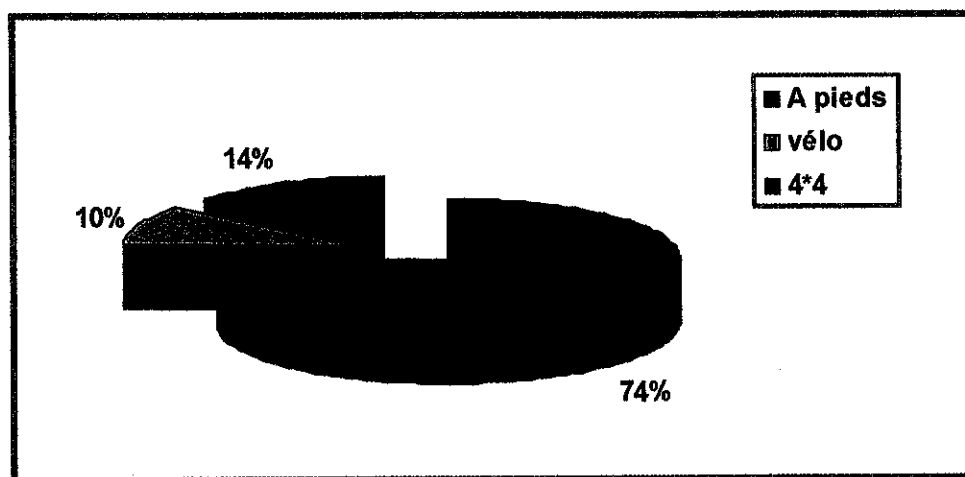
Le tableau ci-après (Tableau 5.3) présente les résultats tirés de l'enquête, concernant le transport touristique dans la ville de Tamanrasset:

Tableau (5.3) : le transport touristique dans la ville de Tamanrasset

<i>Moyen de transport préféré</i>	<i>Effectif</i>	<i>Effectif en %</i>
<i>4*4</i>	8	14 %
<i>A pieds</i>	37	74 %
<i>vélo</i>	5	10 %
TOTAL	50	100 %

La plupart des touristes (74 %) préfèrent la marche à pied dans la ville de Tamanrasset, pour la mieux connaître; pour savoir ses traditions, et pour voir ses maisons et son marché. Les touristes les plus âgés (entre 60 ans et plus) (14%) préfèrent les 4X4 dans leurs déplacements en ville. Cependant, les touristes les plus jeunes (25 ans à 35 ans) (10%) préfèrent les vélos.

Figure (5.8): le transport touristique dans la ville de Tamanrasset



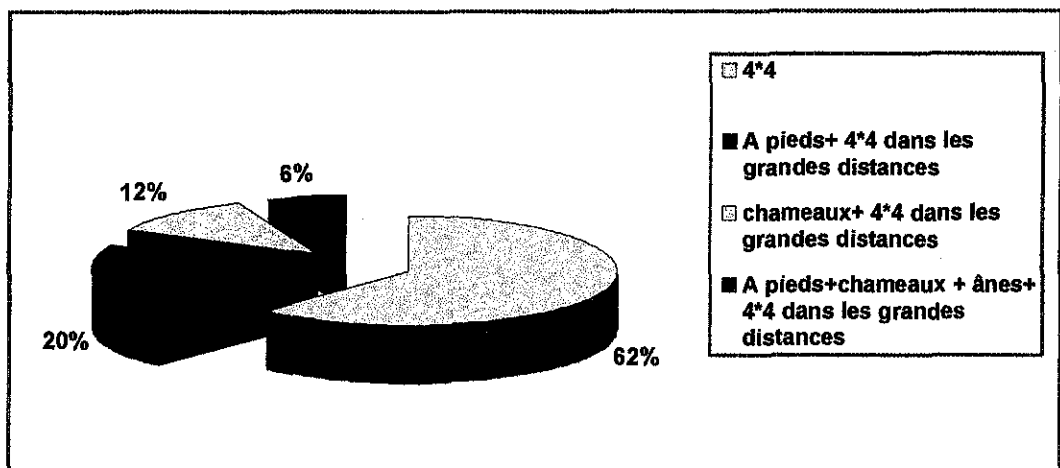
En ce qui concerne le transport dans les circuits touristiques, les résultats obtenus figurent dans le tableau ci-après (Tableau 5.4):

Tableau (5.4) : Le transport dans les circuits touristiques

<i>Moyen transport préféré</i>	<i>Effectif</i>	<i>Effectif</i>	<i>Effectif en %</i>
<i>4*4</i>		31	62 %
<i>A pieds+ 4*4 dans les grandes distances</i>		10	20 %
<i>chameaux+ 4*4 dans les grandes distances</i>		6	12 %
<i>A pieds+chameaux + ânes+ 4*4 dans les grandes distances</i>		3	6 %
TOTAL		50	100 %

Plus que la moitié des touristes (62 %) préfèrent les 4X4 dans les circuits touristiques, 20 % préfèrent se déplacer avec des 4X4 dans les grandes distances mais de marcher à pieds quand ils arrivent aux sites touristiques et historiques. Cependant 18% des touristes préfèrent de se déplacer avec des 4X4 dans les grandes distances et utiliser des chameaux (12%) ou des chameaux et des ânes en plus de la marche (6%).

Figure (5.9): Le transport dans les circuits touristiques



Au vu de ces résultats, le troisième point de la variable "A" de l'hypothèse H1 peut être accepté. Donc le transport touristique dans la wilaya de Tamanrasset joue un rôle essentiel dans la promotion de cette destination touristique.

❖ *Les activités d'animation*

En ce qui concerne l'animation, nous avons enregistré que tous les touristes interrogés (100%) ne s'attirent à aucun type d'animation à Tamanrasset. Leurs motifs sont loin de s'amuser. Ils ont visité cette destination pour le tourisme, la culture et le pèlerinage. Ainsi, le programme des séjours offert par les agences de voyages est trop précis et ne contient aucun type de loisirs (et cela est le désir des touristes).

Au vu de ces résultats, le quatrième point de la variable "A" de l'hypothèse H1 ne peut pas être accepté. Donc l'animation ne constitue pas une partie importante de la promotion de la destination touristique Tamanrasset.

En fin, et après avoir analysé les résultats fournis par les quatre éléments constituant le produit touristique, deux points composant la variable "A" sont acceptés, et les deux autres points sont rejetés. La restauration et le transport jouent un rôle important dans la promotion de la destination touristique Tamanrasset, en revanche l'hébergement et l'animation ne jouent pas ce rôle. Cela n'est pas dû à la faiblesse de ces deux secteurs ou à l'insuffisance de leur offre, mais ceci est dû aux spécificités du tourisme saharien, dont l'hébergement n'est pas un élément fondamental dans l'offre touristique saharienne. "Les touristes sahariens préfèrent les bivouacs et les tentes plus que les autres modes d'hébergement (hôtels, campings, résidences,... etc.)"¹³. Ainsi, ils n'intéressent à aucun type d'animation en considérant leurs motifs de visite (le tourisme, la culture et le pèlerinage).

Ces résultats permettent d'accepter la variable "A" de l'hypothèse H1, qui avance que le produit touristique offert à Tamanrasset (restauration, transport, bivouacs et tentes) joue un rôle important dans la promotion de cette destination touristique.

3.2.2. Le prix touristique

❖ *Les prix des séjours à Tamanrasset*

Le tableau ci-après (Tableau 5.5) présente les résultats tirés de notre enquête, concernant les prix des séjours à Tamanrasset:

¹³ Mr. Bamoune Adnane, directeur de l'agence de voyage "Mouflon Tourisme" Tamanrasset (<http://www.mouflontourisme.com/>), les guides touristiques, nos amis originaires de Tamanrasset ainsi que les employés de la direction de tourisme de la wilaya.

Tableau (5.5) : Les prix des séjours à Tamanrasset

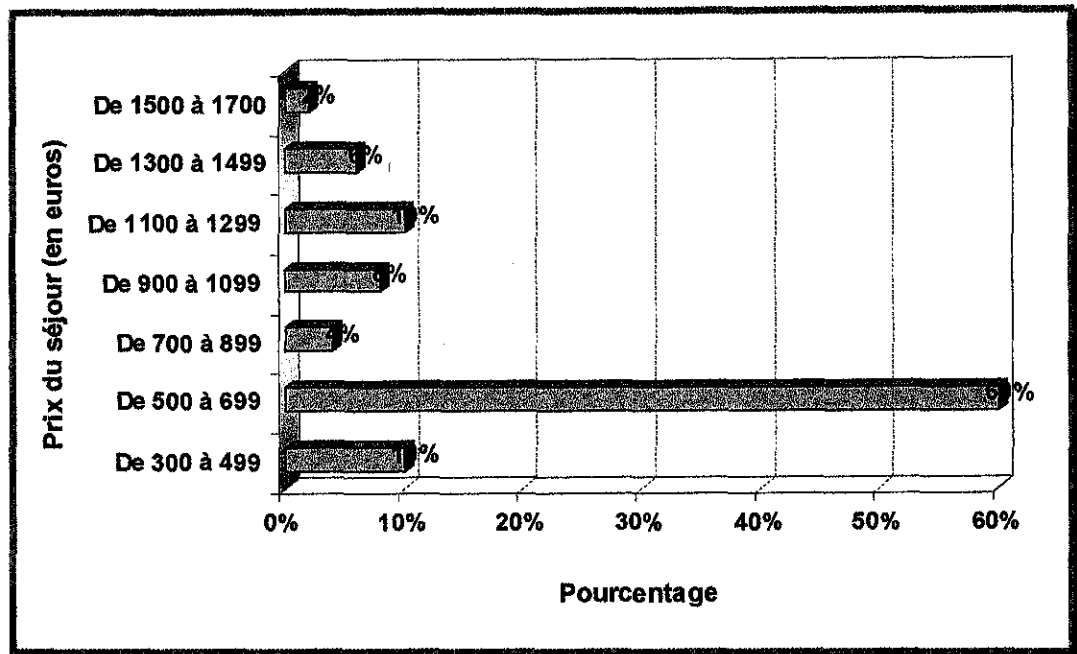
<i>Prix du séjour (€)</i>	<i>Effectif</i>	<i>Effectif en %</i>
De 300 à 499 euros	5	10 %
De 500 à 699 euros	30	60 %
De 700 à 899 euros	2	4 %
De 900 à 1099 euros	4	8 %
De 1100 à 1299 euros	5	10 %
De 1300 à 1499 euros	3	6 %
De 1500 à 1700 euros	1	2 %
TOTAL	50	100 %

A travers cette question, nous voulons connaître les prix des séjours à Tamanrasset. Nous avons remarqué lors le traitement de nos résultats que les prix des séjours étaient très diversifiés. Mais, plus que la moitié des prix (60%) étaient de 500 à 699 €. Le prix le plus bas était 375 € alors que le prix le plus élevé était 1500 €.

Nous avons remarqué aussi que les prix des séjours dépendent, en général, de nombre de jours. Ainsi, les prix de séjours des touristes qui ont réservé leurs voyages chez des agences de voyages dépendent de nombre de personnes, le prix est plus réduit quand le nombre des touristes dans le groupe est plus élevé (le cas des touristes qui ont séjourné avec leurs amis ou leurs familles ou en couple). En revanche les prix de séjours les plus élevés étaient dans le cas des touristes qui ont séjourné seul.

Ainsi, l'analyse du tableau précédant montre que les prix des séjours à Tamanrasset sont des prix acceptables en les comparant aux prix des séjours dans d'autres destinations touristiques sahariennes comme chez nos voisins, la Tunisie et le Maroc, ou encore l'Égypte.

Figure (5.10): Les prix des séjours à Tamanrasset



❖ **Le coût d'hébergement**

La majorité des touristes interrogés (74%) ne connaissent pas le coût de leurs hébergements touristiques (*campings*) parce qu'il est inclut dans le prix total de leurs séjours organisés par des agences de voyages. Pour les touristes qui ont loué une résidence (4%), ils ont payé entre 5000 DA et 5500 DA par semaine, alors que ceux qui ont choisi les chambre de la catégorie "A" de l'hôtel "Tahat"¹⁴ (4%) ont payé 5868 DA par nuit.

Alors, on peut souligner que les coûts d'hébergements touristiques à Tamanrasset sont acceptables, en considérant que cette destination est une destination touristique en premier lieu.

❖ **Le budget hors avion-hôtel prévu par les touristes pour leurs séjours**

Les résultats qui concernent le budget hors avion-hôtel que les touristes ont prévu pour leurs séjours à Tamanrasset sont présentés dans le tableau ci-après (Tableau 5.6):

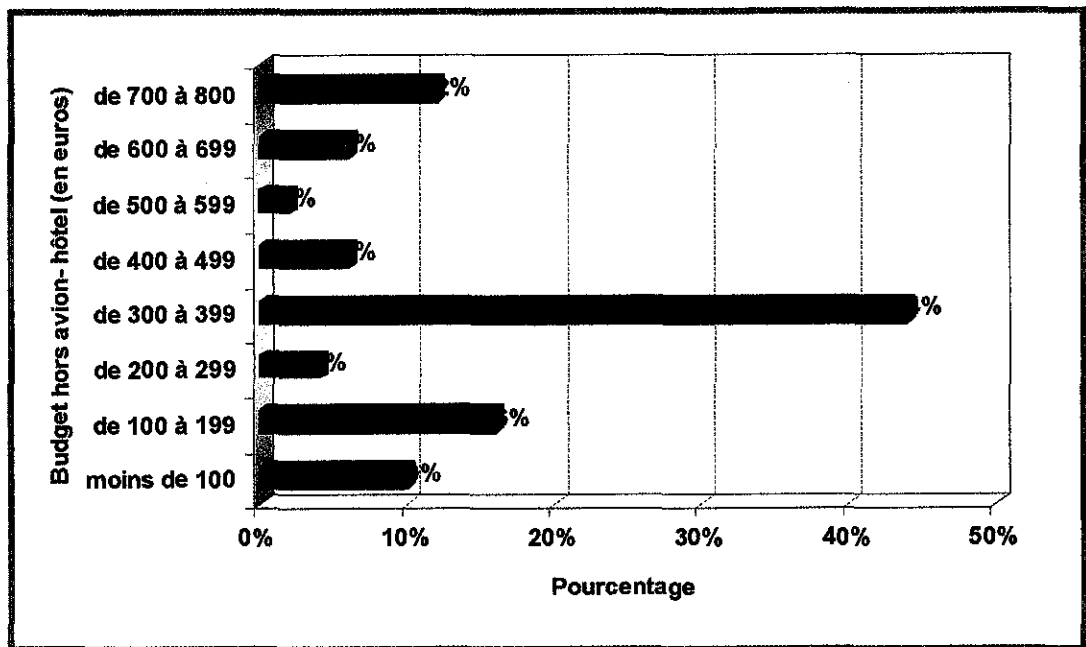
¹⁴ "Catégorie A: "single: 5868 DA", "doublé : 6444 DA"; "Catégorie B: "single: 4220DA, doublé : 4777DA", ("Hôtel Tahat" 3* Bd Emir Abdelkader BP 163 Tamanrasset ALGERIE Tamanrasset: +213.29.34 44 75).

Tableau (5.6) : Le budget hors avion-hôtel prévu par les touristes pour leurs séjours

<i>Budget hors avion hôtel (€)</i>	<i>Effectif</i>	<i>Effectif en %</i>
Moins de 100 euros	5	10 %
De 100 à 199 euros	8	16 %
De 200 à 299 euros	2	4 %
De 300 à 399 euros	22	44 %
De 400 à 499 euros	3	6 %
De 500 à 599 euros	1	2 %
De 600 à 699 euros	3	6 %
De 700 à 800 euros	6	12 %
TOTAL	50	100 %

A travers cette question, on veut connaître la moyenne de dépenses hors hôtel et avion effectuées par les touristes durant leur séjour à Tamarrasset. Nous avons remarqué qu'en moyenne, un touriste dépense environ 325 euros (325,8€) durant son séjour, une somme assez importante pour le secteur touristique en Algérie, un secteur en phase de démarrage après plusieurs années de rupture. La plus petite somme d'argent dépensé était 20 euros et la plus grande somme était 800 euros.

Figure (5.11): Le budget hors avion-hôtel prévu par les touristes pour leurs séjours



En fin, il est à souligner que les prix de séjours et les coûts d'hébergement touristiques à Tamanrasset sont acceptables pour la clientèle touristique qui dépense des sommes assez importantes pour le secteur touristique en Algérie.

Ces résultats permettent d'accepter la variable "B" de l'hypothèse H1 qui avance que le prix des prestations touristiques joue un rôle important dans la promotion de la destination touristique "Tamanrasset".

3.2.3. Les agences de voyages

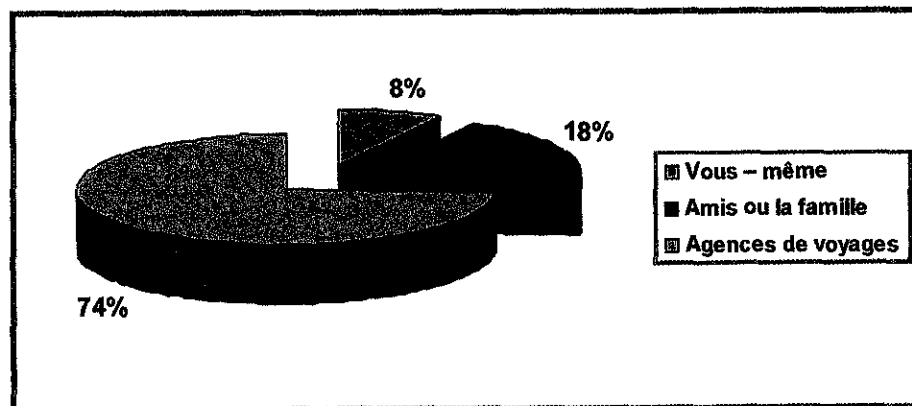
Ce paragraphe consiste à étudier le rôle des agences de voyage dans l'organisation des voyages dans la wilaya de Tamanrasset, le tableau ci-dessous (Tableau 5.7) présente les résultats que nous avons obtenus:

Tableau (5.7) : l'Organisation des voyages

<i>Organisation des voyages</i>	<i>Effectif</i>	<i>Effectif en %</i>
Vous-même	4	8 %
Amis ou la famille	9	18 %
Agences de voyages	37	74 %
TOTAL	50	100 %

Pour tous ce qui est organisation du séjour, nous pouvons constater que les agences de voyages jouent un rôle primordial. Les trois quarts des touristes interrogés (74 %) ont organisé leurs séjours à travers des agences de voyages. Alors que, 18% ont organisé leurs séjours à l'aide de leurs amis ou leurs familles et seulement 8 % des touristes ont organisé leurs séjours eux-mêmes afin de profiter d'un peu de flexibilité, et ceux sont les touristes qui ont hébergé dans des hôtels ou qui ont louez une résidence.

Figure (5.12): l'Organisation des voyages



Les touristes qui ont organisé leurs séjours à travers les agences de voyages ont tous (100%) utilisé le contact téléphonique (la méthode traditionnelle) pour la réservation.

Les résultats obtenus permettent d'accepter la variable "C" de l'hypothèse H1 qui avance que les agences de voyages jouent un rôle très important dans l'organisation des voyages vers la destination touristique *Tamanrasset*.

3.2.4. La promotion touristique

La présente partie s'attache à connaître avec exactitude le rôle de la promotion dans le secteur touristique à la wilaya de Tamanrasset. Nous avons choisi d'étudier les moyens que les touristes ont utilisé pour connaître la destination Tamanrasset et nous voulons savoir les moyens qu'ils préfèrent pour recevoir les informations touristiques sur cette destination.

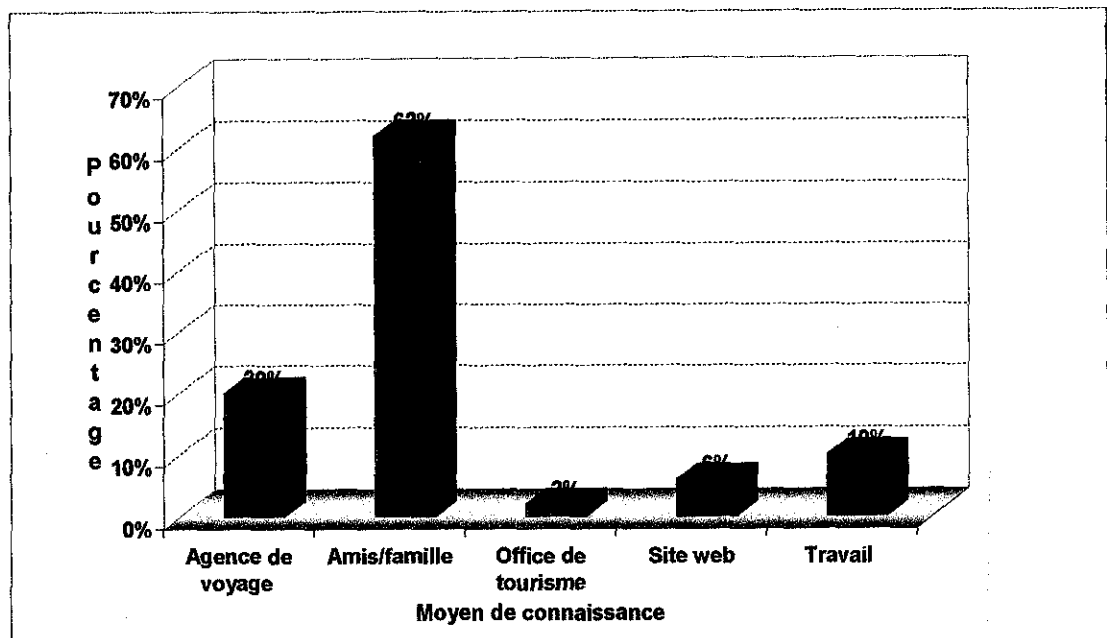
* En ce qui concerne les moyens utilisés pour connaître la destination Tamanrasset, les résultats obtenus sont enregistrés dans le tableau ci-après (Tableau 5.8):

Tableau (5.8) : les moyens utilisés pour connaître la destination Tamanrasset

Moyen de connaissance	Effectif	Effectif en %
Agence de voyage	10	20 %
Amis/famille	31	62 %
Office de tourisme	1	2 %
Site web	3	6 %
Travail	5	10 %
TOTAL	50	100 %

Ce tableau montre que plus que la moitié des touristes (62%) ont connu la destination Tamanrasset à travers leurs amis ou leurs familles, 20% à travers des agences de voyages, 10% à travers leurs collègues de travail, 3% à travers les sites web. Mais la chose la plus importante que nous avons enregistrée dans les réponses des touristes interrogés est l'absence totale de la publicité et de la presse, ainsi que le rôle limité de l'office du tourisme qui n'a pu attirer l'attention que de 2% des touristes interrogés.

Figure (5.13): les moyens utilisés pour connaître la destination Tamanrasset



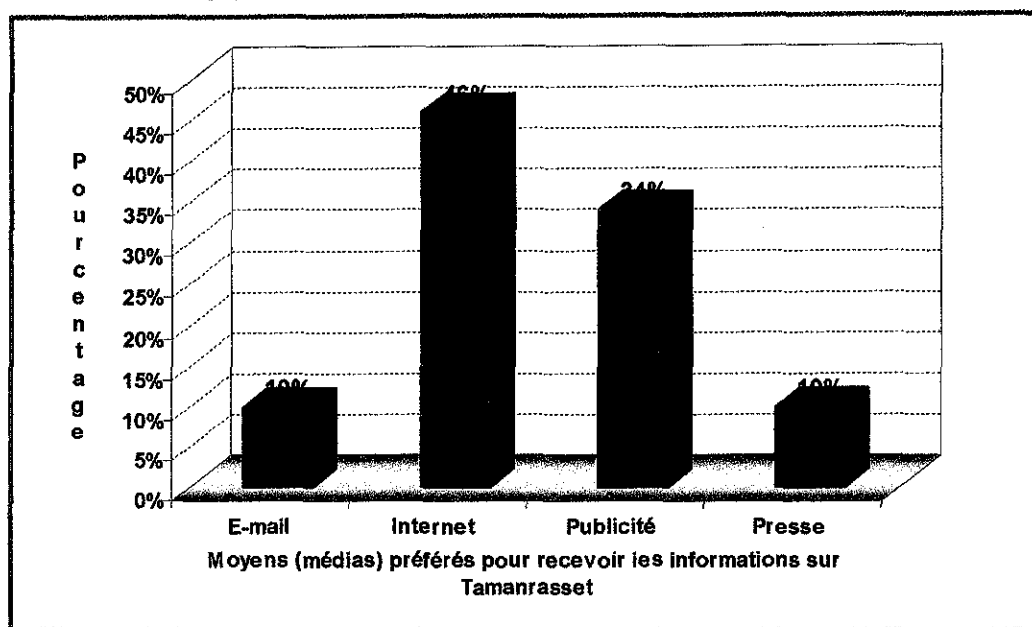
En ce qui concerne les moyens (les medias) préférés pour recevoir les informations sur la destination touristique Tamanrasset, les résultats obtenus sont enregistrés dans le tableau ci-dessous (Tableau 5.9):

Tableau (5.9) : Les moyens préférés pour recevoir les informations touristiques sur Tamanrasset

<i>Médias préférés pour recevoir les informations</i>	<i>Effectif</i>	<i>Effectif en %</i>
<i>E-mail</i>	5	10 %
<i>Internet</i>	23	46 %
<i>Publicité</i>	17	34 %
<i>Presse</i>	5	10 %
TOTAL	50	100 %

Il est à souligner que nous n'avons enregistré aucun touriste qui a connu la destination Tamanrasset à travers ces medias.

Figure (5.14): Les moyens préférés pour recevoir les informations touristiques sur Tamanrasset



Au vu de ces résultats, la variable "D" de l'hypothèse H1 qui avance que la promotion touristique est la meilleure façon pour attirer la clientèle touristique vers la destination "Tamanrasset" ne peut pas être acceptée.

3.2.5. La présentation

Il est à signaler que nous n'avons enregistré aucun touriste qui a bénéficié d'un voyage à forfaits, malgré l'importance de ce type de voyage dans la promotion de l'agence de voyage et de la destination touristique en générale.

Au vu de ces résultats, la variable "E" de l'hypothèse H1 qui avance que la présentation des prestations touristiques renforce la promotion touristique de la destination "Tamanrasset" ne peut pas être acceptée.

3.2.6. Le positionnement

Ce paragraphe s'attache à étudier le positionnement de l'offre touristique de la wilaya de Tamanrasset par rapport aux concurrents. Pour cela, nous avons choisi d'étudier les points suivants:

❖ *Le degré de la fidélisation des touristes*

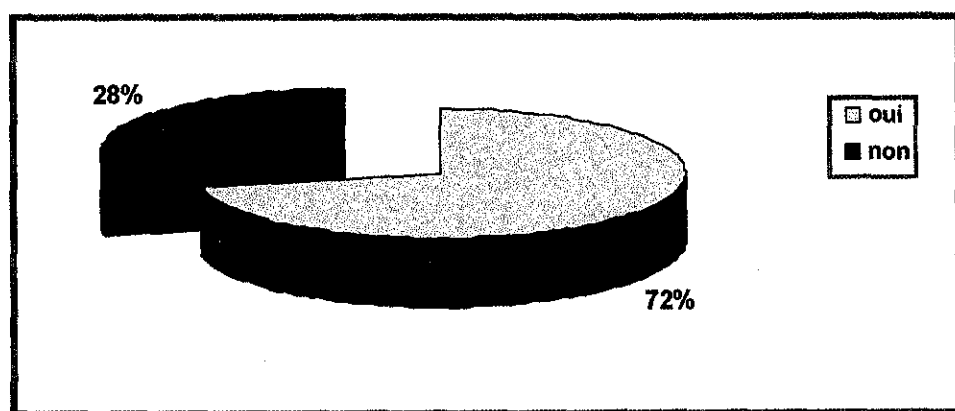
Les résultats obtenus sont enregistrés dans le tableau ci-après (Tableau 5.10):

Tableau (5.10) : Le degré de la fidélisation des touristes

<i>Première visite</i>	<i>Oui</i>	<i>non</i>	<i>TOTAL</i>
<i>Effectif</i>	36	14	50
<i>Effectif en pourcentage</i>	72 %	28 %	100 %

Nous avons proposé cette question afin de mesurer le facteur de fidélisation des touristes. À partir du tableau, nous pouvons remarquer que seulement 28% des touristes interrogés ont déjà visité la destination Tamanrasset auparavant.

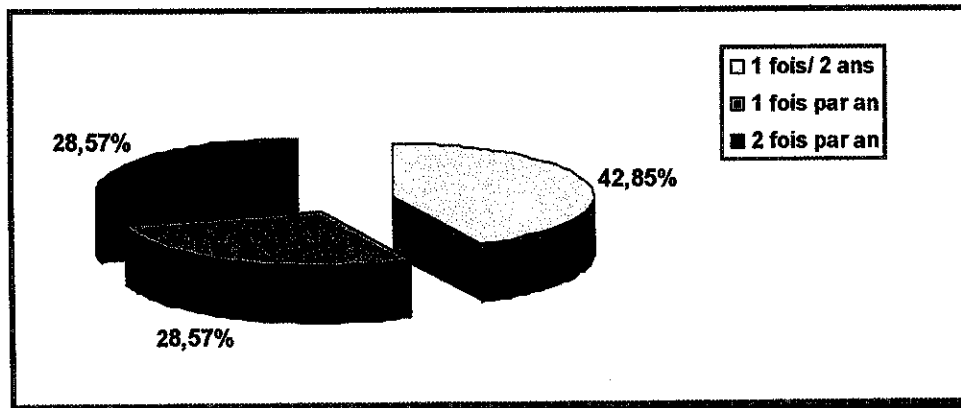
Figure (5.15): Le degré de la fidélisation des touristes



❖ La fréquence des visites

Il est à signaler qu'un touriste qui a déjà visité Tamanrasset auparavant a tendance à la visiter 3, 11 fois, étant 2 le nombre minimum et 7 le nombre maximum de visites. 42, 85% des touristes ont visité cette destination une fois par deux ans; 28, 57% ont la visité une fois par an et 28, 57% ont la visité deux fois par an.

Figure (5.16): La fréquence des visites

**❖ Les destinations touristiques que les touristes interrogés ont visitées ces cinq dernières années**

Le tableau ci-après (Tableau 5.11) présente les résultats tirés de notre enquête:

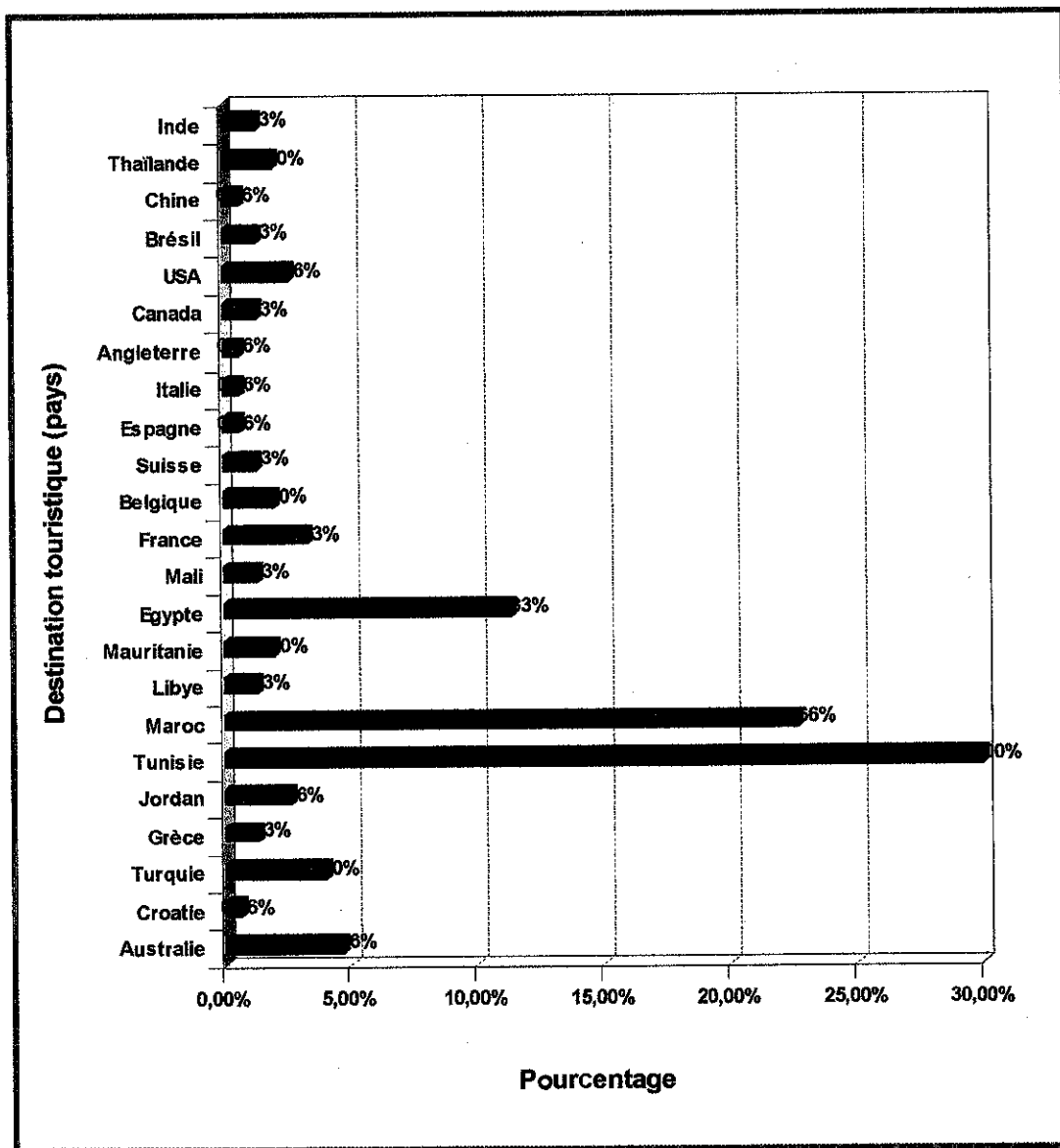
Tableau (5.11) : Les destinations touristiques que les touristes interrogés ont visité ces cinq dernières années

<i>Autres destinations</i>	<i>Effectif</i>	<i>Effectif en %*</i>
<i>Australie</i>	7	4,66 %
<i>Croatie</i>	1	0,66 %
<i>Turquie</i>	6	4,00 %
<i>Grèce</i>	2	1,33 %
<i>Jordan</i>	4	2,66 %
<i>Tunisie</i>	45	30,00 %
<i>Maroc</i>	34	22,66 %
<i>Libye</i>	2	1,33 %
<i>Mauritanie</i>	3	2,00 %
<i>Egypte</i>	17	11,33 %
<i>Mali</i>	2	1,33 %
<i>France</i>	5	3,33 %
<i>Belgique</i>	3	2,00 %
<i>Suisse</i>	2	1,33 %
<i>Espagne</i>	1	0,66 %
<i>Italie</i>	1	0,66 %
<i>Angleterre</i>	1	0,66 %
<i>Canada</i>	2	1,33 %
<i>USA</i>	4	2,66 %
<i>Brésil</i>	2	1,33 %
<i>Chine</i>	1	0,66 %
<i>Thaïlande</i>	3	2,00 %
<i>Inde</i>	2	1,33 %
<i>TOTAL</i>	150	100 %

*à partir de 50 questionnaires, la question contiens 3 destination (50*3=150).

"La Tunisie" est la destination touristique la plus visitée par les touristes interrogés ces cinq dernières années, suivie du Maroc, puis l'Egypte. Ensuite, on trouve l'Australie, la Turquie, la France, et l'USA suivis des autres destinations.

Figure (5.17): Les destinations touristiques que les touristes interrogés ont visité ces cinq dernières années



❖ *La destination touristique pour laquelle les touristes interrogés auraient, s'ils n'avaient pas choisi Tamanrasset*

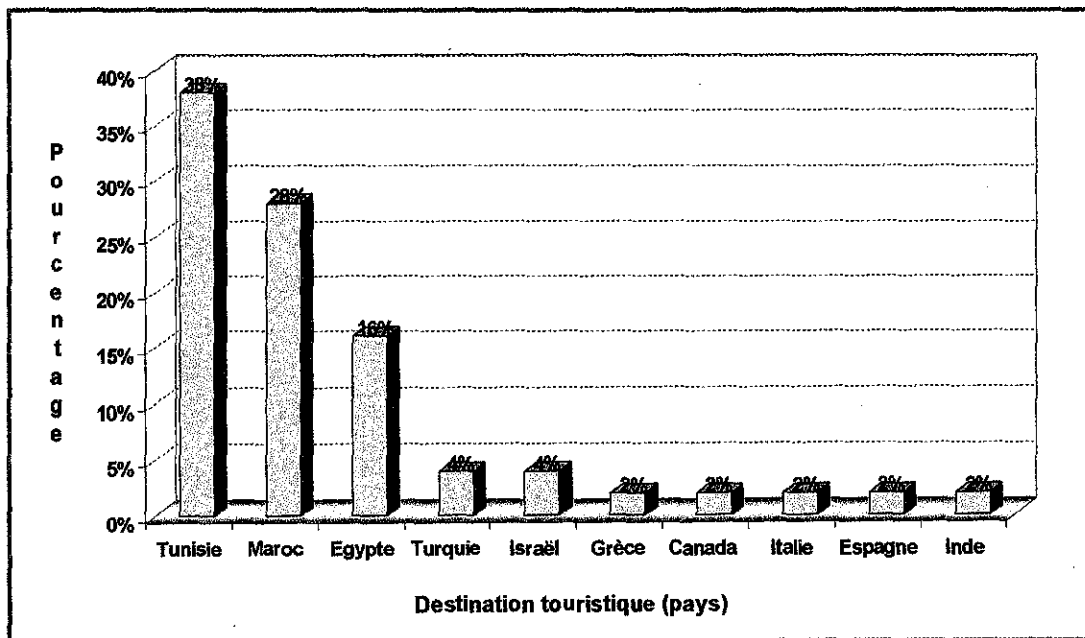
Le tableau ci-après (Tableau 5.12) présente les résultats tirés de l'enquête concernant la destination pour laquelle les touristes interrogés auraient, s'ils n'avaient pas choisi la destination Tamanrasset:

Tableau (5.12) : les concurrents directs et indirects de la destination Tamanrasset au niveau mondial

<i>Autres destinations</i>	<i>Effectif</i>	<i>Effectif en %*</i>
<i>Tunisie</i>	19	38 %
<i>Maroc</i>	14	28 %
<i>Egypte</i>	7	14 %
<i>Turquie</i>	4	8 %
<i>Espagne</i>	2	4 %
<i>Israël</i>	1	2 %
<i>Grèce</i>	1	2 %
<i>Canada</i>	1	2 %
<i>Italie</i>	1	2 %
TOTAL	50	100 %

Nous avons choisi cette question pour déterminer nos concurrents directs au niveau mondial. Notre premier concurrent reste *la Tunisie* (38 %) suivie du Maroc (28 %). L'Egypte vient en troisième position (14 %) suivie de la Turquie (8 %) et l'Espagne (4%). Les autres pays comme Israël, la Grèce, le Canada et l'Italie ne constituent pas une Concurrence directe au Tourisme dans la wilaya de Tamanrasset.

Figure (5.18): les concurrents directs et indirects de la destination Tamarasset au niveau mondial



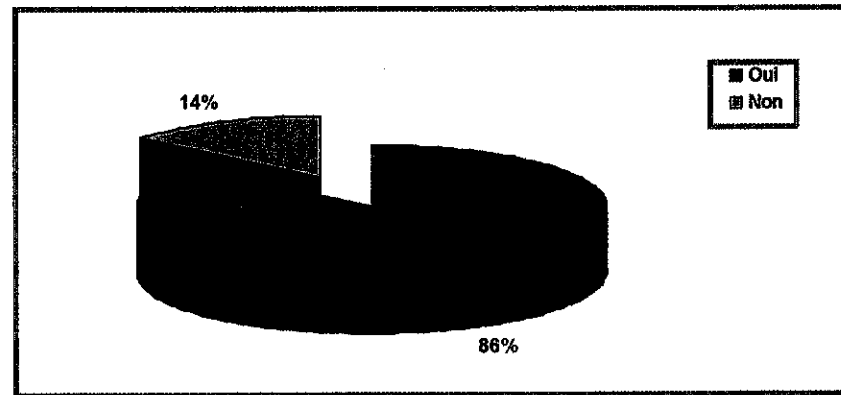
❖ **Les raisons de choisir la destination touristique concurrente**

La majorité des touristes interrogés préfèrent d'une part, les randonnées dans le désert de la Tunisie, du Maroc et de l'Egypte et d'autre part, la qualité des services et des prestations touristiques offertes à ces destinations. Les touristes qui ont choisi la Turquie, l'Espagne et les autres destinations ont des motifs touristiques et familiaux.

❖ **La mesure du degré de fidélisation du produit touristique**

Nous avons enregistré un pourcentage de 86% des touristes qui vont recommander à leurs amis ou leurs familles de visiter la destination touristique "Tamarasset".

Figure (5.19): La mesure du degré de fidélisation du produit touristique



Au vu de ces résultats, la variable "F" de l'hypothèse H1 ne peut pas être acceptée. Donc le positionnement de la destination touristique *Tamanrasset* par rapport aux concurrents n'est pas un élément clé dans sa promotion touristique.

La nature spécifique de quelques variables du mix marketing touristique nous a obligé de les étudier d'une méthode différente de celle du questionnaire. Alors, nous sommes adressés aux autorités locales chargées du tourisme et aux responsables de ce secteur dans la wilaya de Tamanrasset pour collecter les informations nécessaires pour notre étude.

3.2.7. La programmation

La politique de programmation¹⁵ du secteur touristique de la wilaya de Tamanrasset est sous le cadre du "Schéma Directeur d'Aménagement Touristique "SDAT" 2025". Ce schéma constitue le cadre stratégique de référence pour la politique touristique de l'Algérie.

L'État algérien considère la vision du développement touristique national aux différents horizons à *court terme* (2009), *moyen terme* (2015) et *long terme* (2025) dans le cadre du développement durable, afin de faire de l'Algérie un pays récepteur des touristes étrangers.

Le "Schéma Directeur d'Aménagement Touristique «SDAT» 2025"¹⁶ se base sur "un plan stratégique", qui est sous forme de cinq dynamiques et programmes d'action touristiques prioritaires:

- ❖ *La dynamique N° 1 : "Le plan Destination Algérie";*
- ❖ *La dynamique N° 2 : "Les Pôles Touristiques d'Excellence";*

¹⁵ Ministère de tourisme algérien: <http://www.matet.dz/>

¹⁶ Le Schéma Directeur d'Aménagement Touristique «SDAT 2025»: constitue une partie intégrante du Schéma National d'Aménagement du Territoire (SNAT 2025), l'acte par lequel l'État affiche pour tous les acteurs, pour tous les secteurs, pour toutes les régions, son projet touristique territorial à l'horizon 2025.

- ❖ *La dynamique N° 3 : "Le Plan Qualité Tourisme";*
- ❖ *La dynamique N° 4 : "Le Plan Partenariat public-privé".*
- ❖ *La dynamique N° 5 : "Le plan de financement".*

Ces cinq dynamiques déclinent chacune séparément mais de manière complémentaire un volet de l'approche innovante de l'État algérien en vue de la mise en tourisme de l'Algérie, ainsi les programmes d'actions touristiques (PAT) prioritaires découlant des cinq dynamiques précédemment évoquées.

En fait, l'Algérie et à travers le **SDAT 2025** vise essentiellement à construire une image lisible et visible de "*la Destination Algérie*" qui invite les touristes étrangers à partager des nouvelles expériences. Pour réaliser ce but, l'Algérie se trouve désormais obligée de définir un programme d'actions de promotion et de communication professionnelles adaptées à la spécificité de chaque marché mais subtilement dosé au rythme du développement du tourisme algérien.

La construction du Plan Destination Algérie s'ordonne autour de trois composantes:

a) L'élaboration de la stratégie marketing qui doit s'appuyer sur :

- ❖ L'étude du marché de l'offre et de la demande;
- ❖ L'identification des marchés cibles prioritaires;
- ❖ La déclinaison des objectifs marketings par marchés;
- ❖ L'identification des couples produits/marchés;
- ❖ La définition des stratégies commerciales.

b) La mise en œuvre d'un plan opérationnel d'actions appuyé sur :

- ❖ La définition et la hiérarchisation des cibles visées par le plan «*Communication et Promotion*»;
- ❖ L'élaboration des outils de communication et de promotion et des moyens à mettre en œuvre;
- ❖ Bâtir une nouvelle image et élargir la notoriété de la destination Algérie.

c) La mise en place d'un dispositif durable d'observation et de veille touristique avec un véritable centre de ressources touristiques et du marché touristique : le système permanent d'observation et d'évaluation touristique (SPOET).

Le tourisme saharien et de randonnée est considéré comme un produit d'Appel pour l'état algérien, il est la première filière à promouvoir dans le nouveau concept du tourisme algérien. Ce type de tourisme concerne les dix régions suivantes: Tamanrasset, Biskra, El Oued, Ghardaïa, Djanet, Touat, Gourara, Bechar, Naâma, El Bayedh.

En effet le SDAT impose de concentrer les efforts sur les destinations sahariennes, le tableau ci-après (Tableau **5.13**) présente les thématiques et les actions qui concernent ce type de tourisme selon la programmation déclarée par le SDAT 2025:

Tableau (5.13) : Les thématiques et les actions qui concernent le tourisme saharien et de randonnée selon la programmation déclarée par le SDAT 2025

Les thématiques	Les actions
<i>L'offre itinérance</i>	Capitaliser sur les produits classiques de méharées, de trekking, de bivouacs qui font la force de l'offre saharienne Développer une approche marketing et produits autour des trois R: Rupture, Ressourcement, Retrouvaille
<i>La découverte éco-touristique</i>	Mettre en avant les cultures identitaires Aider à consolider l'offre artisanale Découverte du patrimoine bâti néo soudanais Structuration de l'offre Ksour et casbas
<i>L'Agri tourisme</i>	Aider avec les habitants à développer des micro-produits autour de la palmeraie: jardin potager et fruitier du désert Découverte des systèmes de captation et de répartition de l'eau (foggara par exemple)
<i>Les parcs sahariens</i>	Elaboration d'une charte d'accueil pour les touristes Politique de gamme de produits labellisés (Parc national Plan de gestion des flux et des déchets)
<i>Périples : La route des oasis</i>	<ul style="list-style-type: none"> • La grande boucle des oasis qui est composée des oasis des wilayas de Ghardaïa, Laghouat, El Bayadh, Bechar, Adrar, constitue un circuit touristique unique dans le produit touristique appelé « circuit ou route des oasis ». • La route touristique des oasis s'étend en plus de la grande boucle, sur les wilayas de Ouargla, d'El Oued, de Biskra et de la région de Boussaada. • Ce qui signifie qu'elle peut lier l'Erg Occidental à l'Erg Oriental. • Le milieu naturel oasien, et le système de partage des eaux dans les oasis, sont des spécificités singulières de la route des oasis.
<i>La route des Forts</i>	<ul style="list-style-type: none"> • C'est une route touristique qui est en quête de la découverte de l'histoire de ces monuments historiques à l'instar des Forts du Phare et de Cap Matifou à Alger, et Fort Santa Cruz à Oran, Bordj Tamarrasset, Borj El Mokrani à Bordj Bouarridj, Bordj Omar Idris, Bordj Badji Mokhtar etc....
<i>La route du Sel et de l'Or</i>	<ul style="list-style-type: none"> • C'est une route qui relie Tindouf à Adrar à travers les étendues désertiques du Grand Sahara. Elle rappelle les caravanes du sel et de l'or dans l'histoire de la région. • Elle sillonne aussi de nombreuses zones où sont localisées différentes stations archéologiques des régions du Sud Ouest du Pays. • Cette route touristique est composée de plusieurs circuits dont le circuit principal qui traverse le Grand Sahara jusqu'à Tombouctou (Mali) • Un autre itinéraire qui traverse Tindouf, Chenchen, Reggane, Bordj Badji Mokhtar en passant par le parc naturel de Tindouf, du Gourara, Timi et Tindouf. • Le projet pilote "les routes des Ksour", propose la promotion d'un tourisme culturel, dans la région de la SAOURA- GOURARA- TOUAT-M'ZAB, en tant qu'activité économique complémentaire, à même de lutter efficacement contre la situation de précarité des populations locales et de sauvegarder le patrimoine culturel et naturel local. • Le projet met en œuvre, tout au long des différentes étapes, des actions de renforcement des conditions de l'activité touristique et associations culturelles, la préservation de l'environnement ainsi que la sauvegarde du patrimoine matériel et immatériel en s'appuyant pleinement sur la participation des communautés locales.
<i>Les routes des Ksour</i>	

Source: Ministère de l'Aménagement du Territoire de l'Environnement et du Tourisme, Livre 2 : "Le plan stratégique : les cinq dynamiques et les programmes d'actions touristiques prioritaires", SCHEMA DIRECTEUR D'AMENAGEMENT TOURISTIQUE "SDAT 2025", REPUBLIQUE ALGERIENNE DEMOCRATIQUE ET POPULAIRE, Janvier 2008, p 14, sur le site: http://www.assisesdoutourisme.dz/SDAT_2008/LIVRE_2_DYNAMIQUES_26JANV_08.doc

Il est à signaler que de nombreux projets touristiques seront réalisés à la wilaya de Tamanrasset dans l'avenir comme la création des ZET (zones d'expansion économique) au sein du vaste plan promotionnel de tourisme saharien, et la réhabilitation des hôtels de la wilaya et du refuge de l'Assekrem, ainsi que la construction d'un hôtel de cinq étoiles. Alors, la variable "G" de l'hypothèse H1 qui avance que la programmation et la planification des activités touristiques sont des conditions indispensables pour réaliser la meilleure promotion de la destination touristique "Tamanrasset" peut être acceptée.

3.2.8. Le partenariat

La politique du partenariat appliquée dans le secteur touristique de la wilaya de Tamanrasset est sous le cadre de la politique nationale du partenariat appliquée dans ce secteur. "Le nouveau positionnement du tourisme algérien implique la mise en œuvre simultanée des dynamiques fondatrices qui constituent la voie pour une relance rapide et durable du tourisme, confortée par le retour de l'Algérie sur la scène internationale et sa position géostratégique."¹⁷ La mise en place d'un partenariat public-privé est une de ces dynamiques fondatrices.

De nos jours, le développement durable du tourisme ne peut s'envisager sans une coopération publique privée efficace. "On parle de partenariat public privé lorsque des acteurs privés et publics agissent en commun pour répondre de la manière la plus efficace possible à un besoin collectif, par un partage des ressources, des risques et des bénéfices" ou chacun doit jouer son rôle : l'État, le secteur privé".¹⁸

❖ *L'État et les collectivités locales* jouent un rôle fondamental dans le secteur touristique:

- L'aménagement du territoire et la protection des paysages;
- la disposition du tourisme des infrastructures telles que les aéroports et les routes;
- L'organisation des services publics;
- Veiller à l'ordre public et à la sécurité;
- Le germent des musées et des monuments historiques;
- L'entretien de «l'image de marque» du pays et des sites par leurs politiques et leurs actions de communication.

❖ *Le secteur privé* joue un rôle important dans le secteur du tourisme:

- L'assurance de l'essentiel des investissements et de l'exploitation touristique;

¹⁷ Ministère de l'Aménagement du Territoire de l'Environnement et du Tourisme, *Livre 2*, op.cit., 2008, p 23.

¹⁸ Ministère de l'Aménagement du Territoire de l'Environnement et du Tourisme, *Livre 2*, op.cit., 2008, p 54,55.

- La valorisation et la commercialisation des services et des biens mis à disposition par l'Etat.

a) L'organisation du partenariat et de concertation au plan local¹⁹

Dans le cadre d'organisation du partenariat et de concertation au plan local, le conseil de développement touristique et les comptoirs de tourisme jouent le rôle d'organiser les acteurs à travers la direction du tourisme de la wilaya, le principal espace intermédiaire entre l'échelon national et les acteurs locaux.

1. La direction de tourisme

La direction de tourisme est une structure de coordination et de décision. Elle doit être confortée afin de répondre à deux missions essentielles :

- * La mise en œuvre du plan qualité (PQT);
- * La promotion de l'investissement touristique.

2. Le conseil de wilaya de développement touristique

Le conseil de wilaya de développement touristique représente une instance de discussion, de réflexion à vocation consultative. Il réunit les professionnels du tourisme : hôteliers, agences de voyages, prestataires de services, chambres de commerces. Alors, la disposition des représentations professionnelles structurées sous la forme d'associations, de syndicats professionnels à l'échelle locale constitue une grande importance.

Le conseil de wilaya de développement touristique est présidé par le wali et est animé par le directeur du tourisme de chaque wilaya. Il se réunit périodiquement et ses missions sont d'assurer:

- * La mise à niveau au plan de l'information;
- * L'acceptation des projets de développement touristique;
- * La promotion touristique de la wilaya;
- * La coordination des actions de différents acteurs : mission d'ensembliser et d'articulation;
- * La gestion des intérêts concurrents dans une démarche collective, (utilisation foncière, ressource en eau, passage sur des espaces privés, gestion de projets concurrents...).

3. Les Offices locaux du tourisme (OLT) : Des micros relais d'accueil

Les Offices locaux du tourisme (OLT) jouent le rôle de conseil, d'accueil et d'information sur l'offre touristique et les services touristiques disponibles. Considérant que

¹⁹ Ministère de l'Aménagement du Territoire de l'Environnement et du Tourisme, *Livre 2*, op.cit., 2008, p 57-59

l'office de tourisme²⁰ doit être l'interface la plus appropriée en termes d'information, d'encadrement, de veille, de promotion et de sensibilisation de l'activité touristique ainsi que tous les secteurs liés à cette dernière (transport, artisanat,...), l'œuvre pour le dimensionnement de ces structures sous une forme plus efficiente est une grande nécessité. Ainsi, il faut opter pour l'émergence d'Office d'envergure au niveau de la capitale du pôle, par souci de rationalisation des moyens et des ressources et impliquer les professionnels dans l'encadrement et la gestion des offices de tourisme.

b) Le mouvement associatif à la wilaya de Tamanrasset:²¹

La wilaya de Tamanrasset compte un mouvement associatif touristique et artisanal très important:

1. Tourisme

** Les offices touristiques*

La wilaya de Tamanrasset compte les offices touristiques suivants:

- L'Office touristique de la wilaya de Tamanrasset (OTWT);
- L'Office touristique de la forêt pétrifiée In Ghar (OTFP);
- L'Office touristique de Fougaret Ezzoua (OTFE);
- L'Office touristique du Tidikelt In Salah;

** Les associations à caractère touristique*

Le tableau ci-après (Tableau **5.14**) présente les associations touristiques comptées au niveau de la wilaya de Tamanrasset:

²⁰ Ministère de l'Aménagement du Territoire, de l'Environnement et du Tourisme, "PÔLE TOURISTIQUE D'EXCELLENCE SUD: RAPPORT REGIONAL DES DIX WILAYATES DU SUD Biskra- El Oued- Ouargla- Ghardaïa-Laghouat-Illizi-Tamanrasset-Adrar-Tindouf-Bechar.BISKRA", le 09 &10 DECEMBRE 2007, p 51, sur le site: http://www.assisesdutourisme.dz/presentations_des_poles/pole_sud.ppt.

²¹ Monographie Touristique de la Wilaya de Tamanrasset, op.cit., p72-74.

Tableau (5.14) : Les associations à caractère touristique de la wilaya de Tamanrasset

No	Dénomination	Localisation	Président
01	Associations des Agences du Tourisme et des Voyages	Centre-ville Tamanrasset	Mr. Zounga Mokhtar
02	Office local de la wilaya de Tamanrasset	Kasar Fougani	Mr. Touhami Mohamed
03	Association de la Parabole In – Salah	Centre ville In-Salah	Dahou Salah
04	Office Local du Tidikelt	Kasar Badjouda	Taguida Ahmed
05	Association de l'Office Local du Tourisme du Bois Pétrifié	Centre-ville In-Ghar	Mâatallah Med Essidik
06	Association de l'Office Local du Tourisme et de F.Ezzoua	Centre d'échanges/cité Moulay Hiba	Boucheikhi Mohamed
07	A.N.D.R.T	Hôtel Tahat	Mr.Salah Amokrane
08	U.N.A.T.A	Centre ville Tamanrasset	Mr.Rouani Med.
09	Les Amis du Hoggar	Centre ville Tamanrasset	Samadat Cheikh
10	Assika	Tahaggart Tam	Mme Badi Lala
11	Association 9 et 10 mars 1900 pour la sauvegarde de H.A.A.	In-Ghar	Mr.Chegga Taib

Source: Monographie Touristique de la Wilaya de Tamanrasset²², p73.

2. Artisanat

La wilaya de Tamanrasset compte plusieurs associations qui jouent un rôle important dans la promotion des activités artisanales traditionnelles, le tableau ci-après (Tableau 5.15) présente la liste des associations artisanales de la wilaya:

²² Monographie Touristique de la Wilaya de Tamanrasset, op.cit., p73.

Tableau (5.15) : Les associations artisanales de la wilaya de Tamanrasset

<i>Dénomination</i>	<i>Activité</i>	<i>Nbre d'adhérents</i>	<i>Adresse</i>
<i>Inadanne Tinzaouaine</i>	Bijoux Cuirs	15	Centre-ville Tin Zaoutine
<i>Tarakeft</i>	Bijoux Cuirs	17	El Bahbouha Ideles
<i>Tadhout</i>	Tissage	13	Sersouf/Tamanrasset
<i>Les Amis du Hoggar</i>	Culturelle	25	Centre-ville Tamanrasset
<i>Issekta</i>	Folklore	13	Tahaggart Tamanrasset

Source: Monographie Touristique de la Wilaya de Tamanrasset²³, p73-74.

Les acteurs privés (le secteur privé) et *publics* (l'État et les collectivités locales) agissent en commun pour répondre de la manière la plus efficace possible à la promotion de la destination touristique "*Tamanrasset*". Alors, la variable "**H**" de l'hypothèse **H1**, qui avance que le partenariat est devenu un choix préalable pour réaliser la promotion de la destination touristique "*Tamanrasset*" peut être accepté.

3.2.9. Le personnel en contact

Le personnel du secteur touristique est l'ensemble des employés dans tous les types d'organisations touristiques (voir 3^{ème} chapitre). Pour que ces organisations réalisent leurs objectifs, la compétence de leur personnel est une condition indispensable.

Afin d'avoir une meilleure appréciation de la qualité des prestations touristiques à Tamanrasset, nous avons décidé de faire des recherches nous même sur le personnel en contact. Nous avons constaté lors de la réalisation de notre enquête sur le terrain que le personnel en contact nécessite une meilleure prise en charge en termes de formation en marketing du tourisme. Le personnel des hôtels et des agences de voyages nécessitent aussi une qualification meilleure que celle disponible actuellement.

Les seules statistiques disponibles concernant les qualifications du personnel en contact dans le secteur du tourisme à Tamanrasset ainsi que leur niveau d'étude sont ceux qui concernent les deux parcs nationaux du "*Hoggar*" et du "*Tassili*".

²³ Monographie Touristique de la Wilaya de Tamanrasset, op.cit., p73-74.

a) La situation actuelle du personnel du Parc National de l'Ahaggar :²⁴

Le tableau ci-après (Tableau 5.16) présente la situation actuelle du personnel du *Parc National de l'Ahaggar*:

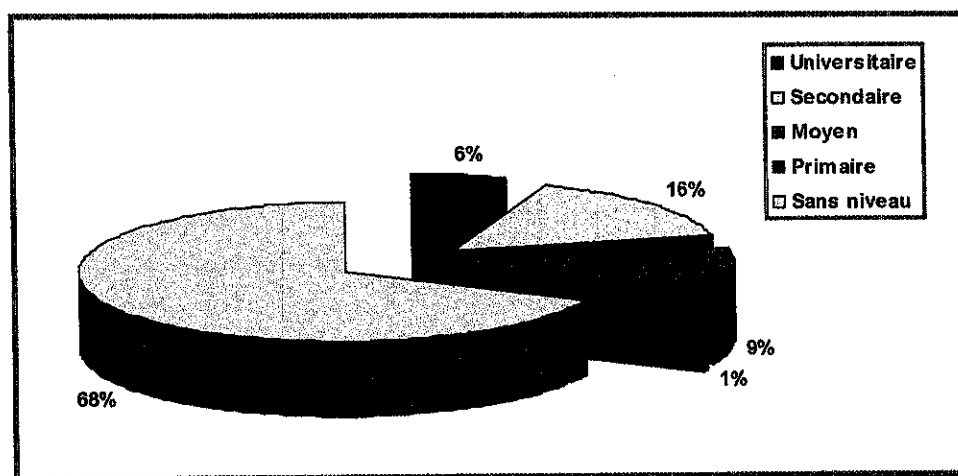
Tableau (5.16) : la situation actuelle du personnel du Parc National de l'Ahaggar

	<i>Siège</i>	<i>Sous direction Tamanrasset</i>	<i>Sous direction Ideless</i>	<i>Sous direction In salah</i>	<i>Total</i>
<i>Effectif total</i>	79	154	109	48	390
<i>Universitaire</i>	19	1	1	2	23
<i>Secondaire</i>	35	5	4	19	63
<i>Moyen</i>	11	7	9	9	36
<i>Primaire</i>	1	1	1	0	3
<i>Sans niveau</i>	13	140	94	18	265

Source: Ministère de la culture²⁵, 2008, p 2-3

Ce tableau montre une variation de l'effectif par catégorie d'une sous direction à l'autre et d'une catégorie à l'autre.

Figure (5.20): Effectif par catégories du Parc National de l'Ahaggar

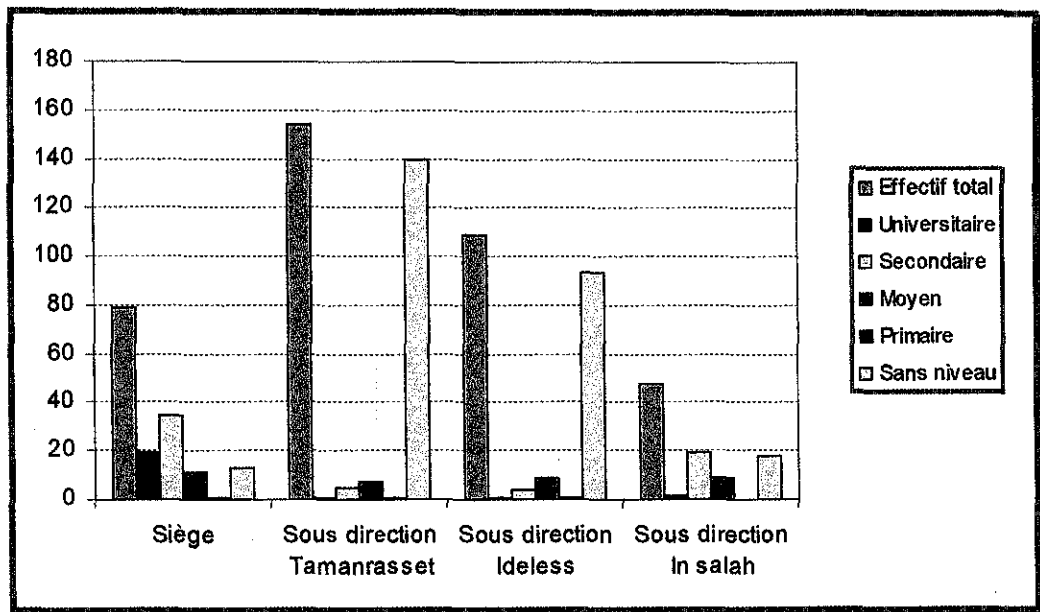


²⁴ MINISTÈRE DE LA CULTURE, PROGRAMME DE FORMATION, "PROGRAMME DES NATIONS UNIES POUR LE DÉVELOPPEMENT: PROJET TASSILI AHAGGAR (Award ID: 00033348), REPUBLIQUE ALGERIENNE DEMOCRATIQUE ET POPULAIRE, Septembre 2006, p 2-3, sur le site : http://www.dz.undp.org/evenements/formation%20tassili07/Programme_Formation.pdf

²⁵ Ministère de la culture, op.cit., 2008, p 2-3.

L'examen de cette figure montre une prépondérance d'un personnel sans niveau (ne sachant ni lire ni écrire) et un sous encadrement évident (68%). Le personnel ayant un niveau universitaire ne représente que 6 % du total, le niveau secondaire, moyen et primaire représentent respectivement 16 %, 9 % et 1% du total.

Figure (5.21): Effectif par catégories et par sous direction du Parc National de l'Ahaggar



Cette figure met en évidence une forte disparité entre les sous directions. En effet, c'est le siège qui est mieux pourvu en diverses catégories, parce qu'une bonne partie du personnel occupe une fonction administrative.

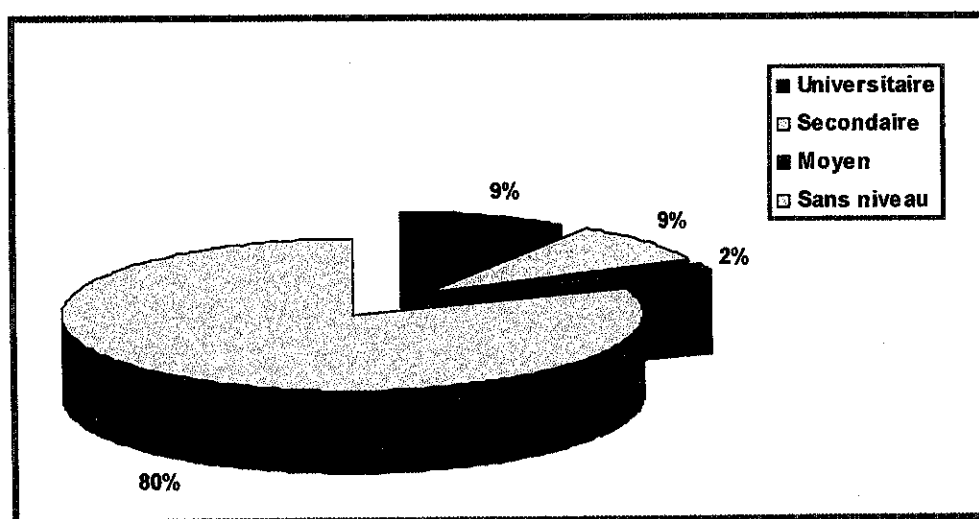
b) La situation actuelle du personnel du Parc National du Tassili:²⁶

L'effectif total du personnel du parc national du Tassili est de 115 employés. Mais, on peut remarquer une disparité en ce qui concerne, le niveau de qualification d'une sous direction à l'autre (voir Tableau 5.17):

²⁶ Ministère de la culture, op.cit., 2008, p 4-6.

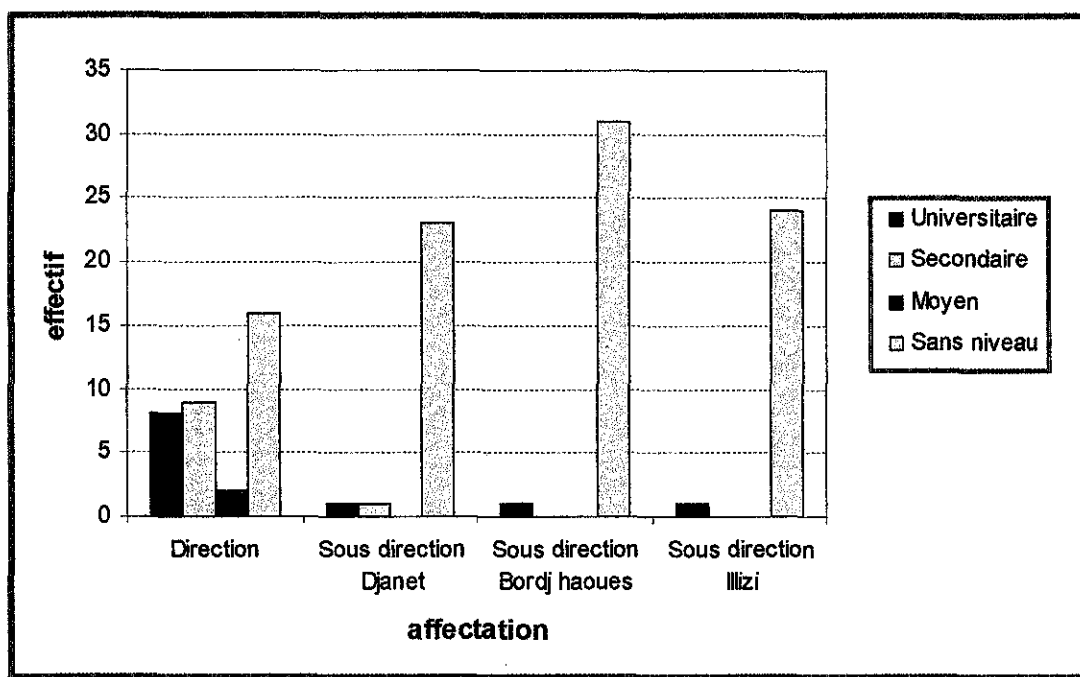
Tableau (5.17) : la situation actuelle du personnel du Parc National du Tassili

	<i>Direction</i>	<i>Sous direction Djanet</i>	<i>Sous direction Bordj haoues</i>	<i>Sous direction Illizi</i>	<i>Total</i>
<i>Effectif</i>	35	25	32	25	117
<i>Universitaire</i>	8	1	1	1	11
<i>Secondaire</i>	9	1	0	0	10
<i>Moyen</i>	2	0	0	0	2
<i>Sans niveau</i>	16	23	31	24	94

Figure (5.22): Effectif par catégories du Parc national du Tassili

Cette figure montre que le nombre du personnel sans niveau est le plus élevé, il représente 80 % du total. Le personnel universitaire ne représente que 9%, le niveau secondaire et moyen se partagent le reste. Ces proportions représentent un handicap certain pour la gestion des activités du parc.

Figure (5.23): Effectif par sous direction du Parc national du Tassili



L'examen de cette figure, montre une disparité d'une sous direction à une autre. En effet, en dehors des trois sous directeurs (niveau universitaire), le reste du personnel est sans niveau (ne sait ni lire ni écrire). C'est en fin de compte l'administration qui est la mieux pourvu. Cependant, une part importante occupe des postes administratifs.

L'examen de la composante humaine des deux parcs montre :²⁷

Un personnel âgé : la moyenne d'âge est de 44 ans pour le *Parc National du Tassili* et de 43ans pour le *Parc National de l'Ahaggar*. Un rajeunissement du personnel est plus que nécessaire.

☒ Un sous encadrement évident : la proportion de diplômés est très faible et représente à peine 6 %. Cette catégorie se retrouve particulièrement à la direction.

☒ Une disparité d'une sous direction à une autre: à titre illustratif et pour le *Parc National du Tassili*, les sous direction de Bordj Haoues et d'Ilizi dispose de deux universitaires et de 56 agents de conservation. Ceci est valable pour le *Parc National de l'Ahaggar*, où les sous direction d'Idèles et d'In Salah ne disposent que de 3 universitaires pour 109 agents de conservation sans niveau. Cependant, ce personnel recruté directement sur site connaît parfaitement le terrain.

²⁷ Ministère de la culture, op.cit., 2008, p 6-10.

☒ Indisponibilité de diplômés sur le marché du travail, elle même lié à l'inexistence dans la nomenclature des formations élaborées par le ministère de la formation professionnelle du profil agent de conservation.

☒ Ainsi le *Parc National du Tassili* et le *Parc National de l'Ahaggar* ne recrutent plus que des gardiens qui jouent le rôle d'agents de conservation.

En considérant l'insuffisance de qualification du personnel du secteur touristique de la wilaya de Tamanrasset, le recrutement d'un personnel jeune formé et la formation du personnel existant sont devenu des obligations indispensables pour assurer une administration adéquate et un bon suivi des travaux sur le terrain. Alors, la variable I de l'hypothèse **H1** qui avance que le personnel en contact est un élément fondamental dans la promotion de la destination touristique "*Tamanrasset*" ne peut pas être acceptée.

Vu les résultats de notre enquête, nous pouvons confirmer notre première hypothèse "**H1**" qui avance que le mix marketing touristique est l'élément déterminant de la promotion de la destination touristique "*Tamanrasset*".

Les résultats nous ont montré que le mix marketing conçu pour la promotion touristique de la destination *Tamanrasset* est largement influencé par cinq éléments composant théoriquement ce mix marketing (**Produit, Prix, distribution (Place): "agences de voyages", Programmation, Partenariat**). Les résultats obtenus nous couvrent aussi un champ d'investigation concernant les quatre autres éléments du mix marketing (**Promotion, Présentation, Positionnement, Personnel en contact**), qui peuvent contribuer à l'amélioration de la qualité du mix en considérant les spécificités de la région touristique saharienne objet de l'étude. A titre d'exemple²⁸, le touriste qui visite la destination *Tamanrasset* dans la plupart des cas n'a pas besoin d'hébergement, il préfère les tentes et les bivouacs dans le désert, il préfère les plats traditionnels cuisinés sur place; ainsi, dans la plupart des cas ses motifs sont touristiques, culturels et relève aussi du pèlerinage.

3.3. La qualité des prestations touristiques et la qualification du personnel en contact

Afin de pouvoir tester notre deuxième hypothèse "**H 2**" qui avance que la qualité des prestations touristique et la qualification du personnel en contact renforcent le mix marketing touristique, nous avons choisi d'étudier l'appréciation des touristes visitant la wilaya de

²⁸ Mr. Bamoune Adnane, directeur de l'agence de voyage "*Mouflon Tourisme*" Tamanrasset (<http://www.mouflontourisme.com/>).

Tamanrasset sur tout ce qui concerne l'offre touristique (hébergement, transport, restauration, artisanat, randonnées et visites guidées) et la qualification du personnel en contact.

3.3.1. L'hébergement

Ce paragraphe consiste à étudier l'appréciation des touristes sur la qualité des services et d'infrastructures d'hébergement touristique de la wilaya de Tamanrasset.

Le tableau ci-après (Tableau 5.18) présente les résultats obtenus:

Tableau (5.18) : l'appréciation des touristes sur la qualité des services et d'infrastructures d'hébergement touristique à Tamanrasset

<i>Appréciation en (%)*</i>	PDTS	PIS	NSNIS	PS	TS	TOTAL
<i>Hébergement</i>						
<i>Qualité du service</i>	4 %	6 %	/	50 %	40 %	100%
<i>Qualité des infrastructures (ex. campings, hôtels)</i>	2 %	14 %	/	54%	30%	100%

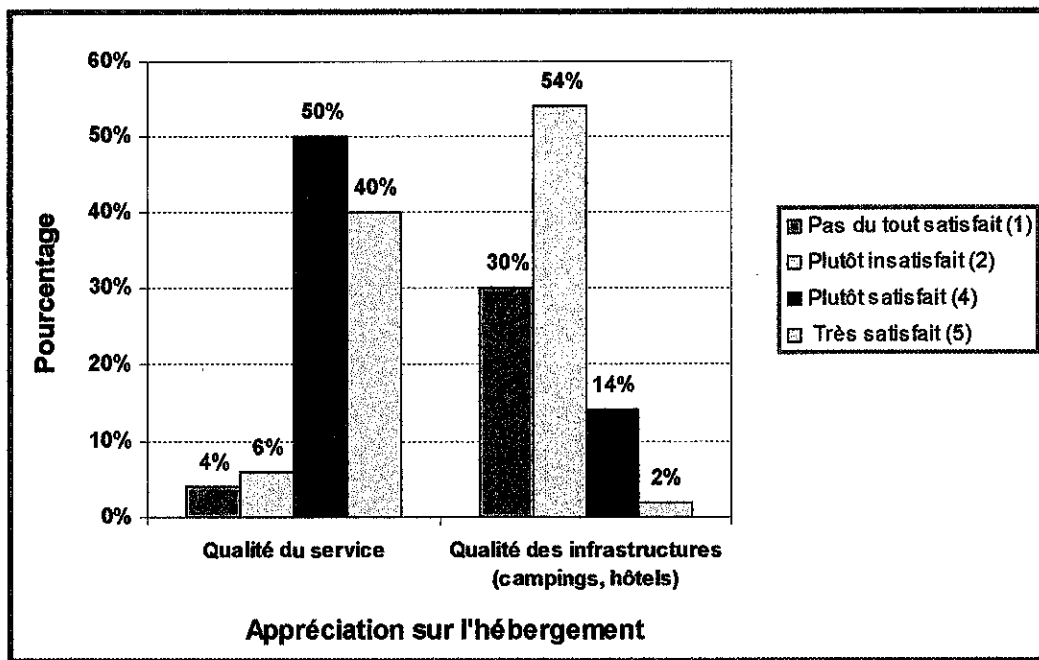
Légende: PDTS: Pas du tout satisfait; PIS Plutôt insatisfait, NSNIS Ni satisfait/ Ni insatisfait, PS Plutôt satisfait, TS Très satisfait

Pour chaque appréciation, le pourcentage le plus élevé est en **gras**.

* pourcentages calculés à partir de 50 observations.

Les touristes interrogés sont satisfaits à une majorité de la qualité des services (50% sont **PS**, 40% sont **TS**) et d'infrastructures d'hébergement touristiques (54% sont **PS**, 30% sont **TS**). Ces résultats permettent d'accepter la variable "A" de l'hypothèse **H2** qui avance que la qualité des services et d'infrastructures d'hébergement renforce le mix marketing touristique.

Figure (5.24): l'appréciation des touristes sur la qualité des services et d'infrastructures d'hébergement touristique à Tamanrasset



3.3.2. Le transport

Le tableau ci-après (Tableau 5.18) présente les résultats tirés de l'enquête, concernant le secteur du transport touristique:

Tableau (5.19) : l'appréciation des touristes sur la qualité du transport touristique à Tamanrasset

Transport	Appréciation en (%)*					TOTAL
	PDTS	PIS	NSNIS	PS	TS	
Avion	20%	64%	12%	2%	2%	100%
Aéroport-Hébergement-Aéroport	4%	6%	2%	60%	28%	100%
Circuit touristique	0%	0%	2%	8%	90%	100%

Légende: PDTS: Pas du tout satisfait; PIS Plutôt insatisfait, NSNIS Ni satisfait/ Ni insatisfait, PS Plutôt satisfait, TS Très satisfait

Pour chaque appréciation, le pourcentage le plus élevé est en gras.

* pourcentages calculés à partir de 50 observations.

a) L'avion

Les touristes interrogés ne sont pas satisfaits de la qualité du transport aérien (64% sont **PIS** et 20% sont **PDTS**).

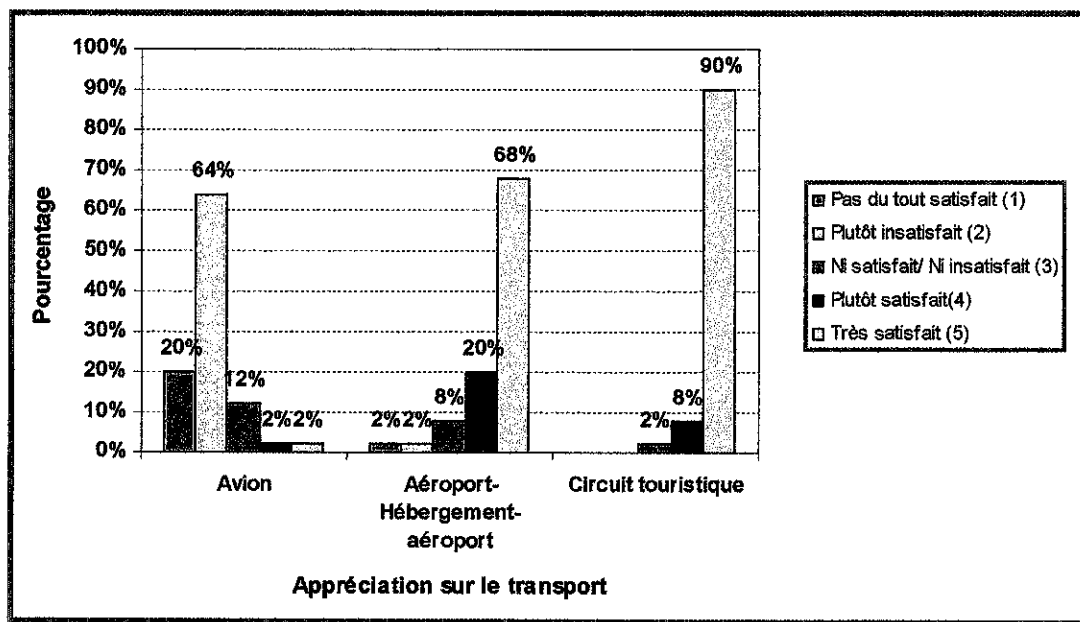
b) Aéroport-Hébergement-Aéroport

La majorité des touristes interrogés sont satisfaits de la qualité d'offre du transport "Aéroport-Hébergement-Aéroport" (60% sont **PS** et 28% sont **TS**) grâce aux agences de voyages qui assurent le transport de l'aéroport par des beaux 4X4. Certains touristes ne sont pas satisfaits (6% sont **PIS** et 4% sont **PDTS**), et ceux sont surtout les touristes qui ont organisé leurs voyages eux même.

c) Circuit touristique

Les meilleurs résultats enregistrés en ce qui concerne le secteur de transport touristique à Tamanrasset étaient dans les circuits touristiques, les touristes interrogés sont très satisfaits à une majorité de 90% grâce à l'utilisation des véhicules 4X4 dans les circuits au désert.

Figure (5.25): l'appréciation des touristes sur la qualité du transport touristique à Tamanrasset



Ces résultats permettent d'accepter la variable "B" de l'hypothèse H2 qui avance que la qualité du transport touristique à Tamanrasset (l'avion, l'Aéroport-Hébergement-Aéroport, les circuits touristiques) renforce le mix marketing touristique. Mais, il est important de signaler l'insuffisance enregistrée au niveau du transport aérien et les efforts de l'Etat algérien qui visent à améliorer la qualité d'offre dans ce secteur.

3.3.3. La restauration

L'objet de cette partie est de savoir l'appréciation des touristes interrogés sur la qualité de la restauration touristique à Tamanrasset. Le tableau ci-dessous (Tableau 5.20) présente les résultats tirés de l'enquête:

Tableau (5.20) : l'appréciation des touristes sur la qualité de la restauration touristique à Tamanrasset

Appréciation en (%)*	PDTS	PIS	NSNIS	PS	TS	TOTAL
<i>Restauration</i>						
<i>Qualité du service</i>	/	2 %	4 %	50 %	44 %	100%
<i>Qualité des plats</i>	/	/	/	4 %	96%	100%

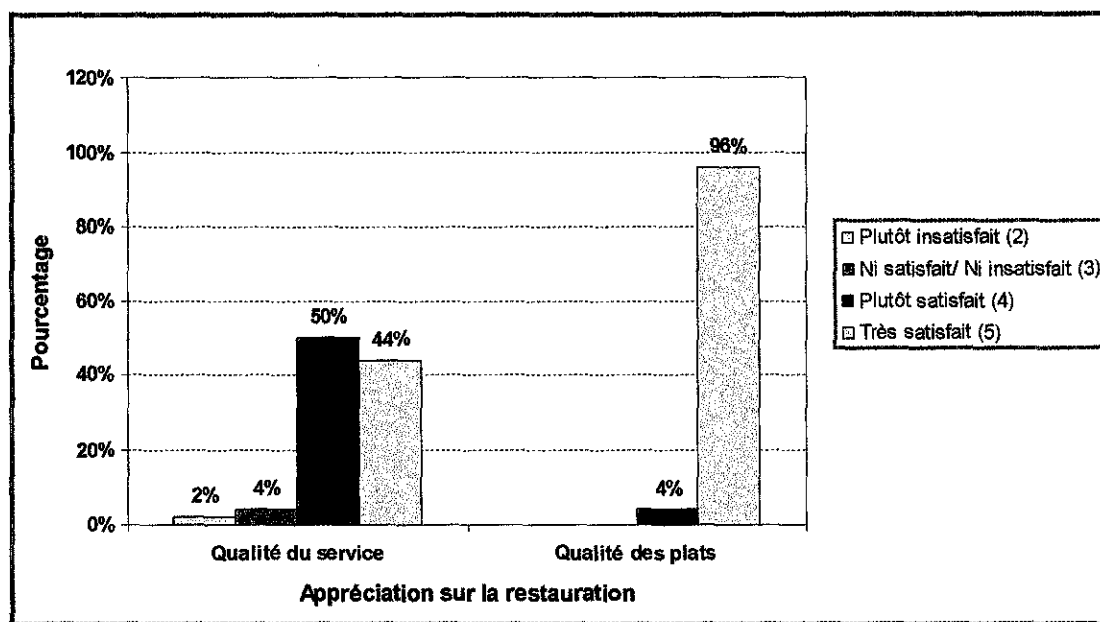
Légende: PDTS: Pas du tout satisfait; PIS Plutôt insatisfait, NSNIS Ni satisfait/ Ni insatisfait, PS Plutôt satisfait, TS Très satisfait

Pour chaque appréciation, le pourcentage le plus élevé est en gras.

* pourcentages calculés à partir de 50 observations.

Ce tableau montre que les touristes interrogés sont très satisfaits de la qualité des plats à une majorité de 96%, parce qu'ils trouvent la cuisine sur place comme une sorte de changement de leur vie et leur régime. Ainsi ils sont satisfaits de la qualité de service (44% sont TS, 50% sont PS).

Figure (5.26): l'appréciation des touristes sur la qualité de la restauration touristique à Tamanrasset



Ces résultats permettent d'accepter la variable "C" de l'hypothèse H2 qui avance que la qualité de la restauration touristique à la wilaya de Tamanrasset renforce le mix marketing touristique.

3.3.4. L'artisanat

Le tableau ci-après (Tableau 5.21) présente les résultats obtenus concernant le secteur d'artisanat à Tamanrasset:

Tableau (5.21) : l'appréciation des touristes sur la qualité et la diversité des produits artisanaux à Tamanrasset

Appréciation en (%)*	PDTS	PIS	NSNIS	PS	TS	TOTAL
Diversité des produits	4 %	16 %	4 %	50 %	26 %	100%
Qualité des produits	2%	6%	4%	56%	32%	100%

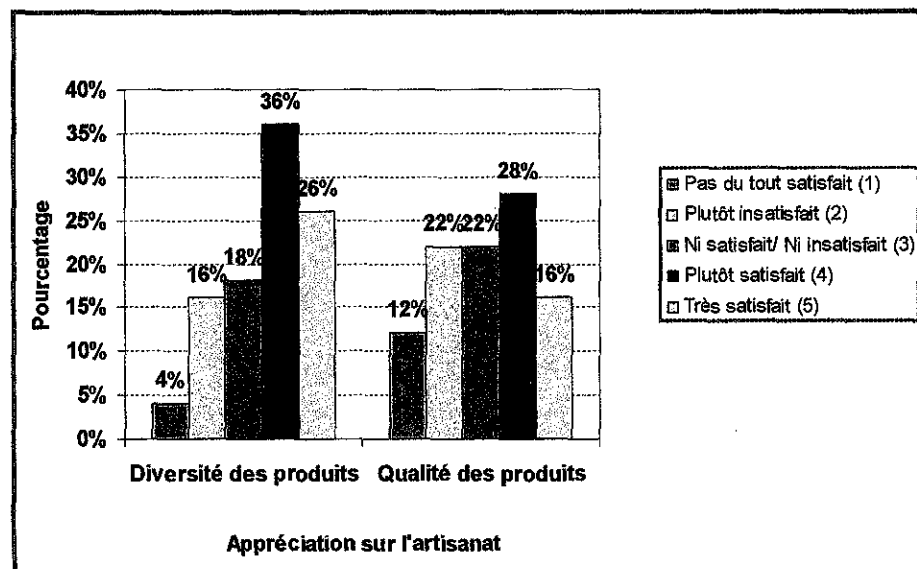
Légende: PDTS: Pas du tout satisfait; PIS Plutôt insatisfait, NSNIS Ni satisfait/ Ni insatisfait, PS Plutôt satisfait, TS Très satisfait

Pour chaque appréciation, le pourcentage le plus élevé est en gras.

* pourcentages calculés à partir de 50 observations.

Les touristes interrogés trouvent que les produits artisanaux de Tamanrasset sont diversifiés (50% PS et 26% TS contre 16% PIS et 4% PDTS) et de qualité (56% PS et 32% TS contre 6% PIS et 2% PDTS).

Figure (5.27): l'appréciation des touristes sur la qualité et la diversité des produits artisanaux à Tamanrasset



Ces résultats permettent d'accepter la variable "D" de l'hypothèse H2 qui avance que la qualité des produits artisanaux de la wilaya de Tamanrasset et leur diversification renforcent le mix marketing touristique.

3.3.5. Les randonnées et les visites guidées

Le tableau ci-après (Tableau 5.22) présente les résultats que nous avons enregistré en ce qui concerne l'appréciation des touristes sur la qualité des randonnées et des visites guidées:

Tableau (5.22) : l'appréciation des touristes sur la qualité des randonnées et des visites guidées à Tamanrasset

<i>Appréciation en (%)*</i>	PDTS	PIS	NSNIS	PS	TS	TOTAL
<i>Randonnées</i>						
<i>Randonnées et visites guidées</i>	/	/	/	4%	96%	100 %

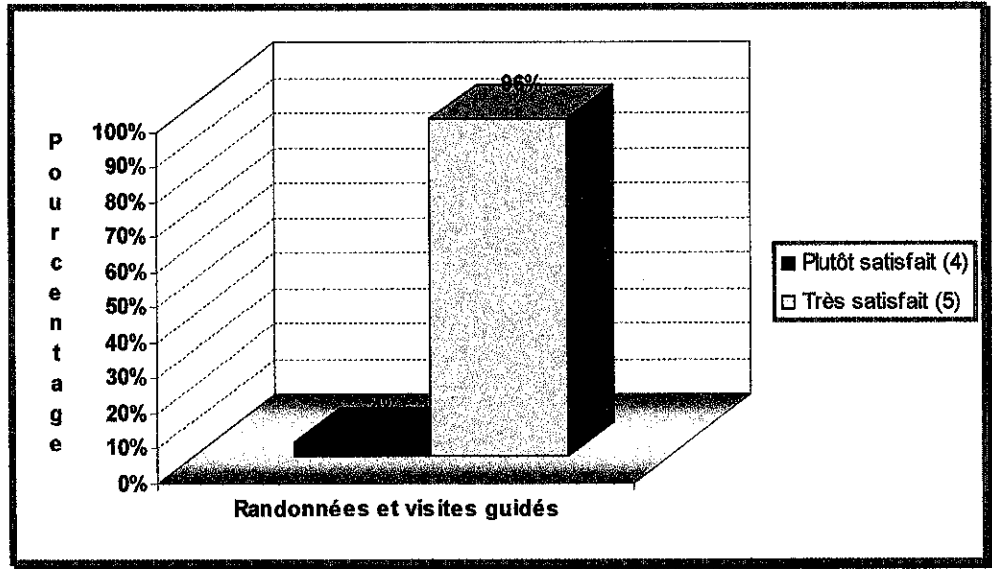
Légende: PDTS: Pas du tout satisfait; PIS Plutôt insatisfait, NSNIS Ni satisfait/ Ni insatisfait, PS Plutôt satisfait, TS Très satisfait

Pour chaque appréciation, le pourcentage le plus élevé est en gras.

* pourcentages calculés à partir de 50 observations.

Les résultats obtenus montrent que les touristes interrogés sont très satisfaits de la qualité des randonnées et des visites guidées à une majorité de 96%. Malgré qu'ils n'ont jamais eu une formation, les guides Twaregs originaires de la région ont pu satisfaire nos touristes, en les donnant des explications sur tous ce qui concerne le *Hoggar* et les *Tassilis* et le désert en général.

Figure (5.28): l'appréciation des touristes sur la qualité des randonnées et des visites guidés à Tamanrasset



Ces résultats permettent d'accepter la variable "E" de l'hypothèse H2 qui avance que la qualité des randonnées et des visites guidées à la wilaya de Tamanrasset renforce le mix marketing touristique.

3.3.6. La qualité d'accueil

Le tableau ci-dessous (Tableau 5.23) présente les résultats obtenus en ce qui concerne l'appréciation des touristes sur la qualité d'accueil à Tamanrasset:

Tableau (5.23) : l'appréciation des touristes sur la qualité d'accueil à Tamanrasset

<i>Appréciation en (%)*</i>	PDTS	PIS	NSNIS	PS	TS	TOTAL
<i>Accueil</i>						
<i>A l'aéroport</i>	24%	52%	2%	20%	2%	100 %
<i>Hébergement</i>	/	4%	14%	36%	46%	100 %
<i>Restaurant</i>	/	/	4%	36%	60%	100 %
<i>Agences de voyages</i>	/	/	/	4%	96%	100 %
<i>Artisanat</i>	2%	2%	2%	4%	90%	100 %

Légende: PDTS: Pas du tout satisfait; PIS Plutôt insatisfait, NSNIS Ni satisfait/ Ni insatisfait, PS Plutôt satisfait, TS Très satisfait

Pour chaque appréciation, le pourcentage le plus élevé est en gras.

* pourcentages calculés à partir de 50 observations.

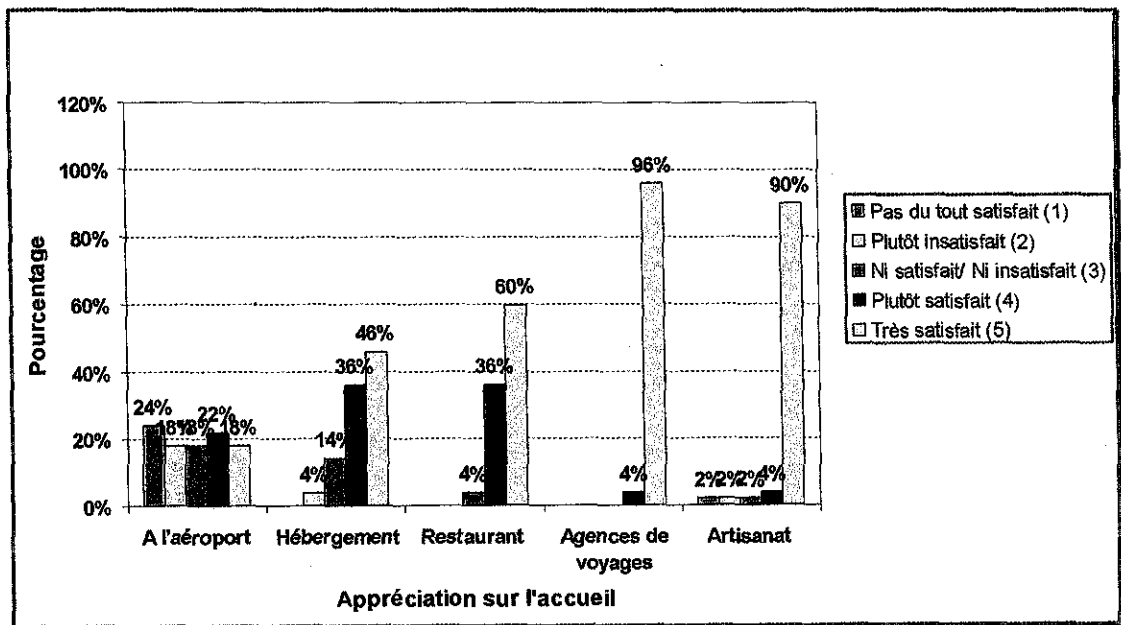
Les touristes interrogés ne sont pas satisfaits de la qualité d'accueil à l'aéroport (52% PIS et 24% PDTS contre 20% PS et 2% TS). En revanche, ils sont satisfaits de la qualité d'accueil à leurs hébergements (46% TS et 36% PS contre 2% PIS).

Pour la restauration, nous avons enregistré des résultats très favorables, les touristes interrogés sont très satisfaits de la qualité d'accueil dans les restaurants traditionnels (les plats cuisinés sur place) (60% sont TS et 36% sont PS).

En ce qui concerne les agences de voyages, nous avons remarqué que la majorité des touristes sont très satisfaits de la qualité d'accueil (96% TS et 4% PS). La wilaya de Tamanrasset compte de nombreuses agences de voyages. La concurrence est très forte et chaque agence cherche à attirer la clientèle touristique, par le meilleur accueil comme un premier pas.

Ainsi, les touristes interrogés sont très satisfaits de l'accueil des artisans (90% TS et 4% PS contre 2% sont PIS et 2% sont PDTS) qui veulent attirer l'attention de la clientèle touristiques et vendre leurs produits.

Figure (5.29): l'appréciation des touristes sur la qualité d'accueil à Tamanrasset



Ces résultats permettent d'accepter la variable "F" de l'hypothèse H2 qui avance que la qualité d'accueil à la wilaya de Tamanrasset renforce le mix marketing touristique.

3.3.7. Le personnel en contact

En ce qui concerne l'appréciation de notre clientèle touristique sur le personnel en contact et les guides touristiques, les données fournies par les touristes interrogés sont indiquées dans le tableau ci-après (Tableau 5.24):

Tableau (5.24) : l'appréciation des touristes sur le personnel en contact à Tamanrasset

Personnel	Appréciation en (%)*					
	PDTS	PIS	NSNIS	PS	TS	TOTAL
Persomel en contact	14%	/	20%	46%	20%	100 %
Guides touristiques	/	/	/	24%	76%	100 %

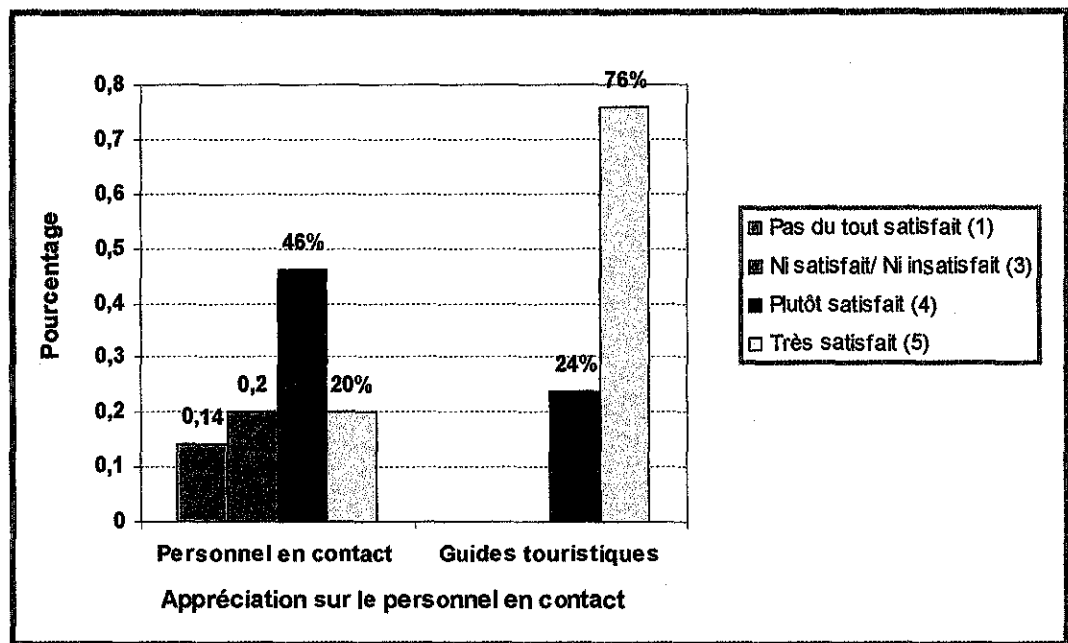
Légende: PDTS: Pas du tout satisfait; PIS Plutôt insatisfait, NSNIS Ni satisfait/ Ni insatisfait, PS Plutôt satisfait, TS Très satisfait

Pour chaque appréciation, le pourcentage le plus élevé est en gras.

* pourcentages calculés à partir de 50 observations.

La majorité des touristes interrogés sont satisfaits des qualifications du personnel en contact (20% TS et 46% PS contre 14% sont PDTS). Mais il est important de noter que certains touristes n'étaient pas du tous satisfaits, et c'était surtout à cause du personnel de l'aéroport. Il est à signaler que l'appréciation des touristes interrogés est plus positive en ce qui concerne les guides touristiques (76% TS et 24% PS).

Figure (5.30): l'appréciation des touristes sur le personnel en contact à Tamanrasset



Ces résultats permettent d'accepter la variable "G" de l'hypothèse **H2** qui avance que la qualification du personnel en contact de la destination "Tamanrasset" renforce le mix marketing touristique.

Vu les résultats de notre enquête, nous pouvons confirmer notre deuxième hypothèse "H2" qui avance que la qualité des prestations touristique et la qualification du personnel en contact renforcent le mix marketing touristique. Les résultats nous ont montré que notre clientèle touristique est satisfaite de la qualité de toutes les prestations touristiques offertes à la wilaya de Tamanrasset, ainsi des services d'accueil et de la qualification du personnel en contact. Les résultats obtenus nous couvrent aussi quelques exceptions au niveau de l'appréciation de nos touristes sur le personnel de l'Aéroport de Tamanrasset, dont nous avons enregistré un mécontentement notable des touristes.

CONCLUSION GENERALE

CONCLUSION GENERALE

De nos jours, le secteur du tourisme représente une grande importance, grâce aux recettes réalisées, à son offre d'emploi et son rôle dans la réduction de la pauvreté. L'application du marketing est devenue une condition indispensable pour ce secteur, et derrière chaque produit touristique à succès repose souvent un bon plan marketing bien structuré et bien organisé. En effet, l'étude effectuée sur notre échantillon a affirmé que le tourisme algérien applique moyennement le marketing.

Le mix marketing touristique est l'élément déterminant de la promotion de la destination "*Tamanrasset*". Mais il est à signaler qu'il est largement influencé par cinq éléments parmi ses neuf composantes théoriques (**Produit, Prix, distribution (Place: "agences de voyages"), Programmation, Partenariat**). Alors qu'il existe des faiblesses et des insuffisances au niveau des autres composantes (**Promotion, Présentation, Positionnement, Personnel en contact**) qui peuvent sous d'autres conditions favorables contribuer à l'amélioration de la qualité du mix en considérant les spécificités de la région touristique saharienne objet de l'étude. Cependant, la qualité des prestations touristiques offertes et la qualification du personnel en contact renforcent ce mix marketing.

Notre recherche est axée sur l'étude de l'appréciation des touristes sur les services et les prestations touristiques offertes à Tamanrasset. Les principaux résultats dégagés se résument comme suit :

- D'une part, le produit touristique offert à Tamanrasset joue un rôle important dans la promotion de cette destination touristique. Les touristes préfèrent les tentes et les bivouacs dans le désert lors des circuits touristiques. Ils connaissent à une majorité (62%) la cuisine traditionnelle locale de Tamanrasset et ils préfèrent plusieurs plats. La plupart des touristes (74 %) préfèrent la marche à pied dans la ville et l'utilisation des 4X4 dans les circuits touristiques (62 %). Ils ne s'attirent à aucun type d'animation (100%) en considérant leurs motifs: le tourisme, la culture et le pèlerinage.
- Les prix des séjours et les coûts d'hébergement touristiques à Tamanrasset sont acceptables pour la clientèle touristique qui dépense des sommes assez importantes pour le secteur du tourisme en Algérie.

Conclusion générale

- La promotion touristique est absente, les touristes ont connu la destination Tamanrasset à travers leurs amis ou leurs familles (62%), les agences de voyages (20%), leurs collègues de travail (10%) ou les sites web (3%). Mais, il est à signaler que l'office du tourisme n'a pas pu attirer l'attention que de 2% des touristes. Ainsi, aucun touriste n'a bénéficié d'un voyage à forfaits, malgré l'importance de ce type de voyage dans la promotion de la destination touristique.
- Le positionnement de la destination "Tamanrasset" par rapport aux concurrents n'est pas un élément clé dans sa promotion touristique, seulement 28% des touristes ont déjà visité Tamanrasset auparavant. Cependant 14% ne vont pas recommander à leurs proches de la visiter. Nos concurrents directs sont la Tunisie, le Maroc, l'Egypte, ou encore l'Australie et la Turquie.
- La politique de programmation du secteur touristique de la wilaya est sous le cadre du "Schéma Directeur d'Aménagement Touristique « SDAT » 2025". Ainsi, la politique du partenariat est sous le cadre de la politique nationale du partenariat du secteur, le développement durable du tourisme ne peut s'envisager sans une coopération publique/privée efficace.
- Le personnel en contact nécessite une meilleure prise en charge en termes de formation en marketing du tourisme. Le personnel des hôtels et des agences de voyages nécessitent aussi une qualification meilleure que celle disponible actuellement.
- D'autre part, la clientèle touristique est satisfaite de la qualité de toutes les prestations touristiques offertes à Tamanrasset, des services d'accueil et de la qualification du personnel en contact. Cependant, nous avons enregistré quelques exceptions surtout l'appréciation des touristes sur le personnel de l'Aéroport de Tamanrasset (un ennui remarquable de nombreux touristes).

Cette étude ouvre certainement des portes pour connaître la situation actuelle du secteur touristique dans notre pays, et pour mieux connaître les difficultés et les problèmes réels qui font face à ce secteur. Ainsi, cette étude constitue une démarche réelle pour constater que l'application du marketing est devenue une nécessité indispensable pour le secteur du tourisme.

Ce travail trouvera certainement des perspectives futures de recherche susceptibles de retracer un chemin clair à suivre par les autorités compétentes dans les prestations touristiques. L'échantillon étudié (50 touristes de différentes catégories) pourrait être élargi

Conclusion générale

dans le futur en réglementant la procédure de collecte de données par les autorités compétentes afin d'étendre la base de données, ce qui permettra de mieux sélectionner des segments potentiels à étudier en prenant en considération les différentes spécificités de la population des touristes.

BIBLIOGRAPHIE

REFERENCES BIBLIOGRAPHIQUES

Les ouvrages

- A. Burkart & S. Medlik, « *Tourism: Past, Present, Future* », Heinemann, London, 1974.
- Aaker David A, « *Managing Brand Equity* », The free press, New York, 1991.
- ABERNATHY W.J., CLARK K.B., KANTROW A., « *Industrial Renaissance* », Basic Books, New York, 1983.
- Alain Jolibert & Philippe Jourdan, "*Marketing Research: Méthodes de Recherche et d'Etude en Marketing*", édition DUNOD, Paris, 2006.
- ANDERSON S., « *Fares and Booking* », SAS, Airline Group of International Federations Operational Research. Societies, 1972.
- Armand Dayan, « *Manuel de Gestion* » volume 1, édition ELLIPSES, Paris, 1999.
- Bagozzi, R.P, « *Marketing as an Organized Behavioral System of Exchange* » vol. 38, Journal of Marketing, 1974.
- BALFET C., BONTOUX M.N., BALFET H., CLAUZEL B, « *Marketing dans les industries de l'accueil* » Editions BPI, Paris.
- BALFET M., « *L'audit marketing touristique* », édition Economica, Paris, 1997.
- Benhabib Aberrazek, « *Economie et Gestion de l'Entreprise* », Office des Publications Universitaires (OPU), Alger, Algérie, 2000.
- Booms, Bernard H and Mary Jo Bitner « *Marketing Strategies and Organizational Structures for Service Firms* » in Marketing of Services, James H. Donnelly and William R. George, eds, Chicago: American Marketing Association, 1981.
- Butler « *The Concept of a Tourism Area Cycle of Evolution Implication for Management of Resources* », Canadian Geographer, vol. 24, n° 1, Ottawa, 1980.
- Carl Shapiro & Hal Varian, « *Versioning: the smart way to sell information* », Harvard Business Review, novembre-décembre 1998.
- Cf. FREYER, « *Tourismus-Einführung in die Fremdenverkehrsökonomie* », Munich, 1993.
- Cf. Robert Lanquar, « *Sociologie du tourisme et des voyages* », PUF, coll. « Que sais-je ? », n°2213, 4° éd., 1995.
- Cf. WTOBC, « *Marketing Tourism Destinations Online, Strategies for the Information Age* », OMT, Madrid, 1999.

- Chirouze, Y., « *Le marketing de l'étude de marché au lancement d'un produit nouveau* », édition Chotard, Paris, 1985.
- Christian Michon, « *Le marketeur : Fondement et nouveautés du marketing* », édition PEARSON Education, (2^{ème} édition), France, 2006.
- Christopher Lovelock, Jochen Wirtz, Denis Lapert, « *Marketing des services* », édition Pearson Education (5^{ème} édition), France, 2004.
- Claud Origet du Cluzot, « *Le tourisme culturel* », coll. Que sais-je, PUF, Paris, 2006.
- Dean Mac Cannell, « *The Tourist, A new theory of leisure class* », Schocken Book, New York, 1976.
- Denis Lapert, « *Le Marketing des Services* », Edition Dunod, Paris, 2005.
- DESMET P., ZOLLINGER M., « *Le Prix : de l'analyse conceptuelle aux méthodes de fixation* », Economica, coll. « *Gestion* », 1997.
- Directeur du Credoc, « *La société des consommateurs* » O. Jacob, 1995.
- Dommermuth W.P., "The use of sampling in marketing research", marketing research techniques series, American Marketing Association, 1975.
- DUBOIS P. L., JOLIBERT A., « *Le Marketing-Fondement et Pratiques* », édition Economica, Paris 1992.
- Durand, H. Spindler, J. (dir), « *Le tourisme au XXIème siècle* ». Éd. Harmattan, CRIFP, 2004.
- Earl Sasser, « *MatchSupply and Demand in Service Industries* », Harvard Business Review, Novembre-décembre 1976.
- Fabienne H. Baider, Marcel Burger, Dionysis Goutsos et Maria Amparo Aleson-Carbonell, « *La communication touristique: approches discursives de l'identité et de l'altérité* », édition Harmattan, 2004.
- Fenneteau H., « *Cycle de vie des produits* », Economica, Paris, 1998; Le Duff R., Maisseu A., « *Management technologique* », Sirey, Paris, 1991.
- Fisk, Raymond P. et Patriya Tansuhaj, « *Services Marketing: An Annotated bibliography* », Chicago: American Marketing Association, 1985.
- Florence Bechetoille, « *Le Marketing des Services* », Montpellier-prospectives, 5 février 2004.
- François Moinet, « *Le tourisme rural : comment créer et gérer?* », Edition France Agricole, Paris, 2000.
- François Vellas, "Economie et Politique du Tourisme International", édition ECONOMICA (2^{ème} édition), Paris, 2007.

Les références bibliographiques

- Georges CAZES, «*Le tourisme international : Mirage ou stratégie d'avenir ?*», édition HATIER Paris, Janvier 1989.
- Graham, Norton, «*The vulnerable- voyage*». Now threats of tourism in the world to day December 1994.
- GRÖNROOS C, «*Service management & marketing: managing the moment of truth in service*», Library of Congress cataloging, Toronto, 1990/1.
- Heddar Belkacem, " *Rôle Socio-Economique du Tourisme : cas de l'Algérie*", Coédition En.A.P – OPU – ENAL, Algérie, septembre 1988.
- Hewlett-Packard, «*Business-to-Business Product*», Sales & Marketing Management, August 1993.
- Irving Rein, Philip Kotler & Martin Stoller, «*High Visibility*», NTC Publishers, Chicago, 1998.
- Isabel Babou, «*Les paradis perdus de la publicité touristique*», article extrait de la revue Espaces n°252, Editions ESPACES Tourisme & Loisirs, Octobre 2007.
- Jacque Lendrevie, Julien Lévy et Denis Lindon, «*Mercator ; Théorie et pratique du marketing*», édition Dalloz, (7^{ème} édition), Paris, 2003.
- Jacque Lendrevie, Julien Lévy, Denis Lindon; «*Mercator*», édition Dalloz, 8ème édition, Paris, 2006.
- Jaques Ditrie, «*Rapport à la direction française de l'industrie touristique*», 1970
- Jean Lorcin, «*Commentaire de: « Marc Boyer, Le tourisme en l'an 2000*», Cahier d'histoire, Presse universitaire de Lyon, Issue, Date 1999.
- Jean Marc Lehu, «*L'encyclopédie du Marketing*», édition d'Organisation, Paris, 2004.
- Jean Pierre Helfer et Jacques Orsoni, «*Marketing*», édition Vuibert, (5^{ème} édition), Paris, 1997.
- Jean-Louis Barma, «*Marketing du tourisme et de l'hôtellerie : Etudes de cas commentées + Corrigés*», éditions d'Organisation, France, 1999.
- Jean-Louis Barma, «*Marketing du tourisme et de l'hôtellerie : études de cas commentées+ exercices corrigés*», Edition d'organisation, Paris, France, 2004.
- Jean-Pierre Lozato-Giotart et Michel Balfet, «*Management du tourisme : territoires, systèmes de production et stratégies*»; édition PEARSON Education (2^{ème} édition), France, 2007.
- Jean-Pierre Lozato-Giotart, «*Géographie du tourisme : de l'espace consommé à l'espace maîtrisé*», Édition Pearson Education France, 2003.
- Jean-Pierre Lozato-Giotart, «*Grandes villes et logique touristique*», les très grandes villes dans le monde, sous la direction de J.P PAULET, Editions S.E.D.E.S, Paris.

- Jost Krippendorf, « *Marketing et tourisme* », Berne, Herbert Lang, 1971.
- Kotler P., « *Marketing management* », Englewood cliffs, Printice Hall (6^{ème} édition), 1987.
- Kotler, Ph., « *Principles of Marketing* », N.J., Prentice-Hall. 1999.
- L'Echo touristique « *Les voyageurs vont d'abord sur Internet pour s'informer* », 9 juin 2000.
- LAMBIN, Jean-Jacques, « *Le marketing stratégique : une perspective européenne* », édition Ediscience International, (3^{ème} édition), Paris, 1996.
- Langlois M., Tocquer G, « *Marketing des services-Le défi relationnel* », édition Gaetan Morin, Boucherville, Québec 1992.
- LEGER GARNIOU C. « *Réaliser l'étude de marché de son projet d'entreprise* », édition Dunod, 2004.
- Lehu J. – M., « *Internet comme outil de yield management dans le tourisme* », décisions marketing, n° 19, Bruxelles, 2000.
- Line BERGERY, « *Qualité globale et tourisme* », édition Economica, Paris, 2002.
- Lovelock, C.H. and Weinberg, C.B., « *Marketing for nonprofit managers* », Wiley, New York, 1984.
- Lynn G. Shostack, « *Breaking Free from Product Marketing* », From Journal of Marketing, 41, reprinted by permission from the American Marketing Association, April 1977.
- M. Dumoulin et F. Kergreis, « *Les offices de tourisme et syndicats d'initiative : Que sais-je ?* », PUF, Paris, 1998.
- Marc Boyer, « *L'Invention du tourisme* », édition Gallimard, Paris, 1996.
- Marc Boyer, « *Le tourisme en l'an 2000* », Presses universitaire de Lyon, Lyon, 1999.
- Marc Filser, « *Le comportement du consommateur* », édition Dalloz-Sirey, 1993.
- Marcel Bourseau, « *La gestion hôtelière : exploitation, communication, administration* », édition Flammarion, 1992.
- Mark-Graham Brown, « *QUALITE ET PRIX BALDRIGE. Des outils pour progresser* », Edition AFNOR, France, 1996.
- Maslow A., « *Motivation and Personality* », Harper and Row, New York, 1954.
- Michel Balfet, « *Marketing des services touristiques et hôteliers : spécificités, méthodes et techniques* », édition Ellipses, 2001.
- Nadia BENITO, Vincent CAMET, Micheline COMBES, Marie Georges FILLEAU et Claire GUILLEMARD, « *Développement de l'unité commerciale* », édition Dunod, Paris, 2005.

Les références bibliographiques

- Richard Ladwein, « *Le comportement du consommateur et de l'acheteur* », éditions Economica (2^{ème} édition), 2003.
- Robert Lanquar et Robert Hollier, « *Le marketing touristique : Que sais-je ?* », Presse Universitaire de France (PUF), Paris, France, 2002.
- Robert Lanquar, « *le tourisme international : que sais-je ?* », Presse Universitaire de France (PUF), 1981.
- Saint-Martin A.-M., Balfet M « *Qualité des services : stratégies et modèles d'évaluation* », éditions BPI, Paris, 2002.
- Salah Wahab, « *Tourism Management* », Tourism International Press, London, 1975.
- Sandeep Krishnamurthy, « *Contemporary Research in E-Marketing* », Volume 1, Idea Group Publishing, 2005.
- Seydoux José, « *De l'hospitalité à l'accueil* », Edition Delta et Spes, Denges, 1983.
- Stafford J., « *Micro-économie du tourisme* », Presse de l'Université du Québec, Montréal, 1995.
- Theodore Levitt, « *Marketing Myopia* », Harvard Business Review, juillet-août 1960.
- Thorstein Veblen, « *The theory of the leisure class* », Penguin books, New York, 1899.
- Valarie A. Zeithaml, A. Parasuraman Leonard L. Berry, « *Delivering Quality service. Balancing Customer Perceptions and Expectations* », the Free Press, 1990.
- VELLAS F., « *Le Tourisme mondial* », édition Economica, Paris, 1992.
- VERNETTE E., TURGEON N., « *L'Essentiel du marketing* », Les Editions d'Organisation, Paris.
- William O. Bearden, Thomas N. Ingram & Raymond W. Laforge, « *Marketing: Principles and Perspectives* », McGraw, Edition Hill International, 2007.
- Yves Evrard, Bernard Pras & Elyette Roux, « *Market: Etude et Recherche en Marketing* », édition DUNOD, (3^{ème} édition), Paris, 2003.

Les dictionnaires et les encyclopédies

- CLIQUET Gerard., « *Etude de marché* », Encyclopédie de la gestion et du management, sous la di. De R. LE DUFF, Paris, Dalloz.
- Dictionnaire Larousse, Paris, 1996.
- DUBOIS P.L., NICHOLSON P., « *Le positionnement* », *Encyclopédie du management*, t.2, Vuibert, Paris, 1992.
- DESREMAUX A., « *Réseau* », Encyclopédie de la gestion et du management sous la dir. De R. LE DUFF, Dalloz, Paris, 1999.

Les références bibliographiques

Fisler M., article « *Segmentation* », Encyclopédie de la gestion et du management, sous la direction de R. Le Duff, Dalloz, Paris, 1999.

"*Le Robert*" : dictionnaire pratique de la langue française, Edition France Loisirs, Paris, 2002, "LaRousse": Encyclopédie LaRousse en cinq volumes, Editions Larousse, Paris, 1999.

Peter D. Bennett, ed., « *Dictionary of Marketing Terms* », American Marketing Association (AMA), Chicago, 1988.

Pierre George (dir.), « *Dictionnaire de la géographie* », l'édition universitaire : Presses universitaires de France (PUF) Paris, 1974.

Les cours

Professeur A. BENDIABDELLAH, "*COURS METHODOLOGIE DE LA RECHERCHE EN SCIENCES SOCIALES*", Magister 2004-2005, Université Abou Bekr Belkaid, Tlemcen-Algérie.

PH. MAZZETTI, « *Cours de Technologie Hôtelière* », Lycée Technique Hôtelier Jean Drouant, France.

Les articles de recherches

Article « *Stratégie de développement touristique de la réunion* » sur le site: http://www.regionreunion.com/fr/spip/IMG/pdf/PP_Strategie_Tourisme.pdf

Article "*La segmentation des marchés-cibles*" sur le site: http://coursenligne.univ-artois.fr/Aes/Marketing_territorial/III_Segmentationbis.pdf

Article "*Stratégies de fixation des Prix*" sur le site: http://www.e-marketer.be/offre_marche/strategie_fixation_prix.htm

Article "Le Tourisme", sur le site: www.altema.com/altema/coffre/index.php?ldv/pdf/ldv160tourisme122004.pdf

Article "*E-Tourisme: les chiffres clés du commerce électronique et du e-tourisme*", Tourisme de A à Z, sur le site: http://www.tourisme.gouv.fr/fr/navd/dossiers/taz/att00002082/e_tour.pdf

Article "*Panorama sur le marché des Résidences de tourisme en France*" sur le site: <http://www.coachomnium.com/etudes/Residencestourisme.pdf>

Article "*TOURISME RURAL*", Tourisme de A à Z, sur le site: http://www.tourisme.gouv.fr/fr/navd/dossiers/taz/att00002082/tourisme_rural07.pdf

Article "*TOURISME DE SANTE ET DE BIEN-ÊTRE*", Tourisme de A à Z: direction du tourisme, sur le site: http://www.tourisme.gouv.fr/fr/navd/dossiers/taz/att00002082/tourisme_sante_bien_etre07.pdf

Article "*TOURISME LITTORAL*", Tourisme de A à Z: direction du tourisme, sur le site:

Les références bibliographiques

http://www.tourisme.gouv.fr/fr/navd/dossiers/taz/att00002082/tourisme_littoral07.pdf

Article "Chiffres clés du tourisme", édition 2007, ministère de l'économie, des finances et de l'emploi, République Française, sur le site:
http://www.tourisme.gouv.fr/fr/z2/stat/chiffres/att00009212/ccles_fr.pdf

Article "Qu'est-ce que le tourisme culturel ?", sur le site:
<http://www.tourismeculturel.net/tourisme-culturel-en-bref/quest-ce-que-le-tourisme-culturel-27#more-27>.

Article "le comportement du consommateur" sur le site:
www.er.uqam.ca/nobel/r36051/Version95%20S6%20Comportement%20du%20consommateur.ppt.

Base de données MKG Hospitality – "Statistiques officielles des groupes hôteliers" – Mars 2008 (Capacité uniquement hôtelière hors résidences).

Base de données MKG Hospitality – "fournisseur officiel des chaînes hôtelières" – Mars 2008.

Charles PIGEASSOU, « *Le tourisme sportif: cadre d'analyse et contexte, l'exemple de la France* », Université de Montpellier 1, sur le site: <http://www.cs.unitn.it/conference.pdf>.

Commission Perspectives de Développement Economique et Social: *AVANT PROJET DE RAPPORT CONTRIBUTION POUR LA REDEFINITION DE LA POLITIQUE NATIONALE DU TOURISME*", CONSEIL NATIONAL ECONOMIQUE ET SOCIAL, Novembre 2000, p25: sur le site: www.cnes.dz/euromed/tourisme%20final%2000.doc.

Communiqué de presse, « *Classement Mondial MKG 2008 des groupes hôteliers : IHG en route vers les 600 000 chambres* », Marketing hospitality, Paris, le 27 mars 2008 sur le site:http://www.mkg-group.com/Portals/0/FILES/CP_FR/2007/communiqu_e_235_fr.pdf.

Communiqué de presse, « *Classement 2008 des groupes hôteliers dans les 27 pays de l'Union européenne : Nouvelle redistribution des cartes derrière le leader, Accor* », Marketing hospitality, Paris, le 5 mars 2008 sur le site:
http://www.mkg-hospitality.com/Portals/0/FILES/CP_FR/2007/communiqu_e_232_fr.pdf.

Communiqué de presse, « *Classement 2008 des enseignes et des groupes hôteliers français : Stabilité en tête, mais de nouveaux challengers se profilent à l'horizon* » Marketing hospitality, Paris, le 6 mars 2008 sur le site:
<http://www.mkg-worldwide.com/CPTop10France2008.pdf>

Corinne MERINI, « *LE PARTENARIAT : HISTOIRE ET ESSAI DE DEFINITION* », Actes de la Journée nationale de l'OZP, 5 mai 2001: sur le site
<http://www.association-ozp.net/IMG/pdf/merini.pdf>.

Canadienne du tourisme, "Commission", « *Indicateurs nationaux du tourisme* », Canada, 2004.

Les références bibliographiques

Collectif sous la direction de C. CHASPOUL «*Observation, évaluation et tourisme* », Les Cahiers ESPACES n° 60 – avril 1999, Paris.

Direction du Tourisme, «*Tourisme des jeunes* », Tourisme de A à Z –/INSEE, Paris, France sur le site: http://www.tourisme.gouv.fr/fr/navd/dossiers/taz/att00002082/tourisme_jeunes07.pdf.

Délégué du ministère du Tourisme, «*Les comptes du tourisme* », Gouvernement français, 2004.

Engel, Kollat & Blackwell, "*Consumer behaviour*", 1982 sur le site: www.u-paris10.fr/servlet/com.univ.collaboratif.utils.LectureFichiergw?ID_FICHER=3122.

ÉCONOMIQUE, Actualisation au 5 novembre 2008, sur le site: <http://www.jtf-alger.com/repository/files/FS-transports.pdf>.

G. S. Fédération suisse de tourisme, hôtellerie suisse, Office fédéral de la statistique, Suisse Tourisme, «*Le Tourisme Suisse en chiffres 2004* », Berne, 2004.

Jean-Claude Deville (laboratoire de Statistique d'Enquête, ENSAI/CREST, Paris, France) & Myriam Maumy (IRMA, Université Louis Pasteur Strasbourg, France). "*Journées Méthodologie Statistique*", Extension de la MGPP, 2005 sur le site: http://jms.insee.fr/site/files/documents/2006/474_1-JMS2005_SESSION11-1_DEVILLE-MAUMY_PRESENTATION.PDF.

Isabelle Proulx et Nathalie Gilbert, «*La qualité en tourisme : la fin justifie les moyens !* », Téoros, Été 2004, sur le site: http://www.teoros.uqam.ca/presentations/pres_vol23no2.pdf.

José Mvuzolo Bazonzi "*SYSTEMES DE TRANSPORTS POUR UN DEVELOPPEMENT INTEGRE DE L'AFRIQUE : VERS UN RESEAU ROUTIER ET FERROVIAIRE PANAFRI*", PROJET PRESENTE AU CODESRIA A L'OCCASION DE LA 11^e ASSEMBLEE GENERALE DU CONSEIL:(texte de la communication), décembre 2005, sur le site: http://www.codesria.org/Links/conferences/general_assembly11/papers/bazonzi.pdf.

L'organisation mondiale du tourisme (OMT) : "*Tourism 2020 Vision*" Vol. 7 Global Forecast and Profiles of Market Segments - Tourisme: horizon 2020 Vol. 7 previsions globales et profils des segments de marche (Version française), December 2002, sur le site: <http://pub.world-tourism.org:81/WebRoot/Store/Shops/Infoshop/Products/1243/1243-1.pdf>.

L'Organisation Mondiale du Tourisme (OMT), "*Faits saillants du tourisme*", édition 2008, sur le site: http://www.unwto.org/facts/eng/pdf/highlights/UNWTO_Highlights08_fr_LR.pdf

L'Organisation Mondiale du Tourisme (OMT), "*Faits saillants du tourisme*", édition 2007, sur le site: http://unwto.org/facts/eng/pdf/highlights/highlights_07_fr_hr.pdf.

Les références bibliographiques

L'Organisation Mondiale du Tourisme (OMT), "Tourism 2020 Vision" sur le site: <http://www.unwto.org/facts/eng/vision.htm>.

L'OMT, "Développement durable du tourisme dans les déserts – Lignes directrices à l'intention des décideurs", Madrid, Espagne, 2006: sur le site: http://pub.world-tourism.org:81/WebRoot/Store/Shops/Infoshop/4575/883A/83A1/1422/C451/C0A8/0164/C89E/061205_deserts_extract.pdf.

"Le secteur des transports en Algérie", Prestation réalisée sous système de management de la qualité certifié AFAQ ISO 9001, Fiche de synthèse: UBIFRANCE et les MISSIONS ECONOMIQUES, AMBASSADE DE FRANCE EN ALGERIE - MISSION, http://www.jtf-alger.com/_repository/files/FS-transports.pdf.

Le site du Français des Affaires et des Professions de la Direction des Relations Internationales de l'Enseignement, la direction des relations internationales de l'enseignement, centre de langue, «Notion: le tourisme littoral», sur le site: <http://www.fda.ccip.fr/documents/melopee/fth/littoral.pdf>.

Le Monde des 25 et 26 septembre 2005.

Ministère de l'Aménagement du Territoire de l'Environnement et du Tourisme, *Livre 2: "Le plan stratégique: les cinq dynamiques et les programmes d'actions touristiques prioritaires"*, SCHEMA DIRECTEUR D'AMENAGEMENT TOURISTIQUE "SDAT 2025", REPUBLIQUE ALGERIENNE DEMOCRATIQUE ET POPULAIRE, Janvier 2008, sur le site: http://www.assisesdutourisme.dz/SDAT_2008/LIVRE_2_DYNAMIQUES_26JANV_08.doc.

Ministère de l'Aménagement du Territoire de l'Environnement et du Tourisme, *Livre 1: "Le diagnostic: audit du tourisme algérien"*, SCHEMA DIRECTEUR D'AMENAGEMENT TOURISTIQUE "SDAT 2025", REPUBLIQUE ALGERIENNE DEMOCRATIQUE ET POPULAIRE, Janvier 2008, sur le site: http://www.assisesdutourisme.dz/SDAT_2008/LIVRE_1_DIAGNOSTIC_26JANV_08.doc.

Ministère de l'Aménagement du Territoire, de l'Environnement et du Tourisme, "PÔLE TOURISTIQUE D'EXCELLENCE SUD: RAPPORT REGIONAL DES DIX WILAYATES DU SUD Biskra- El Oued- Ouargla-Ghardaïa-Laghouat-Illizi-Tamanrasset-Adrar-Tindouf-Bechar.BISKRA", le 09 & 10 DECEMBRE 2007, sur le site: http://www.assisesdutourisme.dz/presentations_des_poles/pole_sud.ppt.

MINISTERE DE LA CULTURE, PROGRAMME DE FORMATION, "PROGRAMME DES NATIONS UNIES POUR LE DEVELOPPEMENT: PROJET TASSILI AHAGGAR (Award ID: 00033348), REPUBLIQUE ALGERIENNE DEMOCRATIQUE ET POPULAIRE, Septembre 2006, sur le site: http://www.dz.undp.org/evenements/formation%20tassili07/Programme_Formation.pdf.

Monographie Touristique de la Wilaya de Tamanrasset, Direction de Tourisme de la wilaya de Tamanrasset, 2008.

NOTES D'IENA, INFORMATION DU CONSEIL ECONOMIQUE ET SOCIAL, Numéro 269, « *Le tourisme d'affaires : un atout majeure pour l'économie* », lundi 25 juin 2007, sur le site: <http://www.conseil-economique-et-social.fr/presidence/publication/PU07-269.pdf>.

Odile Paulus, « *Accéder aux ressources artistiques et financières, un enjeu pour la survie d'une organisation artistique ou Comment une organisation artistique peut-elle réduire sa dépendance à l'égard des ressources ?* », Large Université Robert Schuman, Strasbourg, France, sur le site: http://www.univ-nancy2.fr/COLLOQUES/METAMORPHOSE_06/fichiers_PDF/PAULUS.pdf

Prof François VELLAS, "*Les produits du tourisme de santé et de bien-être: EVALUATION DES POSSIBILITES DE DEVELOPPEMENT POUR LES ACORES*", sur le site: <http://www.observatorioturismoacores.com/conferencia/FVellas.pdf>.

Pierre Jamain, « *Séjour Taba Heights-Egypte* », sur le site: http://www.sejour.org/mbvac_annu.1/fichesejour.2557142.html.

Soumis par L'Observateur, "*Tourisme de santé*", le 23-09-2008, Propulsé par Joomla! Généré: 10 February, 2009, sur le site: http://www.observateur.tunisie.com/index2.php?option=com_content&do_pdf=1&id=1073.

SELIM HALIOUI "Consultant formateur en marketing & communication", "*LA FIN DES 4P ?*", Publié par madwatch, Tunis, Tunisie, Février 2008 sur le site: http://madwatch.net/dossier/dossier_findes4p.pdf.

Tourisme & Terrorisme : l'effet « *Nine eleven* » sur le site: http://www.travel2world.be/pratique/pradossier_14.htm.

UNWTO World Tourism Barometer, "*Committed to Tourism, Travel and the Millennium Development Goals*". Volume 7. N.1 January 2009, sur le site: http://unwto.org/facts/eng/pdf/barometer/UNWTO_Barom09_1_en_excerpt.pdf.

Les rapports

Conférence des Nations Unis, Rome, 1993.

Conférence des Nations Unis, Rome, 1963.

Keller Peter, « *Quality management in tourism* », Rapport du 47^{ème} congrès, Association Internationale d'experts scientifiques du tourisme (chaame-Thaïlande), Saint Gall, Suisse, 1997.

L'Organisation Mondiale du Tourisme, « *La réduction de la pauvreté par le tourisme: un recueil de bonnes pratiques* », Madrid, Espagne, 2006.

M. Bernard Plasait, AVIS ET RAPPORTS DU CONSEIL ÉCONOMIQUE ET SOCIAL, « *LE TOURISME D'AFFAIRES : UN ATOUT MAJEUR POUR L'ÉCONOMIE* », RÉPUBLIQUE FRANÇAISE, Juin 2007.

Les références bibliographiques

Réponse ministérielle Joissains - Masini, JOAN 6 février 2007, question n° 113020, (Décret 04/08/07), Ministère du Tourisme, France, 2007.

Ralph Cordiner, « *Le rapport annuel de General Electric* », 1952.

VANDAELE M., « *Le cycle de vie du produit : concepts, modèle et évolution* », revue Recherche et applications en marketing, 2, 1986.

Les thèses

J.J.Schwarz, "*Dynamique du tourisme et marketing*", thèse de doctorat, Aix-en-Provence, Centre des Hautes études touristique, 1976.

SEVERINE CROTTET, « *Stratégies Internationales en Marketing des Services: Le cas des PME Suisses* », thèse présentée à la Faculté des sciences économiques et sociales de l'Université de Fribourg (Suisse) pour l'obtention du grade de docteur ès sciences économiques et sociales Fribourg, 2001.

Les colloques et les communications

BARBIER (J-M.), 1995, "*Les Tendances d'évolution de la formation et place du partenariat*", in ZAY (D.), GONNIN-BOLO (A.) (dir.). Établissements et partenariats. Stratégies pour des projets communs. Actes du colloque des 14, 15 et 16 janvier 1993. Paris, INRP.

Jean Pierre Besancenot, communication sur «*Climatologie tropicale et établissements humains Froid et santé en zone intertropicale*» Congrès international de Géographie. 25 DIJON, 22-25/08/1984, France.

Les organisations

International Standard Organisation – AFNOR, « *Norme internationale ISO 9000* », AFNOR, Paris.

L'association américaine du marketing (AAM): <http://www.marketingpower.com>.

OMT (Organisation Mondiale du Tourisme), Capitan Haya, 28020 Madrid, Espagne; www.world-tourism.org.

O.N.T.T (Office National du Tourisme Tunisien), 2000.

Les écoles et les instituts

Ecole Hôtelière de Lausanne, Février 2005.

École supérieure hôtelière de Paris, France: <http://www.ecole-superieure-hoteliere.fr/>.

Institut du thermalisme, «*Le Thermalisme*», Université de Bordeaux 2, 2005.

Institut National (français) des Statistiques et des Etudes Economiques: <http://www.insee.fr>.

Les ministères, les offices et les directions

Direction du Tourisme/ TNS Sofres, Banque de France, "Enquête EVE ", nouvelle série depuis 2005.

Direction de Tourisme de la wilaya de Tamanrasset (DT/WT).

Direction de jeunesse et de sport, wilaya de Tamanrasset (D.J.S/ W.Tam).

Direction de culture, wilaya de Tamanrasset (D.C/ W.Tam).

La chambre de L'artisanat et des métiers de la wilaya de Tamanrasset.

Ministère de tourisme algérien: <http://www.matet.dz/>.

Ministère de tourisme du Maroc sur le site: <http://www.tourisme.gov.ma/francais/5-Tourisme-chiffres/ChiffresCles.htm>.

Mémento du Tourisme, Direction du Tourisme, Paris, France, 2000.

Office national algérien des statistiques : <http://www.ons.dz>

Office Nationale du Tourisme Tunisien à Paris sur le site: <http://www.bonjour-tunisie.com/>.

Secrétariat d'Etat français du tourisme, « *Estimation du nombre de lits touristiques* »,

Les sites d'Internet

Le portail de la WIKIPEDIA L'encyclopédie libre: <http://www.wikipedia.org>.

Le site des synonymes, des définitions et de la conjugaison de la langue française: <http://definition.ptidico.com/>.

Le site de l'encyclopédie littérature : <http://www.linternaute.com>.

Le site de la presse francophone: <http://www.presse-francophone.org/>

Le site des définitions des termes marketing: <http://www.definitions-marketing.com>.

Le site de "Distripédie": l'encyclopédie de la distribution: <http://www.distripedie.com>.

Le site de l'encyclopédie pratique du droit et des contrats: <http://www.lawperationnel.com>.

Le portail de l'artisanat et d'art algérien: <http://www.algerie-artisanat.com>.

Le site des hôtels du sud algérien: <http://www.hotelsaharien.com>.

Le site de l'agence "Mouflon Tourisme": <http://www.mouflontourisme.com>.

Le site de la Géographie touristique en France et dans le Monde: <http://geotourweb.com>.

Les références bibliographiques

Portail internet des services de l'état (français): <http://www.gard.pref.gouv.fr/>

Le site de la direction du Tourisme et le Conseil national (français) du Tourisme:
<http://www.tourisme.gouv.fr.>

Le site de la famille spirituelle de Charles de Foucauld: <http://www.charlesdefoucauld.org.>

Le site du "Tourisme de la Tunisie": <http://www.tunisie.com.>

Le site des études de marché: <http://www.etudesdemarche.net.>

SOMMAIRE

TABLE DES MATIERES

Remerciements

Dédicaces

Introduction générale.....001

PREMIERE PARTIE : Marketing du secteur touristique :

une approche intégrée

Chapitre I: Généralités sur le tourisme

Introduction.....	007
1. Présentation générale du tourisme.....	008
1.1. Définition du tourisme.....	008
1.1.1. Définitions techniques.....	008
1.1.2. Définitions économiques.....	009
1.1.3. Définitions holistiques.....	009
1.2. Définition de touriste et motifs de voyage.....	011
1.2.1. Comprendre la distinction entre les "excursionnistes" et les "touristes".....	012
a) Le visiteur.....	012
b) Le touriste.....	012
c) L'excursionniste.....	013
1.2.2. La variété des motifs de tourisme.....	014
1.3. Les dotations factorielles du tourisme.....	015
1.3.1. Les ressources naturelles.....	016
1.3.2. Les ressources artistiques, culturelles et du patrimoine historique.....	017
1.3.3. Les ressources en capital et en infrastructures touristiques.....	018
1.3.4. Les ressources humaines en travail et en qualification.....	018
2. Le tourisme dans le monde.....	018
2.1. Les facteurs explicatifs de la croissance du tourisme.....	018
2.2. Les répartitions des flux touristiques.....	020
2.2.1. La répartition géographique des flux émetteurs.....	020

2.2.2. La répartition selon les pays d'accueil à l'échelle mondiale.....	022
a) Le groupe des majors.....	022
b) Le groupe des pays intermédiaires.....	023
c) Le groupe des "petites puissances" touristiques.....	023
2.3. Le cas de l' L'Afrique.....	024
2.3.1. La première catégorie.....	024
2.3.2. La deuxième catégorie.....	024
2.3.3. La troisième catégorie.....	024
2.3.4. La quatrième catégorie.....	025
2.3.5. La cinquième catégorie.....	025
2.4. L'importance des statistiques dans le secteur touristique.....	025
2.5. L'explosion touristique récente.....	026
2.5.1. L'industrie touristique de 1950 à 1990.....	026
2.5.2. Dix ans avant 2001.....	026
2.5.3. L'année 2001.....	028
2.5.4. Après 2001.....	029
2.5.5. Prévision 2020.....	030
3. L'importance économique du tourisme.....	031
3.1. La croissance et le développement économique	031
2.3. Le tourisme et l'offre de l'emploi.....	035
3.3. La réduction de la pauvreté par le tourisme.....	037
4. Les activités liées directement à la prestation touristique	038
4.1. L'hébergement.....	038
4.1.1. L'hôtel.....	038
a) Les hôtels de tourisme.....	038
b) Les hôtels atypiques.....	039
c) Les hôtels détenteurs de records du monde.....	040
d) Les premiers groupes hôteliers mondiaux.....	041
4.1.2. Camping.....	044
4.1.3. Les locations meublées.....	044
4.1.4. Les chambres d'hôtes.....	045
4.1.5. Les résidences de tourisme.....	045
4.2. La restauration.....	046

4.2.1. La restauration " commerciale".....	046
4.2.2. La restauration "collective".....	046
4.3. Les activités de transport.....	046
4.4. Les activités d'animation et de loisirs.....	047
4.5. Les activités thermales, de remise en forme et thermo ludiques, la thalassothérapie...047	
4.6. Les voyagistes et les agences de voyages.....	048
5. Quelques formes de tourisme.....	048
5.1. Le tourisme des jeunes.....	048
5.2. Le tourisme sportif.....	049
5.3. Le tourisme culturel.....	049
5.4. Le tourisme religieux.....	049
5.5. Le tourisme d'affaires.....	050
5.6. Le tourisme rural.....	050
5.7. Le tourisme de santé.....	051
5.8. Le tourisme littoral.....	052
5.9. Le tourisme saharien.....	052
Conclusion.....	053

Chapitre II: Généralités sur le marketing des services

Introduction.....	054
1. Présentation et nature du marketing.....	055
1.1. Définition du marketing.....	055
1.1.1. Le marketing un état d'esprit.....	055
1.1.2. Le marketing une méthode.....	057
1.1.3. Le marketing un ensemble de techniques.....	058
1.2. L'importance et le rôle du marketing.....	058
1.2.1. L'importance du marketing.....	058
1.2.2. Le rôle du marketing.....	059
1.3. Les catégories du marketing.....	062
1.3.1. Les biens.	062

1.3.2. Les services.....	063
1.3.3. Les événements	063
1.3.4. Les expériences.....	063
1.3.5. Les personnes.....	064
1.3.6. Les endroits.....	064
1.3.7. Les propriétés.....	064
1.3.8. Les organisations	064
1.3.9. L'information.....	065
1.3.10. Les idées.....	065
1.4. La différence entre le marketing des biens et le marketing des services.....	065
1.4.1. Concernant les biens tangibles.....	067
1.4.2. Concernant les biens intangibles (les services).....	067
1.4.3. Le continuum biens/services.....	069
2. Le marketing des services.....	071
2.1. Les différents aspects du marketing des services.....	071
2.1.1. L'importance des services dans l'économie actuelle.....	071
a) Les catégories de services.....	072
b) La croissance du secteur des services.....	073
2.1.2. Définition de la notion "service" et spécificités des services.....	075
a) Définition des services.....	075
b) Les spécificités des services.....	075
2.1.3. Classification des services.....	078
2.2. Le marketing « mix » des services.....	079
2.2.1. Le produit.....	080
2.2.2. Le prix.....	082
2.2.3. La distribution (Place)	084
2.2.4. La communication	084
2.2.5. Le support physique	086
2.2.6 Le processus.....	086
2.2.7. Les acteurs	086
2.2.8. La Philosophie.....	086
Conclusion	088

Chapitre III: Le marketing touristique intégré

Introduction.....	089
1. Définition du marketing touristique.....	090
2. Le comportement du consommateur touristique.....	091
2.1. Le comportement du consommateur	091
2.1.1. Qui est le consommateur et qu'est ce qu'un comportement de consommateur?.....	091
a) Qui est le consommateur?	091
b) Qu'est ce qu'un comportement de consommateur?	092
2.1.2. Les facteurs psychologiques	094
a) La motivation.....	094
b) La personnalité.....	096
c) L'attitude.....	096
2.1.3. Les facteurs démographiques, socio-psychologiques, culturels et économiques.....	097
a) Les facteurs démographiques.....	097
b) Les facteurs socio-psychologiques	097
c) Les facteurs culturels.....	097
d) Les facteurs économiques.....	097
2.2. Le comportement du consommateur touristique.....	097
3. L'analyse de la demande touristique.....	098
3.1. Le concept de la demande touristique	098
3.2. La segmentation.....	100
3.2.1. Définition du concept de "la segmentation".....	100
3.2.2. La segmentation de la demande touristique.....	100
a) La segmentation sociodémographique.....	100
b) La segmentation selon les socio-styles (des mentalités).....	101
c) La segmentation selon les caractéristiques du produit.....	101
d) La segmentation selon les comportements et les attitudes.....	101
3.2.3. Exemples de segmentation de la clientèle touristique.....	102
a) Les exemples.....	102
b) La segmentation du marché d'hébergement, de restauration et d'agences de voyage en France	104
3.3. L'étude de marché touristique.....	106

3.3.1. Qu'est ce qu'une étude de marché?	106
3.3.2. Les spécificités des études de marché touristique	108
a) La définition des objectifs et des hypothèses.....	108
b) Le plan du sondage et les techniques d'enquête.....	109
c) Le recueil des données.....	111
d) L'exploitation des résultats.....	111
e) La synthèse des résultats.....	112
4. Le mix marketing touristique.....	112
4.1. Produit	112
4.2. Prix	112
4.3. Place d'affaires.....	112
4.4. Promotion.....	133
4.5. Présentation.....	113
4.6. Personnel	113
4.7. Programmation	113
4.8. Partenariat	113
4.9. Positionnement	114
5. Les politiques et les stratégies de l'offre touristique et de mise en marché.....	114
5.1. La politique de produit touristique.....	114
5.1.1. Les chaînes de fonction et les prestations touristiques.....	114
5.1.2. Les spécificités du produit touristique.....	116
a) Les composantes de la fonction "accueil".....	116
b) Les nouvelles technologies et la fonction "accueil".....	118
c) Les spécificités opérationnelles.....	118
5.3.1. La durée de vie et le cycle de vie du produit touristique.....	119
a) Le niveau d'intégration de la chaîne de fonction touristique.....	120
b) La forme représentative du "cycle de vie" des activités touristiques.....	120
5.1.4. La qualité des chaînes de fonctions touristiques.....	122
a) Le concept de la qualité.....	122
b) La qualité dans le tourisme.....	123
c) Les principes et les normes de qualité des chaînes de fonctions touristiques.....	124
5.2. La politique de prix et les stratégies tarifaires en tourisme.....	124
5.2.1. La démarche tarifaire dans l'univers du tourisme.....	125

DEUXIEME PARTIE : Approche marketing du secteur touristique de la région de Tamanrasset

Chapitre IV: Généralités sur le secteur touristique à Tamanrasset

Introduction.....	146
1. Présentation générale.....	147
1.1. Organisation territoriale.....	147
1.2. Situation géographique.....	148
1.3. Les dotations factorielles du tourisme à Tamanrasset.....	149
1.3.1. Les ressources naturelles.....	149
a) Le paysage naturel.....	149
b) Les sources thermales.....	150
c) Le climat.....	150
1.3.2. Le patrimoine historique.....	151
a) Tombeau de la reine Tin Hinan.....	151
b) Ksar Moussa Ag Amastane.....	151
c) Ermitage du père Charles De Foucauld.....	151
1.3.3. Les ressources artistiques et les traditions populaires.....	151
a) Chants et musique.....	151
b) Manifestations locales.....	152
c) Les Ziaras.....	153
1.3.4. Les Pèlerinages.....	153
a) La Chapelle du Père de Foucauld.....	154
b) L'Ermitage du Père de Foucauld.....	154
2. Généralités sur le secteur touristique à la wilaya de Tamanrasset.....	154
2.1. Les dotations factorielles du tourisme à Tamanrasset.....	154
2.2. Les points forts et les opportunités du tourisme dans la région de Tamanrasset.....	154
2.3. Les points faibles et les menaces du tourisme dans la région de Tamanrasset.....	155
3. Les statistiques du secteur touristique à Tamanrasset.....	156
4. Les secteurs liés directement à la prestation touristique.....	158
4.1. Le secteur d'hébergement.....	158
4.1.1. Hôtels.....	158
a) Hôtel Tahat.....	159
b) Hôtel Tidikelt.....	160
4.1.2. Campings.....	160

4.2. Le secteur de restauration.....	161
4.3. Le secteur des transports et les infrastructures de liaison.....	162
4.3.1. Le réseau routier.....	162
a) Les routes nationales.....	164
b) Les chemins de wilaya.....	164
c) Les pistes.....	165
4.3.2. Le transport aérien.....	166
4.4. Le secteur des activités d'animation et de loisirs.....	166
4.4.1. Répartition des infrastructures.....	167
4.4.2. Répartition des adhérents et encadrement de la jeunesse.....	167
4.4.3. Réparation des infrastructures des activités culturelles.....	168
4.5. Les agences de voyages, les circuits touristiques et les guides touristiques.....	169
4.5.1. Les agences de voyages.....	169
4.5.2. Les circuits touristiques.....	169
4.5.3. Les guides touristiques.....	170
4.6. L'artisanat et les structures artisanales.....	170
4.6.1. L'artisanat.....	170
a) Les objets en cuir.....	171
b) Les bijoux.....	171
4.6.2. Les structures artisanales.....	172
a) Les artisans enregistrés à la chambre de L'artisanat et des métiers.....	172
b) La répartition des artisans par commune.....	173
c) Les coopératives activant dans le domaine de l'artisanat traditionnel et de l'artisanat d'art.....	173
Conclusion	175

Chapitre V: Etude empirique

Introduction.....	176
1. Problématique, objectifs et hypothèses de recherche.....	178
1.1. Problématique et objectifs de l'étude.....	178
1.2. Les hypothèses de recherche.....	178
2. Méthodologie de recherche.....	182

2.1. La population étudiée.....	182
2.2. Composition de l'échantillon et collecte des informations.....	182
2.2.1 Les techniques d'échantillonnage et méthodes de sondage.....	182
2.2.2. Détermination de la taille de l'échantillon.....	184
2.2.3. La méthode de collecte des données.....	185
2.3. Le questionnaire.....	186
2.3.1. Objectif et structure des questionnaires.....	187
2.3.2. Le mode d'administration des questionnaires.....	189
3. Analyse des données et résultats.....	190
3.1. Présentation des touristes et de leurs séjours à Tamanrasset.....	190
3.2. Le mix marketing touristique (9Ps).....	191
3.2.1. Le produit touristique.....	191
3.2.2. Le prix touristique.....	196
3.2.3. Les agences de voyages.....	200
3.2.4. La promotion touristique.....	201
3.2.5. La présentation.....	204
3.2.6. Le positionnement.....	204
3.2.7. La programmation.....	210
3.2.8. Le partenariat.....	214
3.2.9. Le personnel en contact.....	218
3.3. La qualité des prestations touristiques et la qualification du personnel en contact....	223
3.3.1. L'hébergement.....	224
3.3.2. Le transport.....	225
3.3.3. La restauration.....	227
3.3.4. L'artisanat.....	228
3.3.5. Les randonnées et les visites guidées.....	229
3.3.6. La qualité d'accueil.....	230
3.3.7. Le personnel en contact.....	232
Conclusion.....	234
Conclusion générale.....	235
Références bibliographiques	
Index	
Annexes	

INDEX

INDEX DES TABLEAUX

Tableau (1.1) Les catégories de visiteurs et des visites touristiques.....	013
Tableau (1.2) Les arrivées de touristes internationaux.....	022
Tableau (1.3) Les tendances de taux de croissance moyen annuel du tourisme mondial de 1950 jusqu'à 1990.....	026
Tableau (1.4) L'évolution du tourisme internationale de 1997 jusqu'à 2000.....	027
Tableau (1.5) Les tendances de taux de croissance moyen annuel du tourisme mondial de 1990 jusqu'à 2000.....	028
Tableau (1.6) Les résultats de tourisme international en 2001.....	028
Tableau (1.7) L'évaluation des arrivées touristiques à long terme.....	031
Tableau (1.8) Les arrivées et les recettes du tourisme mondial de 1970 à 2005.....	033
Tableau (1.9) L'augmentation des recettes du tourisme international de 1990 à 2006.....	033
Tableau (1.10) L'évaluation des recettes touristiques par grandes régions – 1990/ 2005.....	034
Tableau (1.11) Les recettes touristiques des dix premiers pays touristiques à l'échelle mondiale (2006 – 2006/2005).....	034
Tableau (1.12) Les dix premiers groupes hôteliers mondiaux au 1 ^{er} janvier 2008.....	041
Tableau (1.13) Classement 2008 des groupes hôteliers en Europe (27 pays de l'UE).....	043
Tableau (1.14) Le classement 2008 des groupes hôteliers en France.....	044
Tableau (1.15) Exemple d'évaluation d'une activité de loisirs et d'animation.....	047
Tableau (1.16) Taux de départs de touristes jeunes (de 15/24 ans).....	048
Tableau (2.1) Les quatre catégories de biens et de services selon la gradation de Matérialité.....	069
Tableau (2.2) Les caractéristiques des produits (biens tangibles).....	070
Tableau (2.3) Les caractéristiques des services.....	071
Tableau (2.4) La place des services dans l'économie.....	073
Tableau (2.5) La production brute réalisé dans le secteur des services en Algérie de 2001 jusqu'à 2006.....	074
Tableau (2.6) La valeur ajoutée réalisé dans le secteur des services en Algérie de 2001 jusqu'à 2006.....	074
Tableau (3.1) La clientèle individuelle.....	102
Tableau (3.2) La clientèle d'agences de voyage.....	103
Tableau (3.3) La clientèle d'affaires.....	103
Tableau (3.4) La clientèle de séminaire.....	104
Tableau (3.5) Les critères des segments opérationnels du marché hôtelier français.....	105
Tableau (3.6) Portrait type de clientèle d'un restaurant.....	109

Tableau (3.7) Les anciennes techniques d'enquêtes.....	110
Tableau (3.8) Calcul de coefficients multiplicateurs différenciés.....	127
Tableau (3.9) Objectif de résultat et coûts de gestion prévisionnels du restaurant.....	128
Tableau (4.1) Les Daïras et les Communes de la wilaya de Tamanrasset.....	147
Tableau (4.2) Les agglomérations secondaires constituant la wilaya de Tamanrasset.....	148
Tableau (4.3) L'évolution des taux touristiques à Tamanrasset entre 1989 et 1998.....	156
Tableau (4.4) Fréquentation touristique à Tamanrasset de 1999 à 2005.....	157
Tableau (4.5) Les hôtels de la wilaya de Tamanrasset (au 31 décembre 2003).....	159
Tableau (4.6) Les chiffres clés de l'hôtel "Tahat".....	160
Tableau (4.7) Les chiffres clés de l'hôtel " Tidikelt ".....	160
Tableau (4.8) Les Terrains de Campings de la wilaya de Tamanrasset.....	161
Tableau (4.9) Le réseau routier de la wilaya de Tamanrasset au 31/12/2003.....	163
Tableau (4.10) La longueur et l'état du réseau des routes nationales (RN) qui traversent le territoire de la wilaya de Tamanrasset.....	164
Tableau (4.11) La longueur et l'état des chemins de la wilaya de Tamanrasset.....	165
Tableau (4.12) La liste des pistes de la wilaya de Tamanrasset.....	165
Tableau (4.13) Répartition des infrastructures (au 31/12/1999).....	167
Tableau (4.14) Répartition des adhérents et encadrement de la jeunesse (au 31/12/2003)....	168
Tableau (4.15) Répartition des infrastructures des activités culturelles (au 31/12/2003).....	169
Tableau (4.16) Les circuits proposés (classiques) – en 4X4.....	170
Tableau (4.17) Les artisans enregistrés à la chambre d'artisanat et des métiers au 31/12/01...	172
Tableau (4.18) La répartition des artisans par commune dans la wilaya de Tamanrasset en décembre 2001.....	173
Tableau (4.19) La répartition des artisans par commune dans la wilaya de Tamanrasset en décembre 2001.....	174
Tableau (5.1) Les principales méthodes d'échantillonnage.....	184
Tableau (5.2) Le mode d'hébergement des touristes.....	191
Tableau (5.3) Le transport touristique dans la ville de Tamanrasset.....	194
Tableau (5.4) Le transport dans les circuits touristiques.....	195
Tableau (5.5) Les prix des séjours à Tamanrasset.....	197
Tableau (5.6) Le budget hors avion-hôtel prévu par les touristes pour leurs séjours.....	199
Tableau (5.7) L'Organisation des voyages.....	200
Tableau (5.8) Les moyens utilisés pour connaître la destination Tamanrasset.....	201
Tableau (5.9) Les moyens préférés pour recevoir les informations touristiques sur Tamanrasset.....	203
Tableau (5.10) Le degré de la fidélisation des touristes.....	204

Tableau (5.11) Les destinations touristiques que les touristes interrogés ont visité ces cinq dernières années.....	206
Tableau (5.12) Les concurrents directs et indirects de la destination Tamanrasset au niveau mondial.....	208
Tableau (5.13) Les thématiques et les actions qui concernent le tourisme saharien et de randonnée selon la programmation déclarée par le SDAT 2025.....	213
Tableau (5.14) Les associations à caractère touristique de la wilaya de Tamanrasset.....	217
Tableau (5.15) Les associations artisanales de la wilaya de Tamanrasset.....	218
Tableau (5.16) La situation actuelle du personnel du Parc National de l'Ahaggar.....	219
Tableau (5.17) La situation actuelle du personnel du Parc National du Tassili.....	221
Tableau (5.18) L'appréciation des touristes sur la qualité des services et d'infrastructures d'hébergement touristique à Tamanrasset.....	224
Tableau (5.19) L'appréciation des touristes sur la qualité du transport touristique à Tamanrasset.....	225
Tableau (5.20) L'appréciation des touristes sur la qualité de la restauration touristique à Tamanrasset.....	227
Tableau (5.21) L'appréciation des touristes sur la qualité et la diversité des produits artisanaux à Tamanrasset.....	228
Tableau (5.22) L'appréciation des touristes sur la qualité des randonnées et des visites guidés à Tamanrasset.....	229
Tableau (5.23) L'appréciation des touristes sur la qualité d'accueil à Tamanrasset.....	230
Tableau (5.24) L'appréciation des touristes sur le personnel en contact à Tamanrasset.....	232

INDEX DES FIGURES

Figure (1.1) Définition du tourisme.....	011
Figure (1.2) De voyageur au touriste.....	014
Figure (1.3) Le «bouquet» des facteurs favorables au tourisme.....	019
Figure (1.4) La répartition géographique des principaux flux émetteurs touristiques dans le monde en 2000.....	027
Figure (2.1) L'entreprise et l'environnement.....	061
Figure (2.2) Le degré de tangibilité.....	067
Figure (2.3) Biens et Services offrent un mix d'éléments tangibles et intangibles.....	068
Figure (2.4) Le continuum biens/services.....	069
Figure (2.5) Les spécificités des services.....	078
Figure (2.6) Marketing mix (les 4Ps du marketing)	079
Figure (2.7) Le cycle de vie de produit.....	081
Figure (2.8) Le concept de la « servuction »	082
Figure (2.9) La matrice des stratégies de fixation des prix.....	083
Figure (3.1) Les facteurs influençant le processus de décision du consommateur.....	094
Figure (3.2) Le processus de motivation.....	095
Figure (3.3) "Pyramide de Maslow".....	096
Figure (3.4) Le système d'élaboration de la prestation touristique.....	116
Figure (3.5) Les quatre composantes de la mission d'accueil.....	118
Figure (3.6) L'enchaînement des cycles de vie des chaînes des fonctions touristiques.....	121
Figure (3.7) Relance d'une chaîne de fonctions.....	122
Figure (3.8) La courbe de demande.....	131
Figure (3.9) Modèle de distribution traditionnelle.....	142
Figure (3.10) Modèle de distribution électronique.....	143
Figure (4.1) Les trois étages climatiques de l'Ahaggar.....	150
Figure (5.1) Vision générale de la démarche de l'étude empirique.....	177
Figure (5.2) Schématisation des hypothèses de recherche.....	181
Figure (5.3) Schématisation des hypothèses de recherche.....	189
Figure (5.4) la répartition des touristes par nationalité.....	190
Figure (5.5) Le mode d'hébergement des touristes.....	192
Figure (5.6) Les plats préférés par les touristes.....	193

Figure (5.7) La cuisine préférée par les touristes.....	193
Figure (5.8) Le transport touristique dans la ville de Tamanrasset.....	194
Figure (5.9) Le transport dans les circuits touristiques.....	195
Figure (5.10) Les prix des séjours à Tamanrasset.....	198
Figure (5.11) Le budget hors avion-hôtel prévu par les touristes pour leurs séjours.....	199
Figure (5.12) L'Organisation des voyages.....	201
Figure (5.13) Les moyens utilisés pour connaître la destination Tamanrasset.....	202
Figure(5.14) Les moyens préférés pour recevoir les informations touristiques sur Tamanrasset.....	203
Figure (5.15) Le degré de la fidélisation des touristes.....	204
Figure (5.16) La fréquence des visites.....	205
Figure (5.17) Les destinations touristiques que les touristes interrogés ont visité ces cinq dernières années.....	207
Figure (5.18) Les concurrents directs et indirects de la destination Tamanrasset au niveau mondial.....	209
Figure (5.19) La mesure du degré de fidélisation du produit touristique.....	210
Figure (5.20) Effectif par catégories du Parc National de l'Ahaggar.....	219
Figure (5.21) Effectif par catégories et par sous direction du Parc National de l'Ahaggar.....	220
Figure (5.22) Effectif par catégories du Parc national du Tassili.....	221
Figure (5.23) Effectif par sous direction du Parc national du Tassili.....	222
Figure (5.24) L'appréciation des touristes sur la qualité des services et d'infrastructures d'hébergement touristique à Tamanrasset.....	225
Figure (5.25) L'appréciation des touristes sur la qualité du transport touristique à Tamanrasset.....	226
Figure (5.26) l'appréciation des touristes sur la qualité de la restauration touristique à Tamanrasset.....	227
Figure (5.27) l'appréciation des touristes sur la qualité et la diversité des produits artisanaux à Tamanrasset.....	228
Figure (5.28) l'appréciation des touristes sur la qualité des randonnées et des visites guidés à Tamanrasset.....	230
Figure (5.29) l'appréciation des touristes sur la qualité d'accueil à Tamanrasset.....	231
Figure (5.30) l'appréciation des touristes sur le personnel en contact à Tamanrasset.....	232

ANNEXES

ANNEXE I

Questionnaire adressé aux touristes

Le présent questionnaire vise à connaître votre opinion sur les services et les prestations touristiques offertes à Tamanrasset, et permettra de prendre les mesures nécessaires pour rendre votre séjour plus agréable.

1. Est-ce que c'est la première fois que vous visitez Tamanrasset?

Oui

Non

2. Si non, combien de fois vous avez visitez Tamanrasset?

1 fois

2 fois

3 fois

Autres (.....)

3. A quelle fréquence avez-vous l'habitude de visiter Tamanrasset ?

1fois /2ans

1 fois par an

2 fois par an

Autres (.....).

4. Comment connaissez-vous la destination Tamanrasset?

Vous êtes originaire de Tamanrasset

Presse

Pub

Site web

Office de tourisme

Agence de voyage

Amis/ Famille

Travail

Autres (.....).

5. Quelles sont les autres destinations (pays) que vous avez visitées ces 5 dernières années?

Destination 1 :

Destination 2 :

Destination 3 :

6. Pour quel motif vous visitez Tamanrasset? (cocher plus d'une case)

Familial

Touristique

Professionnel

Religieux

Etudes

Culturel

Santé

Evasion

Autres (.....).

7. Si le motif de votre visite est touristique, qui a choisi la destination Tamanrasset?

- Vous Votre conjoint Vos enfants Vos amis
 Autres (.....).

8. D'après vous quel est le monument le plus important à Tamanrasset?

.....
.....

9. Vous visitez Tamanrasset?

- Seul En couple En famille entre amis
 Collègues Avec un groupe touristique Autres (.....).

10. Quelle est la durée de votre séjour? "En nombre de jours"*Jours*

11. Généralement à quelle saison visitez-vous Tamanrasset ?

- Automne Hiver Printemps Eté

12. Quel est votre mode d'hébergement ?

- Hôtel Camping Vous louez une résidence (appartement, villa,.....)
 Gîte Saharien Tentes Vous séjournez chez des amis ou la famille
 Haman Autres (.....).

13. Si c'est un hôtel, est ce :

- Hôtel 1* Hôtel 2* Hôtel 3*

14. Quel est le coût de votre hébergement?

.....

15. Comment avez vous organisé votre voyage?

- Amis Agences de voyage vous-même Autres (.....).

16. Quel est le moyen que vous avez utilisé pour réserver votre voyage?

- Internet méthode traditionnelle (citez.....).

17. Quel est le prix de votre séjour?

.....
.....

18. Quel est le budget hors avion-hôtel que vous avez prévu pour votre séjour à Tamanrasset ?

.....

19. Connaissez-vous la cuisine traditionnelle locale de Tamanrasset?

Oui

Non

20. Si oui, quels sont les plats que vous connaissiez?

.....

.....

21. Quels sont les plats que vous préféreriez?

.....

.....

22. Préférez-vous:

La cuisine en ville

Les plats traditionnels cuisinés sur place

23. Quel est le moyen de transport que vous préféreriez dans la ville?

.....

.....

24. Quel est le moyen de transport que vous préféreriez dans les circuits touristiques?

.....

.....

25. Votre appréciation sur:

Le transport

Transport	Très satisfait	Plutôt satisfait	Ni satisfait / Ni insatisfait	Plutôt insatisfait	Pas du tout satisfait
<i>Avion</i>					
<i>Aéroport-Hôtel-Aéroport</i>					
<i>En ville</i>					
<i>Circuit touristique</i>					

La restauration

Restauration	Très satisfait	Plutôt satisfait	Ni satisfait / Ni insatisfait	Plutôt insatisfait	Pas du tout satisfait
<i>Qualité du service</i>					
<i>Qualité des plats</i>					

L'hébergement

Hébergement	Très satisfait	Plutôt satisfait	Ni satisfait / Ni insatisfait	Plutôt insatisfait	Pas du tout satisfait
<i>Qualité du service</i>					
<i>Qualité des infrastructures</i>					

L'artisanat

Artisanat	Très satisfait	Plutôt satisfait	Ni satisfait / Ni insatisfait	Plutôt insatisfait	Pas du tout satisfait
<i>Diversité des produits</i>					
<i>Qualité des produits</i>					

La qualité d'accueil

Accueil	Très satisfait	Plutôt satisfait	Ni satisfait / Ni insatisfait	Plutôt insatisfait	Pas du tout satisfait
<i>A l'aéroport</i>					
<i>Hébergement</i>					
<i>Restaurant</i>					
<i>Agences de voyages</i>					
<i>Artisanat</i>					

La qualité de randonnées et de visites guidées

Randonnées et visites guidés	Très satisfait	Plutôt satisfait	Ni satisfait / Ni insatisfait	Plutôt insatisfait	Pas du tout satisfait
<i>Randonnées</i>					
<i>Visites guidées</i>					

Le personnel en contact

Personnel	Très satisfait	Plutôt satisfait	Ni satisfait / Ni insatisfait	Plutôt insatisfait	Pas du tout satisfait
<i>Personnel en contact</i>					
<i>Guides touristiques</i>					

26. Quel type d'animation préférez-vous à Tamanrasset? Et pourquoi?

.....
.....

27. Bénéficiez-vous de voyage à forfait vers la destination Tamanrasset?

- Oui Non

28. Si oui, à quel prix?

.....

29. Comment préférez-vous recevoir des informations touristiques sur Tamanrasset?

- Presse Publicité Internet E-mail Publipostage
 Autres (.....)

30. Quels sont les endroits que vous avez visités durant votre séjour à Tamanrasset ?

.....
.....

31. Quelle est la destination (le pays) pour laquelle vous auriez, si vous n'avez pas choisi Tamanrasset?

.....
.....

32. Pourquoi l'auriez vous choisi?

.....
.....

33. Est-ce que vous recommanderiez à votre entourage visiter Tamanrasset ?

- Oui Non

FICHE SIGNALÉTIQUE

34. Sexe:

Homme

Femme

35. Age :

15-25 ans

25-35 ans

35-45 ans

45-60 ans

60 ans et plus

36. Situation matrimoniale :

Marié

Célibataire

Veuf

Divorcé

37. Profession

Fonction libérale

Entrepreneur

Cadre/ Cadre Supérieur

Employé

Retraité

Sportif

Artiste

Sans emploi

Etudiant

Autres (.....)

38. Nationalité

.....

Merci

ANNEXE II

LISTE DES AGENCES DE TOURISME ET DE VOYAGES AGREES LA WILAYA DE TAMANRASSET

APPELS DE L'ÉTRANGER VERS L'ALGÉRIE

Composer le 00 213 plus l'indicatif régional le (0)29, suivi des six (06) chiffres du numéro de votre correspondant

DENOMINATION DE L'AGENCE	ADRESSE	TEL	FAX
TAGRERA	CENTRE VILLE - TAMANRASSET	34.47.51 34.66.16	34.61.11
TAKOUBA	CENTRE COMMERCIAL COMMUNAL BP N°462 -TAMANRASSET	34.21.84	34.21.84
ADRAR – BOUS	CENTRE COMMERCIAL COMMUNAL - LOCAL N°10 -TAMANRASSET	34.25.52	34.25.52
GARAMANTES – VOYAGES	CENTRE VILLE - TAMANRASSET	34.42.23	34.48.87
IMAZARANE	GUET – EL-OUED - TAMANRASSET	34.69.35	34.69.35
4X4 TAMANRASSET	KSAR EL FOUGANI - TAMANRASSET	34.22.58	34.49.03
DROMADAIRE	GUET-EL-OUED - TAMANRASSET	34.34.92	34.22.86
MAHA – TOURS	SERSOUF - TAMMANRASSET	34.19.59	34.17.77
ATAKOR - VOYAGES	CENTRE VILLE - TAMANRASSET	34.45.89 73.44.78	73.44.78
HOGGAR SOLEIL	CENTRE VILLE BP 341 - TAMANRASSET	34.69.72	34.69.72
MERO'N MAN	B.P N°= 150 CENTRE VILLE - TAMANRASSET	34.42.01	34.42.01
TARAHIST	LOCAL N°= 11 THEATRE CENTRE - VILLE - TAMANRASSET	34.46.71 33.20.63	34.46.71
BOIS PETRIFIE	GUET EL - OUED CENTRE VILLE - TAMANRASSET	34.28.68	34.23.12
YOUF AHAKIT	CENTRE VILLE - TAMANRASSET	34.56.68	34.51.69
TAHAT – TOURS	HOTEL TAHAT RUE EMIR A/KADER - TAMANRASSET	34.42.72	34.45.23
GAZELLE - VOYAGES	CENTRE VILLE - TAMANRASSET	34.40.28	34.58.65
TIN – ESSA	CENTRE VILLE - TAMANRASSET	73.83.10 34.60.26	73.62.39 34.55.57

AHNET - VOYAGES	THEATRE COMMUNAL D'IN - SALAH - TAMANRASSET	36.09.23 36.02.23	36.09.99
LOUDANE	TAHAGGART - TAMANRASSET	34.42.59	34.52.31
TESNOU VOYAGES	CENTRE VILLE IN SALAH - TAMANRASSET	36.00.75	36.73.12
ABALEMA - VOYAGES	TAHAGGART - TAMANRASSET	34.33.53	34.33.53
TISKA - VOYAGES	GUET EL OUED - TAMANRASSET	34.62.66	34.62.66
ISSALANE	TAHAGGART - TAMANRASSET	34.22.54	34.22.54
TARAKEFT	CENTRE VILLE - TAMANRASSET	34.44.19	34.44.19
AKAR - AKAR	CENTRE VILLE - TAMANRASSET	34.37.07	34.46.38
TOUAREGS	SERSOUF - TAMANRASSET	33.38.78	34.40.96
IMMIDIR - VOYAGES	CENTRE VILLE IN SALAH - TAMANRASSET	34.44.68 36.01.13	34.24.84
ITRANE - VOYAGES	COMPLEXE TOURISTIQUE SORO - TAMANRASSET	34.37.53 33.21.31 33.21.15	33.21.15
V . A . T . E . X	AVENUE 05 JUILLET - TAMANRASSET	34.34.85	33.13.48
TAM - TAM DOUCE EVASION	EMIR ABDELKADER - TAMANRASSET	34.43.43	71.13.03
MOULA - MOULA	CENTRE - VILLE - TAMANRASSET	34.43.43 34.33.42	34.33.42
TARA NAOUENE	IMECHOUANE - TAMANRASSET	33.47.17	33.47.17
TAGUEL MOUST	CENTRE VILLE - TAMANRASSET	34.25.38	34.46.21
ASSIKEL VOYAGES	CENTRE VILLE - TAMANRASSET	33.36.46	33.36.46
IN RECHELANE TOURS	PLACE DU 1er NOVEMBRE 54 - TAMANRASSET	33.38.33 33.26.46	34.61.06
TIMTARES EXPEDITION	GUET EL OUED - TAMANRASSET	34.40.96	34.40.91
BOUCHIKHI - REINSEN	FOUGGARET ZOUA IN-SALAH - TAMANRASSET	36.02.88	36.02.88
TAMZAK ASSISTANCE TOURISME	SERSOUF - TAMANRASSET	34.49.24	34.49.24
TIN AGHERNOUH TOURS	SERSOUF - TAMANRASSET	45.32.78	45.02.80
AMADROR VOYAGES	SORRO - TAMANRASSET	33.15.05 33.32.06	33.32.06

ACACIA	KSAR FOUGANI - TAMANRASSET	33.22.20	34.20.22
ILAMANE	PLACE DU 1er NOVEMBRE - TAMANRASSET	34.38.35 34.20.45	34.20.45
ERG ET REG VOYAGES	TAHAGGART - TAMANRASSET	34.48.94	34.48.73
TIM - MISSAW - TOURS	GUET - EL - OUED - TAMANRASSET	33.36.41	34.20.18
TIN - TARABINE	RUE DE LA PALESTINE - TAMANRASSET	34.57.16	33.39.00
ADRIH NASRAL	KSAR EL FOUGANI TAMANRASSET	33.16.22	33.16.22
REVES HOGGAR	CENTRE VILLE - TAMANRASSET	33.28.68	33.15.23
ITENERANCE	KSAR-ELFOUGHANI - TAMANRASSET	34.34.53	34.64.40
LUNE DU DESERT	CENTRE VILLE AIN - SALAH - TAMANRASSET	36.02.47	34.42.02
R'GEM - VOYAGES	HAI SERSOUF TAMANRASSET	34.60.27	34.27.31
TAZROUK SEJOURS	CENTRE VILLE TAMANRASSET	34.25.27	34.72.58
TANAZROUFT VOYAGES	KSAR ELARAB AIN SALAH TAMANRASSET	36.06.46	36.50.19
DIDER VOYAGES	HAI TAHAGGART TAMANRASSET	34.11.72	34.09.56
ALGERIA TOURS	QUARTIETR SORRO ROUTE ADRIANE - TAMANRASSET	34.44.66	34.44.66
CAP SAHARA TOURS	HAI TMOUCHOUME - TAMANRASSET	34.24.53	34.06.15
AKAL TOURS	CENTRE VILLE - TAMANRASSET	34.54.06	34.89.37
TENGHELT TOURISME	HAI EL-HOFRA SERSOUF - TAMANRASSET	34.34.18	34.83.95
GHOUROUB EL-AHAGGAR TOURISME	HAI TAHAGART - TAMANRASSET	34.91.45	34.16.73
INZIZA TOURS	HAI EL-KSAR EL-FOUGANI - TAMANRASSET	34.10.98	34.07.56
WALLEM VOYAGES	HAI EL-KSAR EL-FOUGANI - TAMANRASSET	34.57.49	34.09.78
GEO TOURS	CENTRE COMMERCIAL CENTRE VILLE AIN SALAH - TAMANRASSET	34.86.37	34.12.07
OULAOUEN TOURISME ET VOYAGES	CITE MOUFLON - TAMANRASSET	34.09.67	34.89.34
BEN KADA TOURISME	HAI SERSOUF RUE DE 05 JUILLET - TAMANRASSET	34.94.95	34.73.61

TIMIDOA	GATAA EL-OUED - TAMANRASSET	34.29.35	34.82.31
IKALLANE TOURS	CITE DU CENTRE VII.I.F. - TAMANRASSET	34.23.06	34.23.06.
L'FELLE TOURISME SERVICES	CITE SERSOUF OUEST ROUTE NATIO NALE N° 01 - TAMANRASSET	34.06.36	34.90.61
KANDO ADVENTURE TAMANRASSET	RUE EMIR ABDELKADER - TAMANRASSET	34.22.88 34.22.34 34.22.59	34.30.81
MOUFLON TOURISME	CENTRE VILLE TAMANRASSET - TAMANRASSET	34.60.15	34.60.15
EMANER	14 HAI GATAA EL-OUED - TAMANRASSET	34.60.27	34.60.27
IMZAD TOURISME TAMANRASSET	PLACE DE 1 ^{er} NOVEMBRE LOCAL N°07 CENTRE VILLE - TAMANRASSET	34.21.40	34.93.32
TEMNOULKA VOYAGES ET TOURISME	CITE TEHEGART - TAMANRASSET	34.31.30	34.31.30
KAMELS CARAVAN	VILLAGE INZOUANE – CAMPING ADRIANE - TAMANRASSET	34.55.62	34.55.62
TAGHANT	CITE MOUFLON - TAMANRASSET		
TAMIRAMAR	CENTRE VILLE - TAMANRASSET	34.37.35	34.96.30
FARAH AHAGAR	LOTISSEMENT SERSOUF BLOC 104 Logts - TAMANRASSET		
IMACHOUENE VOYAGES	CITE SERSOUF - TAMANRASSET	34.39.68	34.39.68
M'ZAB TOURS (SUCCURSALE)	CITE SOUROU DES PROFESSEURS - TAMANRASSET	34.55.57	34.55.57

Source: Ministère de l'Aménagement du Territoire de l'Environnement et du Tourisme, "LISTE DES AGENCES DE TOURISME ET DE VOYAGES AGREEES", REPUBLIQUE ALGERIENNE DEMOCRATIQUE ET POPULAIRE, sur le site:

http://www.matet.dz/index.php?option=com_content&task=view&id=358&Itemid=255.

Agence de voyage « Mouflon Tourisme »

Tél-fax : 00 213 29 34 14 91

Tél. Mobile : 00 213 062 19 90

Site Internet: www.mouflontourisme.com

Mail : mouflon_tourisme@yahoo.fr.

ANNEXE III

Les hôtels et les campings de la wilaya de Tamanrasset

Hôtel « Tahat » (03) ***

La fiche de l'hôtel

Activités

Hôtellerie – Hébergement – Restauration – Bar

Techniques

Chambres : 148;

Lits : 296;

Restaurant : 02;

Autres : 03 Bars – 01 Salon - 01 Salle de réunion;

Surface totale : 25 110 m²;

Surface bâtie : 4 790,13 m² (emprise au sol du bâtiment).

Certifications

(03) *** étoiles;

Marché actuel

Le nombre de nuitées réalisé est d'environ 11 500 dont plus de 70 % de nationaux.

Marché potentiel

Suite à la béatification du Père de Foucault une reprise du flux de touristes étrangers s'annonce prometteuse pour les années à venir.

Evolution du marché

Il n'existe pas d'hôtel semblable dans toute la région du Hoggar.

Contact

Nom du DG CHERIF Hadj Mohamed

Tel : +213. 29 34 42 72/74

+213 29 34 44 75

Fax : +213 29 34 43 25

+213 29 34 23 33

E-mail : tahat-hotel@yahoo.fr

Site web : <http://www.egttam.com>

Hôtel « Tidikelt » (03) ***

La fiche de l'hôtel

Activités

Hôtellerie – Hébergement – Restauration – Bar

Techniques

Chambres : 60

Lits : 120;

Restaurant : 01

Autres : Bars – Salon – Snack bar – Piscine – Camping

Surface totale : 40 000 m²

Surface bâtie : 6 724 m² (emprise au sol du bâtiment)

Certifications

03 étoiles

Marché actuel

Le nombre de nuitées réalisé est d'environ 3 500 dont plus de 70 % de nationaux.

Evolution du marché

IL n'existe aucune autre structure d'accueil de qualité dans toute la région.

Marché potentiel

Le développement des champs gaziers et le passage probable et espéré de In Salah au rang de wilaya donnera un essor certain à la région.

Contact

Nom du DG CHERIF Hadj Mohamed

Tél: +213 29 34 44 75

+213 29 36 03 93

Fax: +213 29 34 43 25

E-Mail: tahat-hotel@yahoo.fr

Site web: <http://www.egttam.com>

Source : Le site des hôtels du sud algérien: <http://www.hotelsaharien.com>.

Autres Hôtels

Hôtel Gourara Tamanrasset

Tél: + 213 029 33 35 75

Hôtel El Moutaka: In Salah

Tél: +213 029 36 03 93

Hôtel Tunhinane: Tamanrasset

Tél: +213 029 34 40 51

Hôtel Ahaggar: Tamanrasset

Tél: + 213 029 34 19 88

Source : Direction de Tourisme de la wilaya de Tamanrasset (DT/WT).

Campings

Dénomination	Localisation	Téléphone
Tin Hinan	Arak In-Amguel	029 36 14 37
Guideth / Adrar Bous	Aderiane / Tamanrasset	029 34 25 52
Gîte Saharien	Aderiane / Tamanrasset	029 34 46 71
Caravansérail	Sorro / Tamanrasset	(029) 34 54 52 / 34 40 35
In Hinan	In-Salah	029 36 14 37
Cap 4X4	Aderiane / Tamanrasset	(029) 34 22 58 / 34 49 03
Palmerais	In-Salah	---
Z'riba	In-Salah	029 36 42 02
Bois Pétrifié	Route de l'aéroport / Tam	029 34 23 12
Allo	Sorro / Tamanrasset	029 34 84 40
Dromadaire	Mouflon d'or / Tamanrasset	029 34 34 92
Teleft	Outoul / Tamanrasset	029 34 78 80
Refuge Assekrem	Assekrem / Tamanrasset	029 34 75 16
Camping Assekrem	Serssouf / Tamanrasset	---
Couronne de l'Ahaggar	Mouflon d'or / Tamanrasset	029 34 72 00
Camping In-Zaouène	In-Zaouène / Tamanrasset	029 34 33 59
Auberge des Jeunes	Tahaggaret / Tamanrasset	029 34 20 04

Source : Direction de Tourisme de la wilaya de Tamanrasset (DT/WT).

ANNEXE IV

Wilaya, directions et organisations touristiques de Tamanrasset

Wilaya de Tamanrasset

Tél : + 213 29 33 27 84

+213 29 34 45 00

Fax : + 213 29 34 48 02

Direction de Tourisme de la wilaya de Tamanrasset

Tél: + 213 29 34 24 11

+ 213 29 34 30 10

Direction de transport de la wilaya de Tamanrasset

Tél : +213 29 34 16 17

Fax : +213 029 34 48 04

Entreprise de Gestion Touristique de Tamanrasset (EGT Tamanrasset)

Rue Emir Abdelkader, Hôtel Tahat

11000 Tamanrasset, Algérie

Tél : +213 29 34 42 72

Fax : +213 29 344325

Chambres de l'Artisanat et des Métiers (C.A.M) de Tamanrasset

Tél: +213 29 90 47 82

+213 29 34 24 11

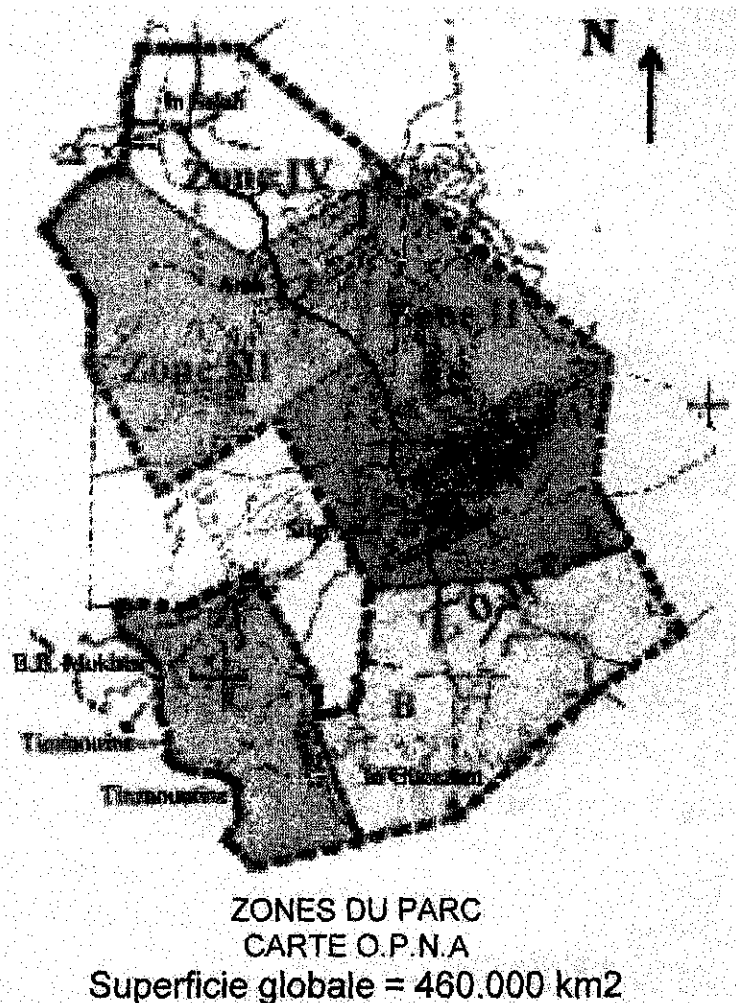
Source : Direction de Tourisme de la wilaya de Tamanrasset (DT/WT).

ANNEXE V

LE PARC NATIONAL DE L'AHAGGAR (OPNA)

Imposant massif de l'extrême Sud-Algérien, entièrement contenu dans le territoire de la wilaya de Tamanrasset et promulgué en tant que tel par décret gouvernement de 03 novembre 1987, il est actuellement considéré comme le plus grand musée à ciel ouvert de la planète.

Ce parc renferme un patrimoine archéologique et naturel très riche, ainsi qu'un patrimoine historique et ethnologique particulier. Il est géré par l'O.P.N.A (l'Office National du Parc de l'Ahaggar).



Sont considérés comme infractions à la législation des monuments et sites :

- ✓ Tout moulage, par quel procédé que ce soit, des peintures et gravures rupestres.
- ✓ Toute surcharge, grattage, graffitis ou inscription sur les peintures et gravures rupestres.
- ✓ Toute relevé de peinture ou de gravure.
- ✓ Tout sondage ou fouille sans autorisation.
- ✓ Tout ramassage de matériel archéologique.
- ✓ Tout détachement ou tentative de détachement ou destruction de parois portant témoignage archéologique.
- ✓ Toute détention d'objet archéologique (flèches, meules, rondes, bosses...)
- ✓ Toute destruction ou prélèvement de fossiles.
- ✓ Toute destruction, arrachage, mutilation ou coupe de végétaux.
- ✓ Toute capture, par quel procédé de ce soit, transport, colportage, achat, vente d'animaux non domestiques, vivants ou naturalisés.
- ✓ Toute chasse, avec ou sans arme à feu.
- ✓ Toute pollution des eaux (sources, gueltas, puits), et ce par l'utilisation de savon, le lavage et de vidange des véhicules...

Recommandation : Tous les touristes accédants au parc de l'Ahaggar doivent être accompagnés par une agence de voyage agréée. Les voyageurs transitant par la wilaya de Tamanrasset, doivent se conformer strictement au tracé de la route nationale n° 01, et tout écart de plus de 03 km sans guide accompagnateur agréé sera considéré comme une infraction à la réglementation en vigueur et sera passible d'une sanction.

Source : Monographie touristique de la wilaya de Tamanrasset, Direction de Tourisme de la wilaya de Tamanrasset (DT/WT), p 31-34.

nomadisent encore, exploitant avec leurs troupeaux transhumants de maigres ressources végétales. Mais, durant l'époque néolithique, le Tassili bénéficiait de conditions climatiques plus favorables à l'occupation humaine. L'abondance du gibier, les possibilités offertes à l'élevage et à la vie pastorale à proximité immédiate de sites défensifs inexpugnables constituaient autant de facteurs positifs de peuplement.

De -6000 environ aux premiers siècles de l'ère chrétienne, les populations qui se sont succédées ont laissé de nombreuses traces archéologiques : habitats, tumuli et enclos qui ont livré un abondant matériel céramique. Toutefois, ce sont les peintures et les gravures rupestres multipliées aux parois d'abris sous roche peu profonds qui ont fait la renommée mondiale du Tassili à partir de 1933, date de leur découverte. 15.000 ont été répertoriées et relevées jusqu'à nos jours. Les spécialistes estiment que la réserve archéologique peut atteindre au double de ce chiffre. Ces peintures s'échelonnent dans le temps selon plusieurs périodes, dont chacune correspond à une faune particulière, mais peut être également caractérisée, sans référence à un écosystème, par un style différent.

Ce sont :

- la période naturaliste, la plus ancienne. La faune représentée est celle de la savane.

- la période dite "archaïque". La faune, extrêmement nombreuse, correspond à un climat humide. Le système de représentation graphique a changé: petites figures schématiques ou formes colossales prennent l'allure de pictogrammes chargés d'une évidente finalité magique.

- la période des bovidés (entre 4000 et 1500 Av.J.C.), la plus importante par le nombre des peintures conservées, renoue avec une esthétique naturaliste. Les représentations de troupeaux de bovins, de scènes de la vie quotidienne, comptent parmi les plus célèbres de l'art pariétal préhistorique.

- la période des équidés, qui couvre la fin du néolithique et la protohistoire, correspond à la disparition de nombreuses espèces sous l'effet de la sécheresse et

wander on the barren, arid plateau cut by canyons, exploiting the meager vegetal resources with their nomadic flocks. However, during the prehistoric period, Tassili benefited from climatic conditions which were more favorable to human occupation. The abundance of game, the possibilities of animal husbandry and of pastoral life which lay within immediate proximity of impregnable defensive sites constitute the basic factors which favored population development.

From about the year -6000 to the first centuries of the Christian era, the various peoples who inhabited this area left numerous archaeological traces : settlements, tumuli and enclosures which have yielded abundant ceramic material. Nonetheless, it is the paintings and the multifold rock engravings, found on the walls protected by rocky projections, to which Tassili owes the world renown it gained after 1933, the date of their discovery. To the present time, fifteen thousand of them have been inventoried and catalogued; specialists feel that the archaeological reserve could well be double this number. These paintings cover several periods each of which corresponds to a particular fauna, yet each may be equally as well characterized by stylistic differences without reference to an ecosystem :

- the naturalistic period (the oldest). The fauna represented is that of the Savannah.

- the period known as "archaic". The extremely numerous fauna correspond to the humid climate. The system of graphic representation has changed : small schematic figures or colossal forms assume the aspect of pictograms charged with an evident magical finality;

-the Bovidian period (between 4,000 and 1,500 BC), dominant period in terms of the number of paintings. The representation of bovine herds, the scenes of daily lives, which incorporate a renewed naturalistic aesthetic, are among the most well-known of prehistoric mural art.

- the Equidian period, which covers the end of the Neolithic and the Protohistoric periods, corresponds to the disappearance of numerous species from the effects of

à l'apparition du cheval (représentations de chevaux sauvages et de chevaux domestiqués attelés à des chars).

- Enfin, la période des Camélidés, aux premiers siècles de l'ère chrétienne, coïncide avec l'installation du climat désertique hyperaride et avec l'apparition du dromadaire.

L'ensemble le plus important des peintures du Tassili est situé, à l'est de Djanet, dans le parc national géré par l'O.P.N.T. (Office du Parc National du Tassili). D'autres œuvres rupestres remarquables se trouvent, au nord, dans la région de l'oued Djerat, près d'Illizi, mais il faut encore mentionner les sites des plateaux de Tadjilahine, Tasghirt, Dider, Ighassan et Adrar.

La zone naturelle et culturelle du Tassili se prolongeant au-delà des frontières de l'Algérie, des demandes d'inscription complémentaires pourront être introduites, à l'avenir, par les états concernés. D'ores et déjà (mars 1982), le Mali a donné son accord de principe à une extension à l'Adrar des Iforas.

the dryness and to the appearance of the horse (representations of wild horses and of domesticated horses harnessed to wagons).

- Finally, the Cameline period, during the first centuries of the Christian era, coincides with the onset of the hyper-arid desert climate and with the appearance of the dromedary.

The most important group of paintings is situated to the east of Djanet in the National Park administrated by the OPNT (Office du Parc National du Tassili). Other remarkable works of rock art are found, to the north, in the region of the Wadi Djerat, near Illizi; and, also, the sites of the plateaus of Tadjilahine, Tasghirt, Dider, Ighassan and Adrar should be mentioned.

The natural and cultural zone of Tassili extends beyond the Algerian border, and thus complementary requests for inscription may be introduced, in the future, by the other stateparties concerned. Already (March 1982), Mali has agreed, in principle, to an extension of the zone to the Adrar from the Iforas.

Paris, Mai/May 1982

TASSILI - Période des têtes rondes



TASSILI - Tamrit: Période bovidienne



PATRIMOINE MONDIAL: CANDIDATURE

EXAMEN TECHNIQUE PAR L'UICN

1. NUMERO D'IDENTIFICATION ET NOM: 179 PARC NATIONAL DU TASSILI N'AJJER
2. SITUATION GEOGRAPHIQUE: Entre les latitudes 23° to 26° 50'N et les longitudes 5° 20' et 12°E, dans le sud-est de l'Algérie.
3. CANDIDATURE PROPOSEE PAR: le ministère algérien de l'Information et de la Culture

4. DOCUMENTATION:

- (i) Formulaire de candidature
- (ii) Documentation supplémentaire (UICN)

a) Lhote, Henri. 1976. Vers d'autres Tassilis. Arthaud, Paris. 258 pp.

5. DESCRIPTION ET RESUME

Bien que tout d'abord considéré comme un site culturel, le parc national du Tassili N'Ajjer est aussi digne d'intérêt en tant que site naturel. Sa conformation géologique, d'un intérêt esthétique remarquable, présente des formations cristallines précambriennes et des grés érodés qui constituent des "forêts de roches". La faune et la flore possèdent certaines caractéristiques qui remontent aux périodes préhistoriques quand la région du Tassili était considérablement plus humide; des hommes ont vécu dans cet environnement comme en témoignent les nombreuses inscriptions et peintures rupestres, qui montrent des espèces dépendantes de l'eau telles l'hippopotame, ainsi que des espèces éteintes dans la région depuis au moins plusieurs milliers d'années comme le buffle, l'éléphant, le rhinocéros et la girafe; des peintures plus récentes représentent des bergers avec leur bétail qui ont peut-être contribué à l'assèchement de l'environnement dans cette partie du Sahara. Ces peintures anciennes sont d'un intérêt remarquable en ce qu'elles témoignent de relations entre l'homme et son environnement, qui ont cessé d'exister depuis fort longtemps.

6. INTEGRITE

Le site semble être bien protégé bien qu'il n'existe à ce jour aucun plan de gestion. Les activités des bergers nomades touareg n'ont pas eu d'impact considérable sur les éléments géologiques quoiqu'elles aient pu exercer une influence minime sur la végétation et les animaux. Le tourisme paraît être soumis à un contrôle rigoureux, les groupes de visiteurs étant toujours accompagnés d'un guide.

7. COMPARAISON AVEC D'AUTRES REGIONS

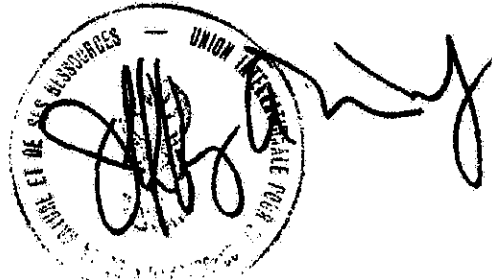
Le Tassili semble être une zone unique par la combinaison de ses éléments géologiques et culturels qui témoignent des périodes plus humides qu'a connues le sud de l'Algérie.

8. EVALUATION

Le parc national du Tassili d'Ajjer remplit les critères (ii) et (iii) car il est un exemple remarquable de l'interaction de l'homme avec son environnement et comprend des phénomènes naturels d'une beauté exceptionnelle.

9. RECOMMANDATION

Le parc du Tassili d'Ajjer devrait être inscrit sur la liste du patrimoine mondial. Il semble qu'il serait essentiel avant tout de faire connaître le site au monde entier, grâce à une information publique appropriée assurée par le Comité du patrimoine mondial.



Union internationale pour la conservation de la
nature et de ses ressources

15 avril 1982

Source: Office national du tourisme, « sites algérien classés au patrimoine culturel UNESCO: Le Tassili Naajer », Ministère de l'Aménagement du Territoire de l'Environnement et du Tourisme, REPUBLIQUE ALGERIENNE DEMOCRATIQUE ET POPULAIRE, sur le site : http://www.ont-dz.org/pdf%20fr/Tassili_Naajer.pdf

ANNEXE VII

Quelques dates historiques de Tamanrasset

1750	À la fin du XII ^e siècle, les Almoravides s'installent à Silet. Durant la cette Période Sidi Ag Mohamed El Kheir, Amghar des Kel Ghela proclamé premier Aménokal de l'Ahaggar, menait selon la conjoncture, la guerre ou la paix avec les tribus Touaregs de l'Adrar de l'Ifoghas et de l'Air ; les Kel Ajjer, établis autour d'Illizi contestaient très souvent le pouvoir des Ihaggaren de l'Ahaggar
1830	Invasion et occupation d'Alger par les Français
1871	Confirmation de l'unité des populations du Tidikelt dans la résistance à l'occupation française, lors de la bataille de Deghamcha (décembre 1899 à janvier 1900).
1881	Anéantissement à l'Oued Inouhaouen de la mission Flatters, chargée de la reconnaissance des terrains pour le compte des troupes françaises. Suivirent ensuite la bataille du Tidikelt et la prise d'In-Salah (19/12/1899) qui sera le prélude de celle de Tit; La bataille de F'guiguira fut très rude et les Français ne durent leur salut que grâce à leur armement et à leurs pièces d'artillerie.
1902	Les kel Ahaggar sous la direction de l'Aménokal Moussa Ag Amstan engagent la bataille de Tit (07 mai 1902) contre les Français. L'Aménocalat de Moussa Ag Amastan dure jusqu'en 1920.
1908	Installation d'un poste militaire français à Tarhaouhaout aux environs de Tamanrasset.
1913	Les Français furent défaits à plusieurs reprises par les troupes du prestigieux Cheikh Amoud (de 1913 à 1920).
1914	Lors de la 1 ^{re} Guerre mondiale, la cyrénaïque et la tripolitaine se soulèvent contre les Italiens : la sennoussya installe sa capitale à Kouffra, une partie des kel Ahaggar se soulèvent ; Agadez est investi, Djanet est libérée, Tar-Haou-Haout résiste.
1916	Le Père Charles de Foucauld, considéré comme un agent des troupes françaises, est exécuté à Tamanrasset par des dissidents à l'Aménokal. Kaoussen profite de la confusion pour attaquer les Kel Ahaggar et en fait une guerre personnelle.
1917	La famine régnant en Ahaggar oblige les Kel Ahaggar à la paix Moussa Ag Amastan étend un pouvoir temporaire sur le tassili N'Ajjer, profitant du départ de l'Aménokal Oraren à Ghât, celui-ci étant lié à la Sennoussya s'est réfugié à Ghât. Les offres de paix des Kel Ahaggar n'ayant pas été acceptées, Moussa Ag Amastan étend alors son pouvoir sur Djanet.
1920	Moussa Ag Amastan mourut et sera remplacé par Meslagh Ag Amais.
1928	L'administration coloniale s'installe à Tamanrasset, et la compagnie saharienne est transférée de Tarhaouhout à Tamanrasset.
1949	Le Hoggar est érigé en commune indigène distincte de Tidikelt.
1954	Déclenchement de la guerre de libération nationale. Les nationalistes algériens menèrent un combat sans répit à travers le Tidikelt et l'Ahaggar. De 1954 à 1962 : le Bey Akhamoukh, Aménokal de l'Ahaggar refusa la pseudo - autonomie de l'Ahaggar, proposée par les Français.
1958	* Juin : la commune indigène du Hoggar est scindée en deux : La commune indigène de Tamanrasset-ville et la commune du Hoggar-Touareg * Décembre : la commune indigène de Tamanrasset-ville est érigée en cercle Administratif du Hoggar
1961	Janvier : le cercle administratif de Tamanrasset-ville est érigé en Arrondissement.
1962	5 juillet : l'Algérie recouvrera son indépendance après 132 ans d'occupation française et sept années de lutte armée farouche contre les colonisateurs français.
1973	Le dernier Aménokal Bey Akhmoukh mourut en 1973, après avoir contribué à l'édification nationale Il a été député et vice-président de la 1 ^{re} Assemblée Nationale Algérienne.
1974	Tamanrasset est promue au rang de wilaya lors du découpage administratif du 31/07/1974

Source : L'association « SAUVER L'IMZAD », sur le site : <http://imzadanzad.com/dates1.html>

ANNEXE VIII

LE TIFINAGH

Le tifinagh, langue ancestrale, encore gravée dans les mémoires et sur la pierre brûlée par le soleil... Dassine, la poétesse targuie, en parle ainsi:

"Notre écriture à nous, en Ahaggar est une écriture de nomades parce qu'elle est tout en bâtons qui sont les jambes de tous les troupeaux. Jambes d'hommes, jambes de méhara, de zébus, de gazelles, tout ce qui parcourt le désert, et puis les croix disent si tu vas à droite ou à gauche, et les points, tu vois, il y a beaucoup de points. Ce sont les étoiles pour nous conduire la nuit, parce que nous, les Sahariens, nous ne connaissons que la route, la route qui a pour guide, tour à tour, le soleil puis les étoiles. Et nous partons de notre coeur, et nous tournons autour de lui en cercles de plus en plus grands, pour enlacer les autres coeurs dans un cercle de vie, comme l'horizon autour de ton troupeau et de toi-même".

Dassine, poétesse targuie

L'alphabet tifinagh

L'alphabet berbère de A à Z

a	•	e	<	h	⋮	l		p	⌒	r	○	u	"	z	✱
b	⊙	f		i	↘	m	□	q	⋮	s	⊙	v	⌒		
š (che)	⊖	g	l	j	#	n		x (kh)	⋮	t	+	w			
d	E	η	≠	k	⋮	o	-	y (gh)	⋮	c (tch)	T	y	⋮		

Quelle est l'origine de cet alphabet?

Les ancêtres des Berbères, les Libyens, mot qui vient de "Libou" par lequel les Égyptiens les désignaient, disposaient d'un alphabet à un moment où la plupart des autres peuples n'en avaient pas ou n'utilisaient que des systèmes hiéroglyphiques ou au plus syllabiques. La question a donc été soulevée pour savoir d'où leur vient cet alphabet. Certains seraient tentés de voir dans cette interrogation une manière implicite de sous-entendre que rien ou presque n'est typiquement amazigh ou d'Afrique du Nord. Et s'il s'agit tout simplement d'une invention berbère ? Les Amazighs, surtout au Maroc, certainement excédés

par cette recherche éternelle d'une origine extérieure à tout ce qui se rapporte au domaine berbère, ont développé une version fréquemment citée pour consacrer l'origine autochtone de cet alphabet. Pour eux, Tifinagh est un mot composé de "Tifi" qui signifie trouvaille ou découverte et de l'adjectif possessif "nnagh" qui signifie notre. Tifinagh voudrait donc dire notre trouvaille ou notre découverte. Cette interprétation simpliste et très probablement erronée ne tient pas compte des variations régionales et de l'évolution de la langue amazighe ; le berbère d'il y'a plus de 2500 ans n'est certainement plus le même que le chleuh ou le kabyle parlés actuellement. Ci-après, nous exposons les hypothèses les plus fréquemment soulevées.

Origine inconnue?

Cité par Prasse (1972), M. Cohen (La grande invention de l'écriture et son évolution (1958)), conclut que l'origine de l'alphabet tifinagh reste inconnue. Selon lui, toutes les tentatives de le dériver des hiéroglyphes égyptiens, des alphabets sudarabique, grec, ibérique, voire phénicien-punique, n'ont pas réussi à fournir la preuve décisive. Origine phénicienne? Selon Hanoteau, le nom même de l'alphabet amazigh trahit son origine phénicienne. Tifinagh est un nom féminin pluriel dont le singulier serait tafniqt: la phénicienne.

Cette hypothèse est largement partagée par les berbérisants. Ainsi, pour Salem Chaker (1984), "L'alphabet Tifinagh est très certainement d'origine phénicienne, comme la quasi totalité des systèmes alphabétiques existants." Plusieurs raisons ont poussé S. Chaker à considérer que l'alphabet tifinagh est d'origine punique:

- Le nom tifinagh : ce mot vient de la racine /fnq/ qui désigne les phéniciens en sémitique. L'alternance q / gh est une alternance morphologique très fortement attestée en berbère, le cas de la construction de l'intensif en est l'exemple : negh --- neqqa "tuer".
- L'usage de tifinagh s'est surtout développé dans les régions d'Afrique du Nord qui ont connu une influence punique.
- L'orientation originelle est abandonnée au profit d'une pratique épigraphique punique. (i.e. horizontal de droite à gauche remplace l'usage courant i.e. vertical).
- Il n'existe aucune tradition pré-alphabétique qui permettrait d'envisager sérieusement l'hypothèse d'une formation autochtone.

Origine autochtone influencée par le punique?

Ch. Higounet (1986) estime que les Amazighs n'auraient emprunté aux Carthaginois que le principe de l'écriture alphabétique: quant aux caractères, certains auraient été empruntés d'autres puisés dans un fonds local des signes symboliques.

Origine autochtone?

Plusieurs chercheurs cependant contestent l'origine phénicienne. (St Gsell (1956), J. G. Février (1956), Friedrich (1966)). L'hypothèse punique bute en effet sur plusieurs objections. D'une part, selon Gsell (1956), il est fort probable que les "Phéniciens" ne se soient pas donnés eux-mêmes le nom de "Phéniciens", par lequel les Grecs les désignaient. L'exemple des Amazighs désignés par un autre nom par les Romains - Barbarus d'où est dérivé le mot "berbère" - soutient cette analyse. La deuxième objection émane de la comparaison entre les deux alphabets et qui montre très peu de ressemblance entre le tfinagh et le phénicien. C'est notamment l'absence de notation de voyelles initiales en berbère, le très peu de lettres identiques (6 lettres) et les différentes dispositions des deux écritures (horizontalement et de droite à gauche pour le punique et verticalement et de bas en haut pour le tfinagh) qui ont conduit à douter de cette origine.

Selon St. Gsell (cité par Khettouch 1996 : 58) "Des figures élémentaires semblables aux lettres de l'alphabet libyque apparaissent déjà, mélangées à des animaux, sur des gravures rupestres relevées un peu partout en Afrique du Nord et antérieures au premier millénaire avant J.C." Selon le même auteur, ces écritures pourraient être le résultat de l'évolution d'un système pictographique où des images seraient devenues des signes phonétiques. La date de l'apparition de ces figures exclut le lien entre le libyque et le punique. Même constat pour Gabriel Camps (1968 - pp 47 : 60) : le libyque est anté-punique et rien ne prouve que son alphabet a été importé. J. Friedrich (1966), de son côté, soutient que l'alphabet berbère est une sœur de l'alphabet sémitique plutôt qu'un descendant emprunté.

Quelle conclusion?

Faute de preuves inéluctables, nous ne pouvons soutenir une hypothèse au profit d'une autre. Il est évident que le sentiment identitaire nous pousserait à adopter et défendre l'origine autochtone. Mais la rigueur scientifique et la raison nous obligent à attendre d'autres travaux sur l'alphabet amazigh pour trancher cette question. Le libyque est un domaine très peu investi, un champ d'investigation très large où beaucoup de recherches spécialisées restent à

faire. Seule conclusion incontestable : les Amazighs disposaient d'un système d'écriture à une époque où plusieurs cultures en étaient encore au stade préhistorique.

La date de l'apparition de Tifinagh

Là aussi, quelques hypothèses cohabitent en attendant d'autres travaux. La seule certitude nous vient d'une inscription qui porte une date : celle du temple du roi amazigh Massinissa qui attribue la construction du temple à l'an 10 du règne de ce roi ; c.-à-d. 139 ans avant notre ère. Pour certains, les transcriptions libyco-berbères commencent à apparaître vers 150 ans avant notre ère et s'étend sur une période de quelques 600 à 700 ans. Mais cette date bute sur une objection de taille. Étant devant un alphabet déjà perfectionné - celui du temple de Massinissa - il est tout à fait normal de supposer une certaine période de développement qui ne peut être atteint en 11 ans. Camps (1978) remonte la date de l'apparition de Tifinagh au moins jusqu'au VI siècle avant J.C.

- Officialisation chez les rois Massinissa et Micipsa pendant leurs règnes;
- Usage maintenu jusqu'à la période romaine (mentionné chez les auteurs latins tardifs: Fulgence le mythographe, Corippus, etc.) ;
- Disparition de l'Afrique septentrional à l'arrivée des Arabes. Aucun texte arabe n'a mentionné cette écriture ;
- Son maintien chez les Touarègues jusqu'à nos jours;
- Sa renaissance au début des années 70 chez les Berbères d'Afrique du Nord (surtout d'Algérie et du Maroc).

Source : L'association « SAUVER L'IMZAD », sur le site :
<http://imzadanzad.com/tifinagh1024.html?current=three&sub=d>

ANNEXE IX

Nombre des touristes : année 2003

République Algérienne Démocratique et Populaire

Ministère du tourisme
Direction du tourisme
W/Tamanrasst

Nombre des touristes année 2003

N°	Pays	Nombre des Touristes												Total selon Nationalité		
		Jan	Fév	Mar	Avr	Mai	Jui	Jul	Août	Sep	Oct	Nov	Déc			
01	France	201	1003	800	490	30	0	1	0	1	0	1	9	1	9	268
02	Allemagne	25	151	68	0	1	0	0	0	2	5	26	19	59		184
03	Italie	0	25	28	14	3	0	0	0	0	0	0	0	0	0	33
04	Suisse	17	44	75	11	2	0	0	0	0	12	37	13	26		224
05	Autriche	0	27	0	2	0	0	0	0	0	0	0	3	1		33
06	Corée	0	3	0	0	0	0	0	0	0	0	0	23	0		26
07	Anglais	4	1	1	3	0	0	0	0	0	3	1	0	5		18
08	Espagne	7	0	9	14	0	0	0	8	1	0	10	49			96
09	Belgique	23	13	21	6	0	0	0	0	0	2	2	26			93
10	Argentine	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1		1
11	Turquie	0	0	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0		2
12	Nlle-zelande	1	1	4	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0		0
13	Canada	1	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	6			8
14	Pologne	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0		1
15	U.S.A	16	0	2	0	0	0	0	0	0	2	0	0			20
16	Russie	5	0	0	5	0	0	0	0	0	0	0	0	0		5
17	Hollande	0	2	2	0	0	0	0	1	0	0	0	2			7
18	Portugal	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0			1
19	Jugoslavie	0	0	0	2	0	0	0	0	0	0	0	0			2
20	Japon	0	1	3	0	0	0	0	0	0	0	0	0			4
21	Suède	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0			1
22	Slovenie	2	0	0	6	0	0	0	0	0	0	0	0			2
23	Bulgarie	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2			2
24	Australie	0	2	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0			3
25	Aurogway	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2	0			2
26	Grèce	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	21			22
27	Mexique	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1			1
28	Algerie	10	18	8	19	16	6	0	0	6	5	0	235			324
29	Inde	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0			1
30	Chilie	0	3	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0			3
31	Tunisie	0	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	1			3
Par voix aériennes		312	1297	1124	552	52	6	18	96	46	298	337	710			4658
Par voix Terrestre									680							680

Source : Direction de Tourisme de la wilaya de Tamanrasst (DT/WT).

ANNEXE X

Nombre des touristes : année 2004

République Algérienne Démocratique et Populaire

Ministère du tourisme
Direction du tourisme
W/Tamanrasset

Nombre des touristes année 2004

N°	Pays	Nombre des touristes												Total saison	
		Jan	Fév	Mars	Avr	Mai	Jun	Jul	Août	Sep	Oct	Nov	Déc	Nationalité	
01	France	216	649	388	382	18	8	10	23	28	62	190	652	3590	
02	Allemands	30	9	12	21	6	0	7	0	2	71	86	127	160	
03	Italie	0	1	2	17	0	1	0	2	0	71	80	114	310	
04	Suisse	11	23	16	30	1	1	0	0	14	31	18	71	191	
05	Autriche	0	1	0	0	0	0	0	0	0	2	2	6	16	
06	Corée	0	0	0	0	0	0	0	0	0	10	5	15	40	
07	Anglais	0	1	0	2	0	0	0	0	7	61	66	174	420	
08	Espagne	2	10	2	48	0	0	7	7	2	71	91	128	345	
09	Belgique	25	6	6	3	0	1	0	2	0	0	0	0	5	
10	Yougoslavie	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	2	3	6	
11	Chilie	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
12	Nils-lande	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	12	40	
13	Canada	0	0	0	2	1	0	0	0	0	0	0	0	15	
14	Pologne	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	12	30	
15	U.S.A	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	15	
16	Russie	2	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	32	
17	Hollande	0	2	1	0	0	0	0	0	0	10	6	15	19	
18	Portugal	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	7	9	12	
19	Chèque	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	21	25	
20	Japon	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	4	9	15	
21	Suède	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2	3	9	
22	Slovenie	0	0	0	2	0	0	0	0	0	0	0	0	9	
23	Lituanie	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	9	
24	Australie	0	0	0	0	0	0	0	0	0	6	5	8	18	
25	Roumanie	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	4	0	14	
26	Grèce	0	0	0	12	0	0	0	0	0	5	8	13	32	
27	Argentine	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	2	5	9	
28	Algérie	2	11	40	11	0	2	0	3	0	257	227	885	1800	
29	Inde	0	0	0	1	0	0	0	0	0	1	2	4	9	
30	Hongrie	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	11	
31	Tunisie	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	11	25	
32	Luxembourg	0	2	0	1	0	0	0	0	0	1	3	0	13	
33	Chine	0	0	0	0	0	0	0	0	0	4	9	24	48	
34	Philippine	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	12	20	
35	TURQUIE	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	2	5	9	
36	Danemark	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2	2	6	
37	Afrique d'sud	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	6	9	
38	Maroc	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2	6	
39	Libie	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2	17	19	
40	Norvège	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	5	9	
41	Indonésie	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	2	4	
42	Brazil	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1	2	
43	Madagascar	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1	2	4	
44	Australie	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2	2	4	
45	Guinée	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2	2	4	
46	Mexique	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	4	3	7	
		286	729	477	543	17	13	33	39	57	1276	1225	2928	7621	
Par voie aériennes			1492			579			129			5421		7621	
Par voie Terrestre														430	

Source : Direction de Tourisme de la wilaya de Tamanrasset (DT/WT).

ANNEXE XI

Nombre des touristes : année 2005

République Algérienne Démocratique et Populaire

Ministère du tourisme
Direction du tourisme
W/Tamanrasst

Nombre des touristes année 2005

N°	Pays	Nombre des Touristes												Total selon Nationalité
		Jan	Fév	Mar	Avr	Mai	Jui	Jui	Aou	Sep	Oct	Nov	Déc	
01	France	369	979	851	690	57	26	18	10	58	586	1043	857	5283
02	Allemagne	11	32	70	3	4	12	6	11	6	84	63	152	454
03	Italie	10	18	50	22	3	17	1	8	32	50	39	142	392
04	Suisse	41	31	56	17	3	2	2	0	14	49	19	85	310
05	Autriche	3	3	24	1	0	2	0	2	0	9	6	7	67
06	Corée	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
07	U.K	25	37	2	1	0	0	0	0	0	7	3	5	80
08	Espagne	23	16	62	3	3	0	0	0	10	23	14	85	259
09	Belgique	16	15	31	7	4	2	0	2	0	27	85	40	225
10	Tunisie	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2	0	2
11	Maroc	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1
12	Vatican	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
13	Luxembourg	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2	2
14	Canada	1	0	1	0	0	0	0	0	0	2	21	3	28
15	Pologne	0	5	0	0	4	0	0	0	0	1	0	0	10
16	U.S.A	0	0	2	1	4	1	1	0	0	1	1	12	23
17	Russie	0	1	8	1	0	0	0	0	0	0	6	4	20
18	Hollande	0	0	0	2	2	0	0	0	0	7	5	4	20
19	Costarica	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1
20	Philipine	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	3	3
21	Togo	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2	0	0	2
22	TChèque	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	1
23	Japon	1	0	1	0	0	0	0	0	0	0	9	9	20
24	Suède	0	0	5	0	0	0	0	0	0	0	3	0	9
25	Indonésie	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	1
26	Mexique	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	1
27	Australie	0	0	0	0	0	0	0	0	2	0	0	0	2
28	Roumanie	0	0	3	0	0	0	0	0	0	4	0	0	7
29	Croatie	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1
30	Cuba	0	0	0	0	4	0	0	0	0	0	0	0	4
31	Argentine	0	1	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	2
32	Algérie	2	37	41	8	3	0	0	1	2	2	8	93	197
33	Afrique d/sud	0	2	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	4
34	Hongrie	0	0	0	0	3	0	0	0	0	0	4	0	7
35	Danemark	0	1	0	0	1	3	6	0	0	0	0	0	11
36	Finlande	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	1
37	Chine	0	1	0	0	2	0	0	0	0	0	0	0	9
		500	1181	1010	698	99	65	34	34	124	865	1321	1612	7443
Par volx aérienne		2891			862			192			3698			7443
Par volx terrestres		11441												11441
Total														18884

Source : Direction de Tourisme de la wilaya de Tamanrasst (DT/WT).

ANNEXE XII

Nombre des touristes : année 2006

République Algérienne Démocratique et Populaire

Ministère du tourisme
Direction du tourisme
W/Tamanrasset

Nombre des touristes année 2006

N°	Pays	Nombre des Touristes												Total selon n°/nationalité
		jan	fev	mars	Avr	Mai	Jui	JUIL	Août	Sept	Oct	Nov	dec	
01	France	814	1245	900	1120	23	7	32	16	36	687	1286	886	7024
02	Allemagne	9	46	21	72	2	0	1	15	17	108	45	42	375
03	Italie	30	47	31	52	0	0	10	16	15	96	82	161	537
04	Suisse	26	53	10	17	2	0	0	0	25	31	74	25	264
05	Autriche	0	1	1	4	0	0	0	0	2	5	17	5	36
06	Corse	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2	0	2
07	UK	2	6	4	6	3	0	5	1	4	4	13	12	57
08	Espagne	3	4	13	57	1	0	0	0	4	57	21	24	184
09	Belgique	34	16	16	36	2	2	0	3	0	29	46	36	219
10	Tunisie	0	0	1	2	0	0	0	0	0	0	0	1	4
11	Maroc	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2	0	2
12	Liban	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	3	3
13	Luxembourg	1	0	0	2	0	0	0	0	0	0	0	0	3
14	Canada	19	9	3	10	0	0	0	0	0	0	0	3	44
15	Pologne	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
16	U.S.A	1	10	2	12	1	0	0	0	0	1	4	1	32
17	Russie	0	1	7	0	0	0	0	0	0	0	0	4	12
18	Hollande	0	0	6	7	0	0	0	2	4	7	6	1	33
19	Togo	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	1
20	Lituanie	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1
21	Japon	0	0	4	0	0	0	2	0	0	0	0	0	6
22	Malaisie	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1
23	Suède	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2	2
24	Yugoslavie	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
25	Vietname	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	13	13
26	Australie	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
27	Romanie	7	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	7
28	Cote d'Ivoire	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
29	pays-bas	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	21	21
30	Argentine	0	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2
31	Algérie	9	36	48	9	4	0	1	1	1	5	11	37	162
32	Inde	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	1
33	Philippin	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	1
34	Afrique d/sud	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
35	Hongrie	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2
36	Norvege	0	0	0	0	0	0	0	2	0	0	0	0	2
37	Danemark	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	5	6
38	Taïlande	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	10
39	Slovenie	6	2	0	1	0	0	0	0	0	0	2	0	4
40	Portugal	0	0	0	2	0	0	0	0	0	0	2	0	3
41	Colombia	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2	0	1	3
42	Irlande	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	1
43	Egypte	0	0	2	0	0	0	0	0	1	0	0	0	3
44	Niger	0	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2
45	Chinia	0	1	0	0	0	0	0	18	0	0	0	0	19
46	Romania	0	0	0	2	0	0	0	0	0	0	0	1	3
47	Chine	10	0	0	1	5	0	0	0	2	0	9	0	27
48	Nlle zelande	0	0	2	0	0	0	0	0	0	0	1	0	3
		975	1482	1072	1412	43	9	52	74	111	1034	1622	1255	9141
par les ATV		3528				1464		23				3911		9141
Par vols terrestres														17839
Total														21080

Source : Direction de Tourisme de la wilaya de Tamanrasset (DT/WT).

ANNEXE XIII

Nombre des touristes : année 2007

République Algérienne Démocratique et Populaire

Ministère du tourisme
Direction du tourisme
W/Tamanrasset

Nombre des touristes année 2007

N°	Pays	NOMBRE DES TOURISTES												nationalité
		jan	fev	mare	Avr	Mai	Jui	JUIL	AOÛT	sep	oct	nov	dec	
01	France	634	1275	1222	727	22	6	22	26	20	300	1244	941	5939
02	Allemagne	5	68	24	100	30	2	12	5	20	64	186	101	617
03	Italie	76	88	108	10	2	18	7	26	8	77	62	335	793
04	Suisse	34	69	19	53	2	3	1	3	9	36	134	82	424
05	Autriche	1	2	6	2			4			10	78	3	108
06	Corée	0	0	0	4						5	19		28
07	UK	1	3	6	2	1					6	12	8	39
08	Espagne	9	10	43	18		2	7			1	6	26	122
09	Belgique	20	56	60	33	4		1		1	5	76	62	319
10	Tunisie	1	2	2										5
11	Maroc	0	0	0							1	3		4
	Suède	1		0	5			1						7
13	Luxembourg	2	1		3						1	3	3	13
14	Canada	1	7	3	2						1	2	6	22
18	Pologne		1		14							10	14	39
16	U.S.A		2	8								6		16
17	Russie				1	0								1
	slovaque					1		1						2
18	Hollande	3		4							2	1		10
20	Chèque		1										4	5
21	Japon	2					3							5
	Andore	1												1
25	Vietname				1									1
26	Australie				2						4	1	7	14
	Irlande											4		4
28	pays-bas				20								7	27
30	Grèce				35									35
31	Algérie	24	34	47	24			1	1		2	15	31	179
34	Afrique d' sud				4				2					6
36	Norvege			1										1
39	Slovenie				1									1
40	Portugal	1	1	2								2		6
42	Irlande			1	3									4
44	Argentine			1	3									4
45	Niger			1										1
46	Ghania					4								4
48	Equadore		1											1
49	Ukraine	2												2
50	Chine		5											14
51	Korea de sud									9	6			14
62	nederland										22			22
	syrien												1	1
63	Haitie				2									2
64	Centre africain				2									2
65	Uruguay				2									2
Tous les pays		818	1606	1559	1073	66	34	57	63	37	1044	1867	1612	9066
par vol touristique									13456					
Total par			3983			1173			187			4523		9866
23362														

Source : Direction de Tourisme de la wilaya de Tamanrasset (DT/WT).

Résumé

Depuis les années 50, le tourisme enregistre une croissance incontournable à l'échelle mondiale. Ce secteur, avec l'intervention du marketing, réalise des recettes considérables et permet de rafraîchir l'embauche.

La présente étude apporte une contribution à l'évaluation de l'application du marketing dans le secteur du tourisme. Afin d'estimer le niveau d'application du marketing dans le tourisme algérien, une enquête de terrain est conduite auprès des touristes visitant la wilaya de Tamanrasset. Cette étude a permis de conclure que le tourisme algérien applique moyennement le marketing, notamment le mix promotionnel et le mix qualité des prestations. Des efforts sont alors à déployer afin d'imprégner l'esprit marketing dans les structures touristiques algériennes.

Mots clés: marketing; tourisme; l'application du marketing touristique; la promotion de la destination touristique; la qualité des prestations touristiques.

Abstract

Since the Fifties, tourism records a tremendous growth on worldwide scale. This sector, with the intervention of marketing, carries out considerable takings and allows the recruiting to be well refreshed.

The present study contributes to the evaluation of marketing application in the tourism sector. In order to estimate the marketing application level in Algerian tourism, a ground investigation is led towards tourists visiting Tamanrasset district. This study highlights that Algerian tourism apply marketing at average percentage, in particular the promotional mix and the services quality mix. Efforts are then to be deployed in order to establish a marketing spirit within the Algerian tourism structures.

Keywords: marketing; tourism; tourism marketing application; tourism destination promotion; tourism services quality.

الملخص

تسجل السياحة منذ الخمسينيات نموا هائلا على المستوى العالمي؛ و مع تطبيق التسويق و يحقق هذا المجال مداخيل معتبرة و يسمح بإنعاش قطاع التشغيل.

إن الهدف من هذا البحث هو تقييم تطبيق التسويق في مجال السياحة. لغرض تقييم مستوى تطبيق التسويق في السياحة الجزائرية، قد خصت دراسة ميدانية السواح الزائرين لولاية تمنراست. مكنت هذه الدراسة من التوصل إلى أن السياحة الجزائرية تطبق التسويق بنسبة متوسطة، لاسيما المزيج الترويجي و مزيج نوعية الخدمات. لهذا يجب أن تبذل مجهودات لتثبيت الفكر التسويقي في الهياكل السياحية الجزائرية.

الكلمات المفتاحية:

التسويق؛ السياحة؛ تطبيق التسويق السياحي؛ الترويج السياحي لوجهة سياحية؛ نوعية الخدمات السياحية.