

UNIVERSITE MOULOUD MAMMERI DE TIZI-OUZOU
FACULTE DES SCIENCES ECONOMIQUES, COMMERCIALES ET
DES SCIENCES DE GESTION
DEPARTEMENT SCIENCES COMMERCIALES



Mémoire de fin de cycle

En vue de l'obtention du Diplôme de Master en Sciences Commerciales

Option : Marketing Management.

Thème

Le marketing territorial, un outil de promotion touristique : Cas de la région de Tizi-Ouzou

Présenté par :
DIDAOUI Hand.

Encadré par :
SEDIKI Abderrahmane

Membre de jury :
Président : Mr HADJOU Lamara.
Examineur : Mr MOUZAOUI Zaki.
Rapporteur : Mr SEDIKI Abderrahmane.

Promotion 2018-2019

Remerciement

Je tiens d'abord à remercier Dieu tout puissant qui m'a donné la force et la patience d'accomplir ce modeste travail.

Je tiens particulièrement à remercier mon encadreur de Mémoire, Monsieur SEDIKI pour sa confiance, sa patience, et ses conseils qui nous ont permis d'aboutir à la production de ce mémoire.

Je tiens également à remercier le personnel administratif de la direction du tourisme et des autres directions de la wilaya de Tizi-Ouzou qui ont facilité notre travail en nous donnant accès aux informations nécessaires.

Sans oublier de remercier toutes les personnes qui ont répondu favorablement à nos questionnaires

Finalement nos remerciements vont à tous ceux qui nous ont aidés de près ou de loin pour réaliser ce modeste travail.

Dédicaces

Je dédie ce présent travail à toutes les personnes qui m'ont soutenu pendant la préparation de ce travail

A ma famille.

A mes proches.

A mes amis.

A la mémoire de mes grands parents.

Le marketing territorial, un outil de promotion touristique.

Résumé :

A L'heure de la mondialisation, tout comme un produit, une destination est sujet à la mise en concurrence des ses homologues. Ce qui oblige les territoires à s'appuyer sur des outils qui tirent leur origine de la discipline du management et du marketing.

Dans ce cadre, le marketing est apparu comme un moyen permettant aux acteurs territoriaux et aux acteurs du tourisme d'identifier leur territoire, connaître les besoins des touristes et comprendre leurs motivation et attitudes, ce qui leur permettra de concevoir une stratégie dans laquelle sont intégrés les outils et la démarche marketing dans le but d'attirer des touristes dans leur territoire et de les y maintenir, puis de développer cette offre touristique dans des nouveaux segments.

Notre recherche tente de mettre en évidence le rôle du marketing territorial en matière de promotion et de développement touristique au niveau local et d'adapter la démarche et les outils marketing aux besoins spécifiques du secteur touristique dans un contexte exigeant de l'économie local.

Mots clés : Marketing, marketing territorial, attractivité, tourisme, territoire, marque territoriale.

SOMMAIRE

Sommaire

Remerciement

Dédicace

Résumé

Liste des abréviations

Liste des figures

Liste des tableaux

Introduction général	01
Chapitre I : Marketing et territoire.....	05
Section 01 : Introduction au marketing	06
Section 02 : généralité sur le territoire.....	15
Section 03 : les acteurs du territoire et développement local	30
Chapitre II : Marketing territorial et tourisme.....	42
Section 01 : Généralités sur le tourisme	43
Section 02: La demande touristique	47
Section 03: L'offre touristique	55
Section 04 : Le marketing territorial	65
Chapitre III : la démarche marketing territoriale	73
Section 01 : Les préalables d'une démarche marketing territorial	74
Section 02 : Le diagnostic territorial	80
Section 03 : Stratégie marketing du territoire.....	92
Section 04 : Elaboration, mise en œuvre et contrôle du marketing territorial.....	100
Chapitre IV : Etude de cas : Le territoire de Tizi-Ouzou.....	107
Section 01 : Présentation du terrain d'étude.....	108
Section 02 : Diagnostic du territoire.....	126
Section 03 : Méthodologie et enquête par questionnaire.....	133
Section 04 : Diagnostic SWOT et recommandations	143
Conclusion générale.....	148
Bibliographie.....	150
Annexes.....	154
Tables des matières.	

LISTE DES ABRÉVIATIONS

Liste des abréviations

SEO : (Search Engine Optimization), Optimisation pour les moteurs de recherche.

APC : Assemblé populaire communale.

APW : Assemblé populaire de wilaya.

CCI : Chambre de commerce et d'industrie

Omt : Organisation mondiale du tourisme

PIB : Produit intérieur brut

INSEE : Institut national de la statistique et des études économique

PME : Petite et moyenne entreprise.

DPSB : Direction de la programmation et suivi budgétaire.

CNE : Commune.

ZEST : Zone d'expansion de site touristique

DRAG : La Direction de la Réglementation et Affaires Générales.

PMI : Les petites et moyennes industries

ITHT : Institut des techniques hôtelières et du tourisme

ITMA : L'Institut technologique et moyens agronomiques

CHU : Centre hospitalier universitaire.

EHS : Etablissement hospitalier spécialisé

EPH : Etablissements publics hospitaliers.

LISTE DES FIGURES ET DES TABLEAUX

Liste des figures	Page
Figure N° 01: Approche marketing	10
Figure N°02 : les trois formes de marketing dans les services.....	13
Figure N°03: L'attractivité du territoire s'inscrit dans le contexte général du développement économique local	20
Figure N°04 : Complémentarité entre trois approches de l'attractivité	24
Figure N°05 : Politique d'attractivité qui mobilise l'ensemble des acteurs territoriaux	25
Figure N°06: Les conditions d'émergence du « Pouvoir de voyager »	50
Figure N°07: La chronologie des étapes de décision	54
Figure N°08: La chaîne touristique	56
Figure N°09 : Les 3 axes du marketing territorial.....	67
Figure N°10 : la composition du revenu territorial total	79
Figure N°11 : Segmentation territoriale	84
Figure N°12 : Triangle d'or du positionnement territorial	93
Figure N°13 : La marque territoriale ONLYLYON.....	96
Figure N°14 : Le Processus de communication	99
Figure N°15 : Localisation de la wilaya de Tizi-Ouzou.....	101
Figure N°16 : répartition des terres de la wilaya de Tizi-Ouzou	108
Figure N°17 : Répartition des superficies forestières selon l'essence à fin 2018	109
Figure N°18 : répartition de l'emploi	112
Figure N°19 : Répartition de l'effectif des étudiants	115
Figure N°20 : Répartition de la superficie agricole en pourcentage dans la wilaya de Tizi-Ouzou	119
Figure N°21 : représentation des effectifs employés dans l'ensemble des entreprises industrielles de la wilaya	121
Figure N°22 : répartition des activités de commerce de la wilaya de Tizi-Ouzou.....	123
Figure N°23 : l'utilité du marketing	135
Figure N°24 : L'intérêt du secteur touristique perçu par les acteurs.....	137
Figure N°25 : Les obstacles à l'image de marque de la région	138
Figure N°26 : Les facteurs de développement du secteur touristique.....	139
Figure N°27 : les freins au développement du secteur touristique dans la région	140

Liste des tableaux	Page
Tableau N°01 : Les différences entre le marketing classique et relationnel	11
Tableau N°02 : Les composants de l'image d'un territoire	29
Tableau N°03: Arrivé de touristes internationaux en 2016.....	48
Tableau N°04: Les pays recevant le plus de recettes du tourisme international en 2016 ...	48
Tableau N°05 : Tendances et prévisions du tourisme mondial.....	52
Tableau N°06: Les facteurs influençant le comportement du touriste	58
Tableau N°07 : Exemple de prestations préalables et de sous-traitants	70
Tableau N°08 : Les caractéristiques du marketing territorial	82
Tableau N°09 : Questions préalables au diagnostic	88
Tableau N°10 : Matrice SWOT.....	89
Tableau N°11 : Exemple de matrice SWOT	95
Tableau N°12:ciblage finale.....	98
Tableau N°13: Production minières de la wilaya fin 2018	110
Tableau N°14: L'ensemble de l'infrastructure éducative	114
Tableau N°15: Les effectif des inscrits en Post-Graduation (système LMD+Système Classique).....	116
Tableau N°16: L'encadrement permanent répartis comme suit	116
Tableau N°17: L'infrastructure sanitaire de la wilaya pour l'année 2018	117
Tableau N°18: Répartition de la superficie agricole (ha) fin 2018	119
Tableau N°19: Principales activités installées au niveau de la wilaya.....	120
Tableau N°20: Projet d'entités d'industrielles	122
Tableau N°21:Etat récapitulatif des travaux du Comité d'Assistance à la Localisation et la Promotion des Investissements et de la Régularisation du foncier (CALPIREF) (Année 2018)	124
Tableau N°22: Le patrimoine archéologique de la wilaya de Tizi-Ouzou.....	127
Tableau N°23: Restaurant classée de tizi ousou	129
Tableau N°24: La liste total de l'échantillon enquêté.....	134
Tableau N°25: Connaissance du marketing	134
Tableau N°26: Structure marketing dans les organisations territoriales	135
Tableau N°27: Politique de marketing territorial.....	136
Tableau N°28: Les facteurs de développement du secteur touristique	138
Tableau N°29: Les freins au développement du secteur touristique dans la region	139
Tableau N°30: Diagnostic SWOT finale.....	144

INTRODUCTION GÉNÉRAL

Introduction générale

À l'heure de mondialisation, tout comme un produit, une destination est sujet à la mise en concurrence de ses homologues. Les collectivités, garantes du bien-être de leurs territoires, se doivent d'assurer leur attractivité d'autant plus dans un contexte législatif qui précise et renforce ces dernières années, leurs obligations en matière de promotion et de valorisation des territoires. À cette fin, la démarche marketing va s'appuyer sur une compréhension objective de la région touristique afin de la positionner sur des segments de marché sur lesquelles elle pourra se démarquer.

Le marketing est une discipline de gestion qui comprend un système de pensée, d'analyse et d'action. Le sens donné au marketing a beaucoup évolué, la définition qu'on peut donner est : « Le marketing crée de la valeur économique pour les entreprises en créant de la valeur perçue pour les consommateurs. ». C'est en observant la réussite d'entreprises sur leur marché et auprès de leurs clients que la démarche marketing a été mise en évidence. Ensuite, au cours des évolutions de l'environnement économique, technologique et socioculturel, la démarche initiale s'est professionnalisée et enrichie. Aujourd'hui, le marketing s'est généralisé à des domaines autres que l'entreprise, comme l'humanitaire ou le politique. Dans notre cas on va porter notre analyse sur une notion et un champ un peu particulier et complexe où on essaiera d'appliquer la démarche marketing à un territoire.

En effet, Les territoires sont des constructions sociales et leurs développements dépendent largement de la créativité et de l'innovation dans la mise en valeur des ressources territoriales par les acteurs locaux. Certains territoires semblent stagner économiquement et se dépeupler tandis que d'autres plus attractifs. Cette divergence de trajectoire s'illustre respectivement par l'absence ou la présence (influence) de dynamiques attribuables aux comportements d'acteurs publics et privés, entrant ou non en synergie dans le cadre de promouvoir le développement de leurs territoires. Cependant, l'évolution des modes de gestion et d'attractivité, des concepts et modèles à quelque part coïncidé l'évolution de l'importance du territoire dans le processus du développement. La remise en cause du rôle de l'Etat se pose avec la nécessité d'une plus grande prise en compte de la population. Ils 'agirait de repenser la place du centre de décision, de voir l'adéquation de ces décisions avec les besoins des individus.

L'attractivité est considérée comme la capacité d'un territoire à attirer et à retenir des activités nouvelles et des facteurs de production mobiles : capitaux, équipements, entreprises,

travailleurs qualifiés. Ce qui fera ou entrainera la promotion de paradigmes tels que la gouvernance territoriale, le marketing territoriale et le développement local.

Le développement local implique une mobilisation des énergies de tous les acteurs locaux. Une mobilisation qui va dans la réalisation d'un projet qui doit entrainer une promotion sur divers secteurs d'un territoire. Ils 'agirait de la participation du territoire au tour d'un projet. Ce dernier serait le fait d'une population sur un territoire pour la valorisation des potentialités existante et Pour contourner les contraintes qui vont faire obstacle au développement du territoire. Selon le Mercator (8ème édition) : « Le marketing territorial est l'effort de valorisation des territoires à des marchés concurrentiels pour influencer, en leur faveur, le comportement de leurs publics par une offre dont la valeur perçue est durablement supérieure à celle des concurrents ».

Les acteurs territoriaux considèrent le tourisme comme un levier de développement économique majeur, essentiel à la compétitivité. Le secteur touristique génère des activités économiques directes et indirectes non négligeables mais n'a jamais vraiment été pensé en intelligence économique et territoriale. La mondialisation a entraîné un certain nombre de changement qui confronte la demande touristique à un grand nombre de choix de produits touristiques et de destinations. Face à une prise de conscience d'un développement du tourisme quasi-illimité et des enjeux liés à ce secteur, les territoires tentent, aujourd'hui de se repositionner. Il convient donc pour les acteurs du tourisme de réfléchir à la manière dont une destination peut se distinguer des autres afin d'augmenter les arrivées de touristes, en nombre. Chaque acteur du tourisme ne peut y prétendre seul, il est nécessaire de s'insérer dans une logique de destination. Toute politique d'attractivité d'une destination touristique se retrouvera ainsi autour des thèmes de la visibilité et de la lisibilité.

Le champ d'application du marketing territorial est étendu. Il peut s'appliquer à un projet spécifique tel qu'un grand projet urbain, ou bien pour un service spécifique ou à une démarche d'ensemble visant à renforcer l'attractivité de son territoire, et ce dernier peut s'appliquer à l'échelle d'une agglomération, ou d'une région. En conséquence au retard économique qu'a connu l'Algérie, le Marketing n'a commencé à susciter l'attention des entreprises algériennes que vers les années 1990, notamment au cours de ces dernières années ou un mouvement de mise en place de cette fonction dans les entreprises locales est accéléré à travers le recrutement des responsables marketing, l'organisation de formations et de séminaires sur le marketing. Dans ce cadre, l'expérience algérienne est très limitée en matière

de marketing territorial. Les travaux entrepris dans cette discipline considérée comme nouvelle sont inexistantes. Pour cela nous avons choisi d'ouvrir le champ de recherche pour explorer le rôle du marketing territorial dans le développement local centré sur le secteur touristique.

Ainsi, notre recherche va se focaliser sur la problématique : « **Quel est le rôle que peut jouer le marketing territorial dans la promotion et le développement touristique d'une région ?** »

Nous tenterons de répondre à cette problématique à travers les questions suivantes :

- Comment le marketing territorial peut-il être un outil de promotion touristique ?
- Quel est le degré de son application par les acteurs locaux pour développer leurs régions ?
- quel apport pourrait-il apporter au développement touristique ?
- Est-ce que les communes de la wilaya de Tizi-Ouzou disposent –elles d'une attractivité touristique et quels est leurs potentielle touristique ?
- Quelle est la réalité de l'utilisation des NTIC dans la promotion du tourisme à travers la démarche marketing ?

Hypothèses de travail

Dans le but d'apporter des éléments de réponse à la problématique posée, notre travail s'appuiera sur les hypothèses suivantes que nous tenterons de vérifier par la suite :

Hypothèse 1 : la démarche marketing territorial est encore à son état embryonnaire, son niveau d'application est faible, néanmoins il y a quelques outils de cette démarche utilisée, plus ou moins, Dans la perspective de promouvoir une destination touristique comme « la communication ».

Hypothèse 2 : la mobilisation des acteurs locaux pour des objectifs communs et pour un projet commun afin de développer leurs régions, commence à surgir mais elle reste insuffisante par rapport au contexte exigeant de l'économie local.

Pour mener à bien notre travail, ce dernier s'est articulé autour de quatre chapitres. Le premier concerne la notion fondamentale du marketing et du territoire, qui a pour principal objectif de cerner l'origine de la discipline marketing et son extension à divers domaines dans un premier temps, puis de présenter la notion du territoire et ses démentions dans un deuxième temps. Le deuxième chapitre, quant à lui, consiste à mettre en exergue les concepts fondamentaux du tourisme et l'implication de marketing territorial dans ce secteur.

Pour le troisième chapitre nous présenterons la démarche marketing territorial. Enfin, le quatrième et dernier chapitre est une tentative de voir quelle est l'étendue des pratiques marketings territorial et comment cet élément peut être un outil de promotion et de développement touristiques pour les communes de la wilaya de Tizi-Ouzou.

Méthodologie

Dans le cadre de satisfaire nos besoins en informations, nous avons procédé à une étude documentaire et quantitatives sur les acteurs du territoire et du tourisme ainsi qu'à des entretiens avec les responsables des différentes organismes, direction et associations de la wilaya de Tizi-Ouzou.

CHAPITRE I : MARKETING ET TERRITOIRE

Introduction

Le marketing est né dans l'entreprise et s'est développé en son sein. Sa pratique est restée longtemps associée à la recherche du profit. Les méthodes et les outils du marketing ont été initialement institués pour le compte d'entreprises vendant des biens de grande consommation. Il existe sans doute des différences d'application à l'intérieur même de ce marché (d'un secteur à l'autre), mais ces différences ne sont pas suffisamment fondamentales pour développer des méthodes spécifiques.

Au fur et à mesure que la démarche marketing a séduit de nouveaux domaines ou de nouveaux secteurs, son application a parfois soulevé des problèmes si particuliers qu'il est apparu nécessaire, pour les résoudre, de modifier ou de compléter les méthodes valables par les produits de grande consommation. En effet, pour être efficace, toute technique doit s'adapter aux spécificités du domaine auquel elle s'applique et celles des personnes qui doivent la mettre en œuvre. De ce fait le marketing territorial qui est un champ relativement nouveau, représente, ces dernières années, une des plus importantes méthodes de gestion et de valorisation des territoires du fait que l'accentuation de la concurrence entre les territoires et la mise en valeur de leurs offres pour accroître leur attractivité sont de meilleures solutions pour renforcer ces derniers.

Dès lors, nous essayons d'amener quelques éléments d'appréhension pour mieux cerner la notion du marketing et du territoire. Ainsi, ce chapitre est structuré autour de trois sections. Dans la première nous allons aborder le marketing en général et ces différents domaines d'application. La deuxième est centrée sur la notion du territoire, ses dimensions et les concepts clés et enfin la troisième section portera sur les notions d'acteurs locaux et de la problématique du développement local.

Section 01 : Introduction au marketing

Le marketing est une discipline récente, elle est considérée comme une fonction très importante dans l'organisation d'une entreprise. Elle a pour rôle d'étudier les besoins et les attentes des consommateurs dont le but de mieux adapté l'offre produit aux choix de ces derniers aussi bien que en termes de quantité, que en termes de qualité.

Dans cette section, nous allons présenter quelque définition du marketing ainsi que son évolution. Nous allons également présenter les domaines d'application du marketing.

1-1 Définition du marketing

Si nous voulons traiter le sujet de marketing territorial et savoir quel est son sens précis, il faut partir tout d'abord de la notion de « marketing ». Cela nous permettra de distinguer le marketing territorial dans le cadre du marketing et déterminer ses spécifités.

En 1948, le marketing a été défini par l'American Marketing Association comme suit : « *Le marketing est la réalisation des activités de l'entreprise destinées et associées à la diffusion de biens et services des producteurs aux consommateurs ou aux utilisateurs.* » A travers cette définition, nous voyons apparaître deux pôles : d'une part, l'entreprise, et d'autre part, les consommateurs et les utilisateurs. La discipline du marketing, qui est représentée par un ensemble d'activités multiples, doit traiter de ces deux pôles.

Dans des années 1970, la même association a présenté la définition suivante en réaction à l'évolution rapide du marketing dans le deuxième milieu du XXème siècle : « *Le marketing consiste à planifier et mettre en oeuvre l'élaboration, la tarification, la promotion et la distribution d'une idée, d'un bien ou d'un service en vue d'un échange mutuellement satisfaisant pour les organisations comme pour les individus.* »¹ Dans cette définition le pôle « entreprise » a été remplacé par « organisations » et les « individus » ont remplacé les « consommateurs » et les « utilisateurs ». Un élément nouveau, « l'idée », a été introduit. Cette dernière montre que le marketing n'est plus le domaine réservé seulement aux entreprises ou au secteur privé.

¹ J. LENDREVIE, J. LÉVY, D. LINDON, *Mercator : Théories et nouvelles pratiques du marketing*, Paris, Dunod, 2009, p. 2.

En effet, les différents moyens d'action du marketing sont utilisés par les organisations du secteur public par exemple par les partis politiques, par les organisations internationales ou par les territoires comme des villes, des régions voire des Etats.

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

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

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

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

A la lecture de ces définitions, il apparaît que toutes les activités de l'entreprise sont orientées vers la satisfaction des besoins des consommateurs et que la tâche primordiale de l'entreprise est de déterminer les besoins, les désirs et les valeurs du marché visé et de s'y adapter afin de traduire les satisfactions désirées de façon la plus efficace possible. Bien entendu, le marketing incite à se convaincre que le client est au centre de tout, et c'est lui qui présente la première préoccupation de l'entreprise.

1-2 Evolution du marketing

Il y a plusieurs périodisations relatives à l'évolution du marketing telles que celle de Levitt, Kotler et Fullerton. Cette évolution s'est effectuée d'abord au niveau des pratiques, elle précède largement la conceptualisation de la discipline marketing.

Pour notre part, on se contentera de faire une présentation de l'évolution des pratiques marketings à travers l'approche classique des optiques (de l'optique production à l'optique marketing) en finissons avec les évolutions récentes de cette discipline.

C'est au cours du **XIX^{ème} siècle**, début de l'époque contemporaine et période de révolution industrielle, où nous passons d'une société agricole et artisanale à une société industrielle et commerciale, qu'apparaît le *marketing*. Pour faire court, l'apparition du marketing est due à une incapacité générale à résoudre des problèmes, causés par une croissance rapide de l'économie.

1-2-1 L'approche production

En l'an 1760, James Watt invente la machine à vapeur. Cette dernière a joué un très grand rôle dans le commerce entre les nations. Ce qui a été à l'origine du marketing moderne. Avant 1950, le marketing n'existait pas à proprement dit, cependant les pratiques marketings sont apparus dès la révolution industrielle (1870-1930). Au départ, seule la fonction des ventes existait pour ajuster le bon écoulement d'une petite production à une demande suffisante, dans un environnement local et peu concurrentiel. Cette organisation est basée, sur *rareté de l'offre*, La demande est donc supérieure à l'offre. Il est clair que dans un environnement caractérisé par la rareté de l'offre, la démarche marketing a un rôle limité : l'analyse s'exerce naturellement, puisque les besoins sont connus l'action se réduit à l'organisation de l'écoulement des produits fabriqués, les actions promotionnelles étant superflues puisque l'entreprise ne peut alimenter le marché comme elle le souhaiterait. Les contacts avec le marché se limitent le plus souvent au premier échelon, c'est-à-dire au premier acheteur du produit, lequel est souvent un intermédiaire, grossiste ou distributeur industriel. Il y a donc peu de contacts avec la demande finale et les études de marché sont peu fréquentes. Cet état de choses apparaît dans l'organisation de l'entreprise qui est dominée par la fonction production, la préoccupation prioritaire étant de développer la capacité de production et d'améliorer la productivité.² Enfin, pour clore cette rubrique, il faut noter à juste titre que Les recherches menées depuis, le milieu des années 1980 remettent en cause l'idée de l'existence d'une ère de production.

D'autres écoles de pensées en gestion font table rase de ces périodes économiques, En effet, à cette époque bon nombre de documents attestent d'un état de marché déjà

² J.LAMBIN- C.MOERLOOSE « Marketing stratégique et opérationnel », 7eme édition, paris, Dunod, 2008. P. 16-17.

concurrentiel où les pratiques de stimulation de l'offre sont déjà en place. Si l'on ajoute à cette querelle, la loi de Say, qui stipule que des stratégies de mise en marché remontent certainement à la 1^{ère} révolution industrielle, puis au 19^{ème} siècle avec l'avènement des grands magasins, la création d'agence de publicité, on se rapproche un peu d'une certaine vérité.

1-2-2 L'approche vente

Cette approche tient en quelques mots : « Il faut vendre au plus grand nombre de clients le plus de produits possible ». Cette vision va de pair avec les référencements dans les circuits de distribution et avec le développement des forces de ventes terrain et sédentaires.³ Cette première partie du XX^{ème} siècle est une période ponctuée de guerres, de périodes de reconstruction ainsi que de crises. Ici, la concurrence se renforce et dès lors, il est plus difficile pour les entreprises d'écouler leurs stocks. Le concept de marketing commence alors à faire son apparition et le terme de « *marketing* » devient officiel au cours de l'année 1950. Grâce à cette orientation, on voit apparaître et se développer rapidement les réseaux de vendeurs, la publicité et l'action commerciale. Les marques, les emballages et les promotions de ventes sont devenues d'importants outils en vue de trouver de nouveaux marchés. Mais l'idée qui présidait est que l'on part des produits existants de l'entreprise et l'on essaie de vendre grâce à la publicité, à une politique commerciale et une politique de distribution.⁴

1-2-3 L'approche marketing

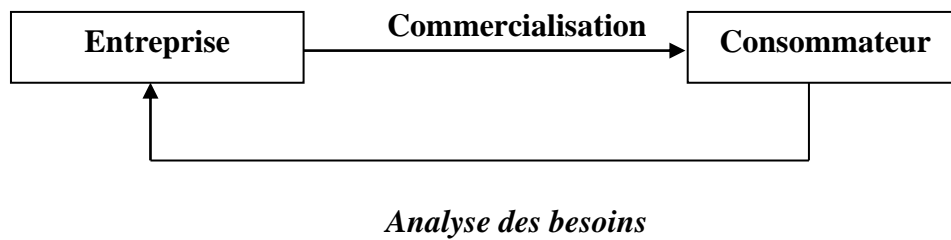
Les entreprises se sont acheminées vers une orientation marketing lorsqu'elles ont réalisé qu'elles devaient d'abord se tourner vers le client avant de penser aux techniques et aux produits. En effet, l'entreprise a pris conscience que les seules possibilités de développement se situent au niveau d'une meilleure satisfaction du marché. A ce stade, le marketing se présente comme un ensemble d'outils et de techniques permettant de connaître le marché et d'agir sur lui.⁵ L'entreprise applique une orientation marketing qui part des clients existants et potentiels de l'entreprise et de leurs besoins, en vue de proposer un ensemble coordonné de produits et de programmes pour satisfaire ces besoins (Cf. figure ci – après).

³ N. Van Laetham “toute la fonction marketing”; édition Dunod, paris 2005, P.4.

⁴ DJITLI Mohamed Seghir – Comprendre le marketing – BERTI Éditions – 1990, P.14

⁵ *Idem*,P.18.

Figure N° 01 : Approche marketing



Source : conception personnel

1-2-4 L'Approche marketing relationnelle

Le marketing relationnel vient combler les insuffisances du marketing transactionnel. Dans un marché d'offre, les relations impersonnelles ne font plus vendre. Aujourd'hui, l'essentiel réside dans la relation à établir avec le client. Le marketing relationnel peut être défini comme étant « le processus de création, de maintien et de renforcement d'une relation étroite basée sur la valeur avec le client ». Le marketing de proximité quant à lui, permet de fidéliser la clientèle. L'entreprise qui pratique ce type de marketing applique une optique de vente, une logique d'approche et un comportement différent. Elle privilégie les échanges durables en recourant à l'amélioration continue de la qualité de ses produits. Cela nécessite la mise en place d'un outil CRM (Customer Relationship Management).

En effet, le CRM permet de saisir les modes de consommation de chaque client, de s'informer sur ses différentes interventions et de mieux connaître ses actes d'achat, ses réclamations et ses habitudes de consommation. Une relation permanente et directe est ainsi établie entre l'entreprise et ses clients et les échanges continus en sont facilités. Par le CRM, l'entreprise est en mesure d'identifier les besoins spécifiques de sa clientèle et d'adopter une politique d'offre plus ciblée et plus efficiente, basée sur l'identification des spécificités et des aspirations des clients et sur la personnalisation de l'offre (marketing « one to one »). Le tableau ci-dessus montre les différences entre le marketing transactionnel c'est-à-dire le marketing classique et le marketing transactionnel.

Tableau N°01 : Les différences entre le marketing classique et relationnel

Le marketing transactionnel	Le marketing relationnel
<ul style="list-style-type: none"> -Orientation a court terme -Intérêt pour la vente isolé -Contact discontinu avec la clientèle -Mise en avant des caractéristiques du produit -Peu d'importance accordée au service clientèle -Engagement limité à satisfaire la clientèle -Contacts avec la clientèle modérés -La qualité est d'abord le souci de la production 	<ul style="list-style-type: none"> -Orientation a long terme - intérêt pour la relation de clientèle -Contacts continu avec la clientèle -Mise en avant de la valeur du produit pour le client -Beaucoup d'importance accordée au service client -Engagement fort à satisfaire le client -Fort contact avec la clientèle -La qualité est le souci de tout le personnel

Source : conception personnel

La mise en place d'une démarche relationnelle nécessite un engagement fort de l'entreprise et l'implication de toutes les fonctions concernées.

1-2-5 Le marketing digital

Au cours des dernières décennies, le marketing digital a explosé. La raison, il a offert nombreux avantages aux entreprises tout en apportant des réponses sur mesure face aux comportements des consommateurs. On a souvent tendance à confondre marketing digital et webmarketing, car effectivement, le marketing digital se fonde sur le web. Mais en réalité, ce dernier est un ensemble de pratiques ayant pour objectif la promotion des entreprises, générer et fidéliser les clients par le biais de supports numériques tels que le site web, les médias sociaux, le SEO, l'inbound marketing, les données, le marketing local et les diverses campagnes d'emailing.

Tous les leviers numériques sont donc mis en œuvre en marketing digital. Tous les domaines d'activités l'intègrent dorénavant dans leur stratégie grâce aux réels avantages qu'il procure. Non seulement il permet de créer une relation de proximité et de confiance entre le fournisseur et le client, mais il permet aussi de sonder les exigences des consommateurs. Accessible en termes de budget et avec des coûts convenablement maîtrisés, le marketing digital donne la possibilité aux entreprises de mener des actions plus intéressantes, mais rentables. S'ouvrant sur un marché colossal, le digital va donc s'adresser à une vaste étendue de clientèle, et ce, à tout moment. Enfin, on peut dire que le marketing digital est devenu très vite un enjeu stratégique au niveau de toutes les entreprises.

1-3 Domaines d'application du marketing**1-3-1 Marketing des services**

Le marketing des services est une branche très importante du marketing. A la différence d'une activité industrielle, un service ne peut pas être présenté même après sa réalisation. Il est impalpable et invisible.

1-3-1-1 Définition d'un service

Selon Philip KOTLER, Kevin KELLER et Delphine MANCEAU : « un service est une activité ou une prestation soumise à échange essentiellement intangible et qui ne donne lieu à aucun transfert de propriété. Un service peut être associé ou non à un produit physique ». ⁶

Selon Denis LAPERT : « un service est une activité économique qui crée de la valeur et fournit des avantages aux consommateurs à un moment et en un lieu donnés pour apporter le changement désiré, en faveur du bénéficiaire du service ». ⁷

Le marketing des services regroupe donc l'ensemble des techniques marketings dévolus à la création et la commercialisation des services. Il tire l'essentiel de sa spécificité du caractère intangible des services et de l'importance primordiale de la qualité des différents éléments influençant la délivrance du service (accueil, ambiance, relation humaine...). L'activité des services nécessite plus d'effort en matière du marketing, contrairement au produit tangible vue les spécificités des services.

Le marketing des services exige trois formes du marketing : interne, externe et interactif.

a. Le marketing externe décrit le travail classique de préparation du service, de fixation des prix, de distribution et de communication.

b. Le marketing interne signifie que l'entreprise doit mobiliser l'ensemble de son personnel. En effet, elle doit les former et les motiver afin de satisfaire ses clients.

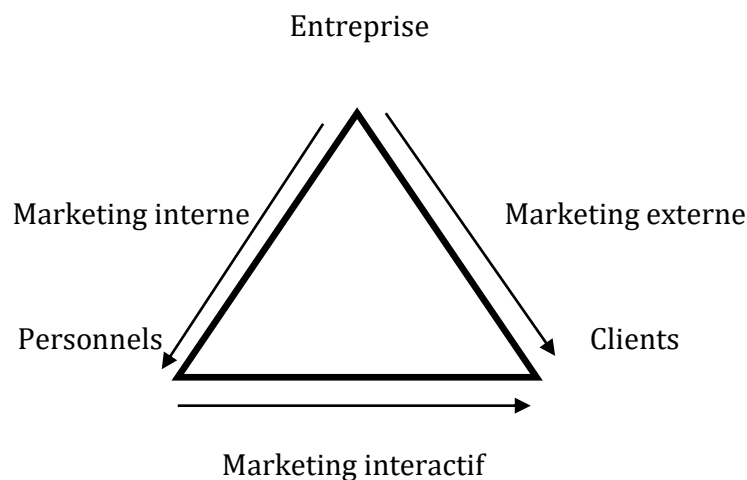
c. Le marketing interactif souligne que la qualité du service est liée directement à l'interaction entre client et prestataire, Les clients jugent à la fois les performances techniques et fonctionnelles.

Le schéma suivant met en évidence ces différents éléments.

⁶ Christopher LOVELOCK, Marketing des services, 6^{eme} edition, Pearson Education, France, 2008, p. 12.

⁷ Denis LAPERT, Le marketing des services, Dunod, Paris, 2005, p. 14.

Figure N°02 : Les trois formes de marketing dans les services



Source : conception personnel

1-3-2 Marketing industriel

Ce marketing dit « business to business » concerne tous les produits vendus aux entreprises, administrations ou collectivités territoriales. Le marketing industriel se définit moins par la nature des produits que par celle de clients auxquels il s'intéresse.⁸ De ce fait, ses applications peuvent concerner une très grande variété de produits : matières premières, biens d'équipement, produits semi-finis, fournitures de bureaux et biens de consommation, services physiques (entretien, cantines, livraisons), services intellectuels (engineering, conseils en organisation, publicité), ... Ses caractéristiques proviennent de la nature particulière des clients auxquels il s'intéresse, aux méthodes d'étude de marché, au processus d'achat des clients et à la dominante des composantes techniques du produit.

1-3-3 Le marketing international

Avec l'internationalisation de l'économie et la recherche croissante de vendre ses produits au-delà de frontières nationales, les entreprises ont du développer le marketing international, dont l'approche suppose d'abord, de prendre en considération les spécificités des pays d'accueil (dilemme approche mondiale/spécificités locales), ensuite de savoir gérer les politiques du produit, du prix, de la communication et de la distribution (dilemme adaptation/standardisation).⁹ Dans l'orientation marketing international, l'organisation des services marketing ne sera pas du tout la même, puisqu'elle nécessitera une répartition des

⁸ LINDON Denis et JALLAT Frédéric – Le Marketing – Éditions DUNOD – 4^e édition - 2002 – P.357

⁹ PASCO BERHO Corinne – Marketing international – Édition DUNOD – 4^e édition - 2002 – P.53 à 60

tâches entre les services centraux de la société mère et les services des filiales, cette organisation qui s'attachera à préserver une certaine unité malgré la diversité.

1-3-4 Le marketing public

Quand on parle de marketing public, il faut retenir trois caractéristiques qui définissent le service public :¹⁰

- D'abord la relation non marchande et le profit n'est pas l'objectif,
- Ensuite le service de l'intérêt général,
- Enfin, le contrôle public de l'exécution.

Pendant longtemps, les pouvoirs publics se sont contentés du pouvoir réglementaire dont ils disposent, pour obtenir des comportements souhaités du public. Or, dans de nombreux domaines, cela s'est avéré insuffisant et parfois inefficace. En effet, un décret ne suffit pas pour obliger les gens à arrêter de fumer, de même qu'une loi ne pourra jamais obliger les enfants à lire des livres, pour cela, les pouvoirs publics ont recours à des moyens inspirés des techniques marketings qui, dans un contexte non marchand, visent à informer et communiquer sur l'offre de service.

1-3-5 Le marketing social

Appelé aussi marketing des OBNL (Organisation à But Non Lucratif), ce marketing est pratiqué par les associations caritatives en vue de collecter des fonds. Même si elles n'ont aucun produit à offrir en échange de leurs dons, grâce aux méthodes marketing, les associations offrent une satisfaction aux donateurs et aux bénévoles et le sentiment du devoir accompli et de participer à une noble cause. Face à des donateurs particuliers et institutionnels, face à une concurrence accrue, issue de la multiplication des causes à défendre, les organisations à but non lucratif, élaborent des stratégies marketing leur permettant le choix des cibles et la nature des projets à soutenir ainsi que la présentation d'une offre complète aux futurs donateurs.

¹⁰ BON Jérôme – Les spécificités du marketing des services publics – In Revue Politiques et Management Public - volume 7, n° 4 – décembre 1989.

Section 02 : Généralité sur le territoire

Pour appréhender la démarche du marketing territorial il est nécessaire et indispensable d'évoquer la notion complexe du territoire et ses démentions.

2-1 Définition du territoire

Pendant longtemps, le terme « territoire » était associé aux militaires et évoquait le nationalisme à travers la défense ou la surveillance du territoire. Ce n'est que dans les années 1970 que les sciences sociales se sont appropriées ce terme à travers l'aménagement du territoire, les collectivités territoriales, le développement local ou territorial.

Aujourd'hui, en Algérie comme ailleurs, il existe un Ministère chargé de l'aménagement du territoire. Le territoire va ainsi faire l'objet d'une multitude de définitions par l'ensemble des activités auxquelles il se rattache. Le territoire a, de plus, un caractère « mouvant et dynamique » (MEYRONIN, 2012). Néanmoins, nous considérerons dans ce travail de recherche une approche pluridisciplinaire privilégiée du territoire, à savoir, l'économie, l'aménagement et la géographie.

Enfin, nous allons voir que le territoire va aussi faire l'objet d'une approche systémique où les acteurs qui le compose prennent toute leur importance. En effet il y a plusieurs approches pour définir un territoire, les sciences de la géographie sont parmi les premiers domaines à s'occupé de cette notion, Ce qui fait des définitions des concepts de territoire et d'espace géographique sont très proches. Pour aller dans ce sens, on a met deux définitions qui sont présenté comme suit :

- « L'espace géographique est l'étendue terrestre utilisée et aménagée par les sociétés en vue de leur reproduction, non seulement pour se nourrir et s'abriter, mais dans toute la complexité des actes sociaux »¹¹ ; « Le territoire est la portion de surface terrestre appropriée par un groupe social pour assurer sa production et la satisfaction de ses besoins vitaux »¹².

D'autres définitions peuvent aussi se retrouver à la confluence de différents courants de pensée. Pour DI MEO Guy (1996), la définition du territoire s'alimente non seulement de la géographie mais aussi de la philosophie, la sociologie et l'économie. Selon l'auteur, il existe deux éléments constitutifs du territoire : la composante « espace social » et la composante «

¹¹ Brunet (R.), Ferras (R.), Théry (H.), Les mots de la Géographie, 1993, p, 65.

¹² LE BERRE (M.), « Territoires », in « Encyclopédie de Géographie », Economica ,1992 ; pp. 620-621.

espace vécu ». Dans son ouvrage « Géographie sociale et territoire », DI MÉO analyse « *les territorialités propres aux différents acteurs sociaux, la fabrication des territoires par les populations, à la recherche d'ancrages à l'heure de la mondialisation* ». Selon lui, le territoire est créé par l'appropriation (économique, idéologique, politique et sociale) d'un espace par des groupes ayant une représentation d'eux-mêmes et de leur histoire).¹³ Quant à Bernard Debarbieux, il propose une conception du territoire comme des ressources matérielles et symboliques ayant la capacité de structurer l'existence pratique des individus tout en étant créateur d'identité.

D'autres auteurs mettent l'accent sur les interactions entre les acteurs pour définir le territoire. C'est le cas notamment de Dupuy et Burmeister (2003), pour qui « l'émergence des territoires repose avant tout sur les interactions entre les acteurs, en particulier à travers la mise en œuvre de processus d'apprentissage collectif, l'économie de la proximité s'interroge donc sur les formes prises par la gouvernance territoriale ». Cette définition fait apparaître le territoire comme étant une surface d'échanges entre les acteurs. Pour cette raison, le territoire est un produit qui est constamment retravaillé par un acteur ou un groupe d'acteurs en interaction. La définition de PECQUEUR, B. (2001) explique mieux cette interaction « le territoire est une forme d'organisation inscrite dans l'espace et construite socialement par les acteurs locaux, économiques, Sociaux et institutionnels. Il résulte, en d'autre terme, d'un processus non naturel et non permanent de coopération entre acteurs »¹⁴. L'idée directe qui explicite cette définition est que le territoire n'est pas donné et n'existe pas partout mais il est construit, notamment par l'intensification des relations entre acteurs qui deviennent fréquente dans le temps. Dès lors, le territoire peut servir à plusieurs projets ou processus de développement.

D'un point de vue Marketing, le territoire est considéré comme un espace de valeurs et d'attentes où une marque est légitime aux yeux de sa clientèle actuelle ou potentielle. Le territoire détermine le champ de l'extension de la marque, c'est-à-dire la possibilité d'utiliser la même marque pour des produits différents. A ce titre, le territoire donne une dimension géographique à un des fondamentaux du marketing, la place qui se trouve être confondue avec le produit. Le territoire se trouve alors plongé dans l'idéologie de la concurrence. (MEYRONIN, 2012). Définit le comme étant : « *Une réalité tout à la fois historique, socio-*

¹³ Guy Di Méo, *Les territoires du quotidien*, Paris, L'Harmattan, 1996, p.40.

¹⁴ FERGUENE A et BANATR (2009), « construction territoriale et développement local: l'exemple d'Alep en Syrie ». In revue d'économie régionale et urbaine, n04/2009, p.684.

économique, institutionnelle, géographique ; des dimensions qui convergent pour donner à un ensemble d'acteurs publics et privés la conviction d'un destin partagé, dont une partie au moins se joue à travers le territoire ».

De nombreux autres auteurs comparent le territoire à « un système ». Ainsi, comme un système, « *le territoire est une construction intellectuelle mouvante, évolutive, floue, et dont les caractéristiques correspondent totalement à celles que l'on peut attribuer plus globalement au principe de complexité* » (MOINE, 2006).

Finalement, un territoire s'insère dans un système où des éléments endogènes et d'autres exogènes sont en interrelations. Chaque territoire va évoluer différemment, des autres, en fonction des éléments qui composent ce système. Il est donc nécessaire de comprendre ces relations pour comprendre le caractère évolutif des territoires. Les différentes approches semblent toutes partager l'idée qu'aucun territoire n'est donné mais qu'il est construit socialement.

Du point de vue économique, et en faisant la synthèse des définitions suscitées, le concept de « territoire » désigne à la fois :¹⁵

- Un système d'externalités « technologiques » localisées, c'est-à-dire un ensemble de facteurs aussi bien matériels qu'immatériels qui gèrent un avantage compétitif aux entreprises et qui, grâce à l'élément de la proximité et à la réduction des coûts de transaction qu'elle comporte, peuvent devenir aussi des externalités « patrimoniales ». L'externalité la plus évidente est représentée par la présence d'agglomérations : villes, districts, pôles.... Etc.
- Un système de relations économiques et sociales qui contribuent à la constitution du capital relationnel ou du capital social d'un certain espace géographique; ce système, responsable des effets de synergie locale et des rendements croissants, facilite l'action collective des privés visant à produire des biens publics de façon coopérative et contribue à la réduction de l'incertitude et au déclenchement du processus d'apprentissage collectif.
- un système de gouvernance local, qui rassemble une collectivité, un ensemble d'acteurs privés et un système d'administrations publiques locales. Ce système est responsable de l'interprétation des besoins des collectivités et de la mise en œuvre des meilleurs dispositifs pour apporter des réponses efficaces aux défis du contexte général.

En somme, le territoire peut être considéré comme :

¹⁵ CAMAGNI R., « Compétitivité territoriale, milieux locaux et apprentissage collectif : une contre-réflexion critique », *Revue d'Economie Régionale et Urbaine*, N°4,2002, pp 553-578.

- Un espace physique, c'est-à-dire une zone définie selon des limites géographiques et un espace anthropique¹⁶,
- Un lieu caractérisé par une certaine présence et l'implantation de l'homme,
- Un ensemble de valeurs culturelles et historiques lié à la tradition et au caractère typique des productions.

Vu sous cette approche, le territoire devient une ressource, un acteur de la compétition économique ainsi que l'objet de développement.

2-2 Attractivité du territoire

Nous venons de voir, précédemment, que le territoire a pris de l'importance au fil des années dans un grand nombre de secteurs, et que son rôle au sein de l'économie a été remis en cause. Comme nous le fait remarquer Michaël PORTER dans « L'avantage concurrentiel des nations » (1993), l'échelle de la concurrence se base, aujourd'hui, non plus sur les nations, mais sur les territoires au sein des nations.

2-2-1 Définition de l'attractivité

Face à cette nouvelle concurrence, les territoires doivent être attractifs dans le temps et dans l'espace. Il est important de spécifier que la notion d'attractivité s'est développée au même moment que la notion de compétitivité entre les villes et les territoires. Il y a eu ainsi une volonté « *de développer des dynamiques économiques susceptibles d'attirer de la main d'œuvre qualifiée ainsi que des richesses* » (PORTER, 1993). Porter montre que le concept d'avantage concurrentiel des nations pouvait être adapté au territoire. Dans un cadre plus économique, « *l'innovation n'est pas le facteur déterminant de la compétitivité mais c'est l'environnement de la nation qui pousse le processus d'innovation des entreprises* ». C'est ainsi, l'environnement qui joue un rôle primordial pour la compétitivité d'une entreprise ou bien même d'un territoire. Selon Nathalie FABRY, (2009), « *l'attractivité d'un territoire repose sur le tissu productif, le tissu résidentiel et le tissu touristique* ». Il s'agit d'attirer des capitaux, des entreprises, des habitants et des touristes. L'attractivité territoriale peut aussi être définie comme « *la capacité d'un territoire à attirer et maintenir des ressources financières, technologiques et humaines* » (JUBLOT, 2012).

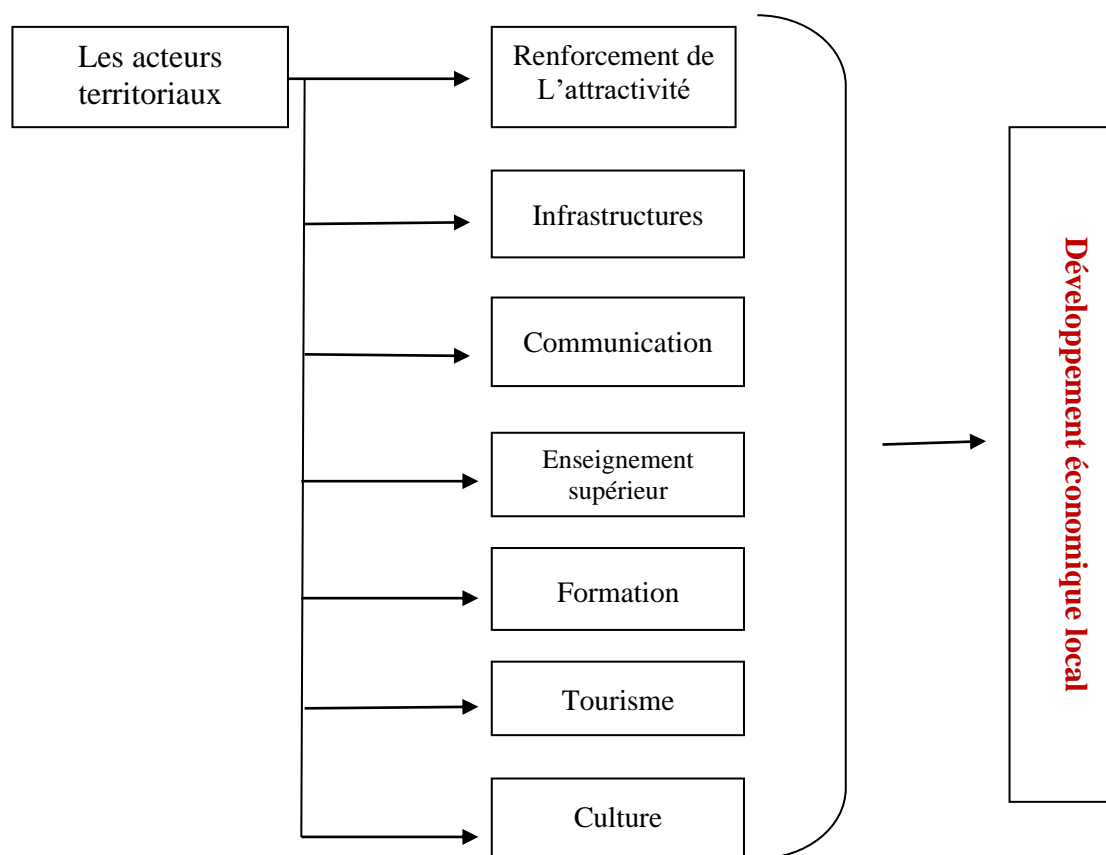
¹⁶ En géographie et en écologie, l'anthropisation est la transformation d'espaces, de paysages, d'écosystèmes ou de milieux semi-naturels sous l'action de l'homme. Un milieu est dit anthropisé quand il s'éloigne de la naturalité

Le concept d'attractivité du territoire indique généralement la capacité de celui-ci à attirer et à retenir les entreprises tant nationales qu'étrangères. Le territoire au sens de l'économie régionale peut renvoyer à la ville, la région, la nation ou bien à une zone économique. Ainsi, entre autres on peut la définir comme étant la capacité d'un territoire à attirer les entreprises et à conserver les investissements qui sont déjà présents et implantés sur ce dernier. Selon Mouriaux « l'attractivité d'un territoire est la capacité à y attirer et y retenir les activités à contenu élevé en travail très qualifié »¹⁷. Elle est également définie comme la « capacité d'un territoire à attirer une quantité importante d'activités productives »¹⁸. Comme nous pouvons observer dans l'ouvrage de Bernard PECQUEUR (2000), le développement local a promu et renforcé une approche ascendante partant des acteurs locaux. On peut qualifier cette démarche par « *un développement par le bas* ».

¹⁷ Mouriaux F., « Le concept d'attractivité en Union monétaire », *Bulletin de la Banque de France*, N°123,2004, pp. 29-44.

¹⁸ HATEM Fabrice - L'attractivité du territoire : de la théorie à la pratique – Article Internet www.metropolisationmediterranee.equipement.gouv.fr/article.php3?id_article=653.

Figure N°03 : L'attractivité du territoire s'inscrit dans le contexte général du développement économique local



Source : Fabrice Hatem ,2007.

A partir des définitions qu'on a vues, nous déduisons que toute politique d'attractivité doit consister à attirer les investissements à la fois exogènes et endogènes sur un territoire donné, dans le but d'y maintenir et aussi d'y accroître le niveau d'activité économique local.

2-2-2 Les indicateurs de mesure de l'attractivité

Malgré sa complexité, la notion de l'attractivité peut être évaluée et chiffrée, notamment, en ayant recours à certains indicateurs tels que les flux de l'investissement, la création d'entreprise et les migrations de la population. Ces indicateurs, même s'ils restent souvent partiels, peuvent donner une photographie de l'attractivité du territoire.

2-2-2-1 Les données sur la population

Ces données traduisent la capacité d'un territoire à attirer (ou à maintenir durablement) de nouveaux habitants.

Parmi les données sur la population qui interprètent l'attractivité, il y a :

- Le solde migratoire : Ce critère reprend les statistiques sur les changements de résidence et sur les nouveaux résidents.
- L'évolution sociodémographique : Ce critère reprend les grandes caractéristiques de la pyramide des âges ainsi que la description des migrations en termes de catégories socioprofessionnelles, du revenu des ménages et des qualifications.

2-2-2-2 Les données sur le tissu économique local

Ces données donnent une idée assez précise sur l'évolution des investissements, leur nature et leur volume. Parmi ces données, on pourrait citer :

- L'évolution de l'emploi : Cet indicateur reprend la variation de l'emploi et le taux de chômage ainsi que les emplois salariés par secteur d'activité (industriels, service, commerce, secteur public et privé, ...).
- La démographie des entreprises : Il s'agit de classer les entreprises suivant le nombre de salariés, ce qui permet de connaître les tendances de l'investissement en capital (PME, industries lourdes, ...).
- Le flux d'investissement : Cet indicateur reprend le nombre de créations d'activités et les cessations d'activités, ce qui permet de connaître les industries dominantes, les industries à forte valeur ajoutée, les industries à forte utilisation de la main d'œuvre, ...

2-2-2-3 Les données sur le tourisme

Parmi lesquelles, on peut distinguer entre :

- **La fréquentation touristique** : Il s'agit de statistiques sur le nombre de nuitées dans l'hôtellerie, les campings, le nombre de visites aux musées ou sites touristiques.
- **Le profil des clientèles** : Permet au territoire d'exercer une attractivité ciblée : touristes nationaux ou étrangers, touristes aisés ou à faible valeur ajoutée, touristes de masse, agences de voyages

2-2-3 Les composantes d'un territoire

Nous allons voir que les sources d'attractivité du territoire sont multidimensionnelles, on distinguera les composantes dites classiques, des composantes endogènes au territoire.

2-2-3-1 Les composantes dites « classiques » d'un territoire

L'attractivité d'un territoire fait souvent référence à des facteurs dits « classiques » : des facteurs géographiques et des « facteurs organiques » (MEYRONIN, 2012). Les atouts géographiques d'un territoire font référence à ses ressources naturelles et humaines : situation géographique, morphologie du territoire, proximité des ressources naturelles et matières premières, climat, démographie, proximité des grands réseaux d'échanges et de communication... etc. (MEYRONIN, 2012).

Selon Nathalie FABRY (2009) les ressources naturelles du territoire comprennent aussi les ressources exploitables, les infrastructures, la main d'œuvre disponible, la technologie, le service public, l'environnement socio-économique et politique. Nous pouvons aussi constater la présence de composantes organiques qui selon Benoît MEYRONIN (2012), font référence à l'histoire, la culture et l'organisation d'un territoire. Il parle de « *ressources identitaires et symboliques* » (poids du territoire au niveau du département, de la région, de la nation ; le climat social, les dynamiques événementielles ; le poids de la culture et de la diversité ; le degré de participation des acteurs...).

2-2-3-2 Les composantes endogènes d'un territoire

Contrairement à ces facteurs plus « classiques », ils existent aussi des facteurs plus spécifiques et moins pris en compte par les différents acteurs qui ont pour objectif de mesurer l'attractivité. Il s'agit de concentrations géographiques d'acteurs qui représentent un ou plusieurs secteurs d'activités économiques. Ceci crée alors une présence renforcée de savoir-faire et de compétences qui peuvent être un facteur d'attractivité essentielle d'un point de vue économique.

Bernard PECQUEUR (2000) cite dans son ouvrage, François PERROUX : « *Ce ne sont pas les firmes qui, par la nature de leur production, sont motrices, et produisent des effets d'entraînement, ce sont toutes les institutions géographiquement concentrées dans l'urbain qui produisent la connaissance, laquelle est au cœur des processus actuel d'innovation* ». Le « soft power », Selon MEYRONIN (2012), le « soft power » a une place grandissante au sein de facteurs d'attractivité. Le « soft power » est un terme américain et contraire au « hard power ». A l'inverse de mettre en place des forces militaires et économiques pour attirer des capitaux financiers et humains, le « soft power » est un moyen

d'attirer et de maintenir des acteurs (population, entreprise...) par l'attraction, l'influence. C'est Il s'agit finalement d'une attractivité endogène, d'une démarche défensive.

2-2-4 Les différents niveaux d'attractivités

En partant d'une définition simple de l'attractivité territoriale « capacité d'un territoire donné à attirer une quantité importante d'activités productives », Fabrice Hatem, identifie trois grandes catégories d'approches pour appréhender le concept d'attractivité :

a- L'approche « Macro »

Cette approche vise à identifier les déterminants globaux expliquant le degré d'attractivité du territoire ainsi qu'aux critères généraux de localisation des entreprises, tel que la main d'œuvre productive, coûts salariaux modérés, réseaux d'infrastructures dense et fiable. Cette approche identifie l'attractivité d'un pays ou d'une région et la mesure par rapport à sa capacité d'attirer l'ensemble des investissements, mais cela n'explique pas les tendances de localisation, ni les forces et les faiblesses des différents facteurs de l'attractivité territoriale.

b- L'approche « Méso »

Pour cette approche, il s'agit ici de comprendre pourquoi une catégorie spécifique d'activité sera davantage attirée par un territoire particulier. Le fondement théorique de cette approche remonte jusqu'aux travaux d'Alfred Marshall sur la notion d'atmosphère industrielle¹⁹. Originellement, ce courant d'analyse n'est pas focalisé sur la question des investissements étrangers, ni même sur celle de la localisation du capital productif considéré comme un facteur mobile, mais plutôt sur l'analyse des dynamiques locales permettant l'émergence endogène d'un pôle de production et de compétitivité.

c- L'approche « Micro »

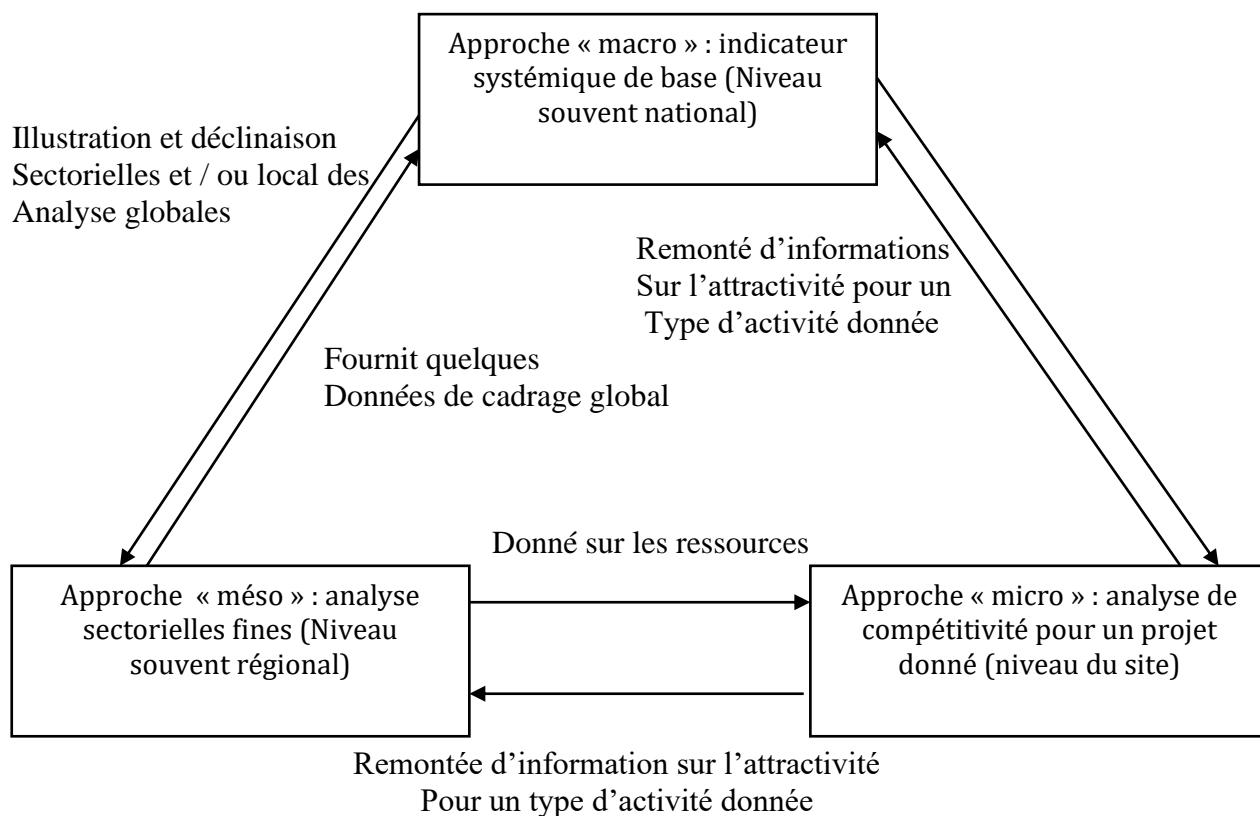
Dans cette approche, il s'agit de déterminer le meilleur site de localisation possible pour un projet particulier. Car ni l'approche par les indicateurs globaux ni celle par l'offre territoriale différenciée vont nous permettre en effet de porter un jugement définitif sur la rentabilité escomptée d'un projet d'investissement individuel sur un site donné. Pour parvenir à évaluer celle-ci, il convient de reconstituer de la manière la plus fine les conditions concrètes de fonctionnement du projet. Aux approches issues de la théorie économique

¹⁹ Lagnel O., L'attractivité des territoires, thèse de Doctorat en Sciences Economiques, Université de Paris-X-Nanterre, 1998.

(économie spatiale ou économie internationale) se substituent alors des techniques inspirées de l'analyse financière, avec l'utilisation de business-plans plus ou moins détaillés.

Les schémas, qui suivent, résument et montrent la complémentarité entre les trois approches de l'attractivité territoriale.

Figure N°04 : Complémentarité entre trois approches de l'attractivité



Source : Hatem 2004.

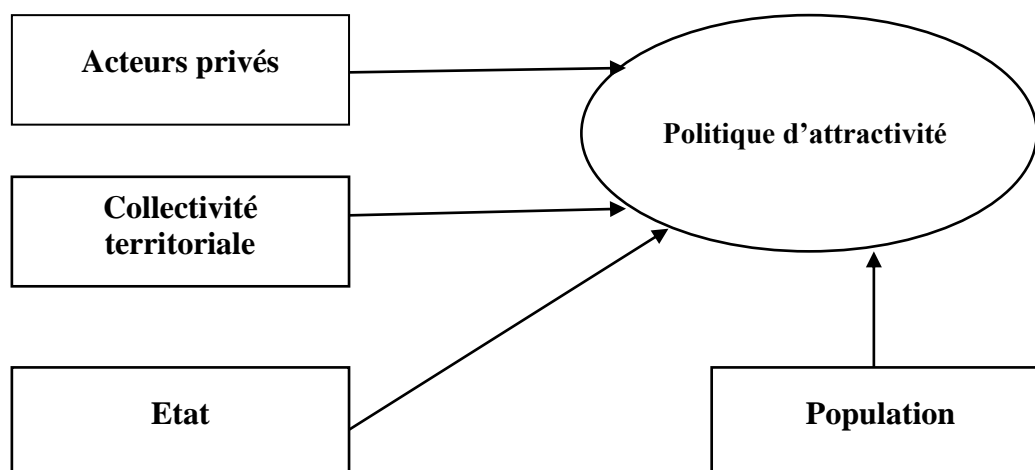
2-2-5 La mise en œuvre d'une politique d'attractivité

Pour attirer et accueillir des entreprises, il n'y a pas de solutions miracles, la collectivité s'appuie sur la connaissance de la cible, c'est à dire les entreprises qui pourraient être intéressées et l'adaptation de son offre. Notons, par ailleurs, que les territoires n'ont pas de contrôle sur l'ensemble des facteurs d'attractivité dont ils disposent. En effet, certains d'entre eux doivent être considérés comme une donnée constante ou au moins stable à court et moyen termes (la situation géographique, la dynamique économique locale, la qualité de l'environnement, ...). Très peu d'expériences pratiques nous renseignent sur les politiques d'attractivités menées par les territoires, mais on peut montrer d'une façon générale la mise en œuvre d'une politique d'attractivité. Elle peut se faire selon les modes suivant:

a-Concentrer tous les efforts sur l'attractivité

Consiste à faire de l'attractivité un objectif central qui mobilise l'ensemble des acteurs territoriaux. Ce mode d'action est rare à utiliser car très long, très coûteux et difficile à mettre en œuvre.

Figure N°05 : Politique d'attractivité qui mobilise l'ensemble des acteurs territoriaux



C'est dire que sous ce mode d'action, tous les efforts doivent converger vers l'attractivité du territoire, les autres actions qui ne concernent pas cet objectif, sont plus ou moins négligées.

b-L'attractivité du territoire est le résultat des politiques menées

Considère que l'attractivité du territoire n'est pas l'objectif, mais le résultat des différentes actions menées par les acteurs territoriaux en vue de garantir un meilleur cadre de vie et un meilleur environnement pour les citoyens et les entreprises. Ce mode d'action est celui qui garantit une attractivité durable dans le temps et qui offre aux entreprises des avantages sur le long terme.

2-3 Image d'un territoire

Les touristes et les investisseurs ne sont pas attentifs exclusivement aux arguments fiscaux ou de prix accessible, aux arguments liés aux infrastructures solides et modernes ou aux moyens de transport. Les entreprises, ou plutôt leurs dirigeants et les touristes sont également sensibles à l'image du territoire. Une bonne image séduit les touristes et sert à optimiser l'attractivité du territoire.

2-3-1 Définition, et rôle de l'image

A. Définition

L'image est un concept de réception. Les études d'image portent sur la façon dont certains publics se représentent un produit, une marque, un homme politique, une entreprise, un pays. L'image porte sur la façon dont ce public décode l'ensemble des signes provenant des produits, des services et des communications émises par la marque²⁰. L'image est par essence complètement subjective et individuelle, c'est à dire liée à la perception propre de chaque être humain. Chacun se voit d'une manière propre et voit-les autres d'une certaine façon, une personne ou un produit ne peuvent pratiquement pas renvoyer la même image à toutes les personnes. Selon le PUBLICITOR: « L'image est l'ensemble des représentations mentales et des associations attachées par un individu à un produit, une marque ou une entreprise ».²¹

Le marketing est un domaine où l'image revêt une importance capitale. En effet, les consommateurs ne recherchent plus seulement la consommation « utilitaire » du produit, mais également une certaine part d'imaginaire qui les influence dans leur processus de choix. Cette part d'imaginaire, c'est l'image. La plupart des sociologues modélisent le processus de formation de l'image en quatre phases :²²

1. La première phase consiste à exprimer le processus de la perception de l'image par les sens. Afin que le stimulus soit saisi par les sens, il faut qu'il fasse l'objet d'attention de la part du sujet. Cette attention est fonction de trois critères : les caractéristiques physiques du stimulus, les attentes et les intérêts du sujet.
2. La seconde phase est la manière dont l'image est décodée par le cerveau. Le stimulus est traité, décodé et interprété. Le message est apprécié selon ses caractéristiques et son contexte et, est analysé en fonction des facteurs internes, propres à chaque individu dans le but d'aboutir à une perception de l'image. Cette étape fait largement appel à la mémoire de l'individu. Par exemple, le mot « chien » est connecté à des informations sémantiques telles que : les chiens sont des animaux, ils sont en général domestiques...

²⁰ KAPFERER Jean-Noël – Les marques, capital de l'entreprise – Éditions d'organisation – 3^e édition – 2003, P56.

²¹ LENDREVIE Jaques et DE BAYNAST Arnaud – PUBLICITOR – Éditions DALLOZ – 6^e édition – 2004 – P.90.

²² RATIER Michel - L'image en marketing : cadre théorique d'un concept multidimensionnel – Cahier de recherche –Article Internet- http://www.iae-toulouse.fr/files/154_pdf.pdf

3. La troisième phase consiste à représenter, mentalement, ce que l'individu a perçu précédemment. Le stimulus prend alors une signification dans le cerveau du sujet. L'image peut se traduire par la représentation mentale de la perception physique du stimulus.
4. La quatrième phase consiste en l'évocation de la perception d'une réalité.

B. Rôle de l'image

La représentation mentale créée par l'image chez le public ciblé, joue un rôle important et crée de la valeur pour la marque, et ce au moins pour les raisons suivantes :²³

- ✓ Elle aide le traitement de l'information par le consommateur. Elle synthétise les impressions du consommateur et résume les caractéristiques du produit, ce qui simplifie le choix par le consommateur et favorise le repérage du produit et par là, la fidélisation du client,
- ✓ Elle différencie le produit et le positionne par rapport aux marques concurrentes, ce qui constitue un atout concurrentiel majeur qui aidera à faire face plus facilement à la concurrence,
- ✓ Elle crée des attitudes favorables et développe un sentiment positif envers une Marque. Un territoire qui dispose d'une bonne image sur un attribut quelconque peut se positionner en mettant en avant cet attribut (région touristique, territoire abritant des industries *high-tech* ...).

Vu sous cet angle, le rôle de l'image n'est pas toujours objectif et la perception que les investisseurs ont déjà du territoire (image favorable/défavorable, notoriété forte/faible) affecte de manière subjective le choix des investisseurs. Toutefois, en marketing territorial, il faut faire attention à véhiculer une image qui ne reflète pas la vérité ou d'essayer de modifier brusquement son image. En effet, toute organisation désireuse de modifier son image doit s'armer de patience. Les images sont tenaces et évoluent lentement.

2-3-2 Les dynamiques constituant l'image d'un territoire

La ville est un bien collectif et personnel qui nous produit en même temps que nous le produisons. L'image de la ville appartient au temps et à la mémoire des hommes, elle est issue

²³ LENDREVIE Jaques et DE BAYNAST Arnaud – PUBLICITOR – Op. Cit. - P.91.

de l'imaginaire et de son propre vécu. C'est une image qui est façonnée par la ville elle-même, mais aussi, par toutes les autres villes. Ces trois dynamiques constituent l'image de la ville²⁴.

2-3-3 Les éléments composant l'image du territoire

Il est probable selon certaines études que l'image perçue d'un lieu d'investissement soit fondée sur un certain nombre de stéréotypes. Cette perception peut reposer sur des éléments ayant trait au pays, à ses habitants et aux produits qui y sont fabriqués. Elle est aussi influencée par la position concurrentielle occupée par la région en termes de forces et faiblesses.

Ces stéréotypes sont adoptés par les pays dans leur action de communication de l'image en vue d'attirer les investisseurs. En Italie, par exemple, les acteurs chargés d'attirer les investisseurs mettent l'accent sur le facteur « *Made in Italy* » sur ses produits de haute qualité et sur sa position centrale en termes de mode, de design et d'architecture. En Suisse, et en vue d'attirer les investisseurs, les cantons axent leur communication sur des attributs associés à l'image du pays, tel que la stabilité politique, la situation géographique centrale, la qualité du travail, la précision, la ponctualité et le sérieux.

La France attache à son image le luxe, le raffinement des produits, la qualité de vie et la richesse culturelle. Concrètement plusieurs attributs concourent dans la composition de l'image d'un lieu de localisation. On peut identifier :

- La qualité de vie,
- La présence de compagnies prestigieuses dans la région,
- La stabilité politique,
- L'attitude des habitants face au travail,
- La réputation de la région dans un domaine donné (savoir-faire particulier),
- Le patrimoine culturel, ...

Tous ces attributs et bien d'autres, peuvent être organisés en quatre composantes, tel que défini au tableau ci-dessous :

²⁴ NOISSETTE Patrice et VALLÉRUGO Franck – Le marketing des villes, un défi pour le développement stratégique – Op. Cit. - P.217 à 222

Tableau N°02 : Les composants de l'image d'un territoire

COMPOSANTE	ATTRIBUTS
Composante organique	- Histoire du territoire : Peuplement, rôle joué dans l'histoire du pays, ... - Culture du territoire : Traditions, coutumes, religion, répartition de la population (urbaine, rurale), ... - Organisation du territoire : Poids du territoire dans la région, les villes voisines, localisation des services publics, ...
Composante économique	- Activités économiques dominantes - Diagnostic économique actuel
Composante géographique	- Impact de la géographie (relief, climat, ...) sur : <ul style="list-style-type: none"> • L'identité des habitants • La localisation des activités économiques
Composante symbolique	- Identité visuelle du territoire : <ul style="list-style-type: none"> • Paysages, forêts, montages, parcs • Architectures anciennes

Source : Adapté de V. Girard (2003).

2-4 L'identité d'un territoire

Le territoire doit disposer d'une identité reposant sur des valeurs ou incarnée dans des symboles compatibles avec une mise en marché, c'est à dire attirant pour des publics choisis. Joël Gayet, spécialiste de ce sujet, a d'ailleurs mis au point une méthodologie permettant de révéler, au sens photographique du terme, le « portrait identitaire » d'un territoire. Il s'agit de qualifier un espace à partir de données sensibles, psychologiques et symboliques pour en dégager les éléments les plus attractifs, susceptibles d'entrer en résonance avec les attentes du public cible. La Région Alsace, grâce à cette méthode, s'est non seulement « personnifiée », en se différenciant des autres destinations touristiques ou économiques, mais elle s'est également mise en ordre de marche pour se « mettre en marché ». En recherchant à partir de données historiques, démographiques, sociales, économiques, patrimoniales, ce qui la caractérise profondément, la Région a mobilisé autour d'une analyse commune, tous les acteurs de son territoire : universitaires, chefs d'entreprises, salariés, citoyens. Dépendante donc de la réalité, de l'existant, la notion d'identité du territoire semble relever de l'inné et non d'une construction. L'identité du territoire permet donc, de traiter le territoire dans toute sa complexité. Autrement dit, l'identité du territoire peut servir de dénominateur commun pour toutes les dimensions du territoire.

On peut conclure que l'identité, partant de la réalité, représente un socle de travail pour le marketing territorial parce qu'elle lui permet d'avoir une base solide et pertinente. Ensuite le rôle du marketing territorial est de choisir d'utiliser les éléments de l'identité sur lesquels on peut construire une image positive du territoire concerné.

Section 03 : Les acteurs du territoire et développement local

La démarche marketing territorial n'a de sens que si elle entre dans un projet menés pas des hommes et des femmes et quelle a une finalité. Nous avons jugé, essentielle de présenter et de développer la notion de développement local et les parties prenantes concernés par cette thématique.

3-1 Développement local, gouvernance et acteurs du territoire**3-1-1 Développement local**

Depuis la fin des années 1970, le développement économique est devenu, et de manière de plus en plus claire, une priorité fondamentale dans la gestion des villes. Et même, si le développement économique n'est pas le seul et unique objectif des structures locales, force est de constater que la plupart des politiques publiques menées par les collectivités y contribuent d'une façon ou d'une autre.²⁵ Les principales actions à conduire sont relatives au développement des infrastructures, à la politique d'innovation, à la formation professionnelle, à l'attraction des entreprises, à l'aménagement ou la réhabilitation des terrains, ainsi qu'à une politique ayant trait à la qualité de la vie. À cause de l'échec des modèles de développement qui se font par le haut, le développement local est devenu une approche proactive qui commence à partir du bas, en se positionnant sur une certaine région, en mettant l'accent sur les ressources locales (les lieux historiques, l'artisanat, l'industrie traditionnelle et la culture locale, etc.)

En fait, au regard des différentes étapes qui décrivent la réalisation de la construction du territoire, les ressources naturelle, énergétique et patrimoniales se retrouvent devant les défis du développement et de la commercialisation. Cela soulève la question suivante : comment faire des ressources patrimoniales et touristiques un atout dans les expériences de développement local ? Et comment les accompagner d'une politique de communication efficace ?

Aujourd'hui, le concept de développement local à des références politique et économique. Ce concept ne cesse de progresser depuis les premières politiques de décentralisation. Il a évolué également avec la mondialisation et l'échec des modèles économiques pyramidaux (decidés au sommet du pouvoir).

²⁵ PORTAL Eric – La planification stratégique dans les collectivités territoriales françaises – Éditions LGDJ – 2002 – P.27.

Comme l'approche de l'aménagement du territoire. Le développement tout court n'est pas synonyme à la notion macro-économique de croissance. En effet, un accroissement quantitatif des richesses d'un pays n'implique pas automatiquement l'amélioration des conditions de vie de ses habitants. Cette amélioration qui est l'objectif même du développement.

En effet, une politique de développement vise essentiellement l'accroissement du bien être et l'amélioration des conditions de vie des citoyens et ce, à travers des transformations économiques et sociales tel que l'industrialisation, l'urbanisation, l'évolution des mentalités et des comportements. Le terme de développement est utilisé principalement à l'échelle d'un pays, mais il peut également l'être dans une échelle plus réduite, telle que la région, la Wilaya ou la commune.

Vers la fin des années 1950, deux économistes, *John FRIEDMANN* et *Walter STÖHR* ont posé les bases de la théorie du développement endogène. C'est une théorie qui axe le développement sur un territoire restreint et le conçoit comme une démarche partant du bas, privilégiant les ressources endogènes et faisant appel tant aux traditions industrielles locales qu'aux valeurs culturelles du territoire, et prenant en compte les besoins et les aspirations de ses habitants

3-1-2 Le développement territorial

La naissance de la notion de développement territorial renvoie à de multiples acceptions Possibles du développement et relève de diverses définitions possibles du territoire. Il est maintenant admis qu'elle élargit, diversifie et approfondit à celles de développement local de développement régional, d'aménagement du territoire, voir les dépassent. Le développement territorial exprime la reconnaissance du lien fort entre les dynamiques de Développement et les caractéristiques multiples des territoires sur lesquels elles se déploient. Il a été Proposé plusieurs définitions: «*C'est un processus volontariste cherchant à accroître la compétitivité des territoires en Impliquant les acteurs dans le cadre d'actions concertées, généralement transversales et souvent à forte dimension spatiale*»²⁶ ; «*Plus qu'un système productif territorialisé, un territoire en développement est une Stratégie collective qui anticipe les problèmes et secrète les solutions correspondantes*»²⁷ «*Processus durable de construction et de gestion d'un territoire, à travers lequel la Population de celui-ci définit, au moyen d'un pacte sociopolitique et de la mise en place*

²⁶ Baudelle (G.), Guy(C.),Mérenne-Schoumaker (B.),Le développement territorial en Europe. Concepts, enjeux et débats, coll. Didact Géographie, éd. Presses Universitaires de Rennes.2011, 281p.

²⁷ Greffe(X.), Le développement local, éd.del'Aube, coll. Bibliothèque territoires,2002, 198p.

d'un cadre Institutionnel approprié au contexte, son rapport à la nature et son mode de vie, consolide les liens Sociaux, améliore son bien-être et construit une identité culturelle qui a sa base matérielle dans la construction de ce territoire.»²⁸

Le développement du territoire est une initiative des acteurs locaux et découle, de l'aptitude de sa communauté à identifier et à mettre en valeur ses ressources, à mettre en œuvre une culture de l'innovation, à susciter les initiatives locales et à faire émerger les porteurs de projets. C'est ainsi que l'émergence de cette approche du développement territorial constitue pour Certains auteurs l'avènement d'un nouveau paradigme de développement que certains sont Appelé le paradigme de développement par le bas ou le développement local.

A travers ces réflexions théoriques, la notion de développement local qui ne porte pas encore son nom, renferme déjà selon Jean-Louis Guigou *«des idées d'autonomie, d'indépendance, de Valorisation des ressources locales, de territorialisation de la production et des échanges, de globalité, de refus d'une division interrégionale et ou internationale du travail »²⁹*.

En résumé, on peut dire que le développement local consiste à élaborer et mettre en œuvre, par les acteurs locaux, une stratégie concertée pour le développement intégré du territoire.

3-1-3 Le marketing territorial au service du développement territorial

Dans un contexte concurrentiel fort, l'idée est d'investir dans une politique d'image, de différenciation, de spécialisation et de valoriser ses qualités. C'est pour ainsi dire, la stratégie marketing des entreprises. Nous allons voir que les stratégies territoriales ont tendances à imiter ce mode de fonctionnement.

Selon Jacques BREILLAT *« Le marketing territorial cherchera à promouvoir une image active du territoire favorable au développement local, en renforçant son attractivité pour attirer des entreprises extérieures (développement économique exogène) ou renforcer l'activité des entreprises locales (développement économique endogène)»*. À la différence d'une entreprise, le développement d'un territoire ne résulte pas de la décision d'un seul acteur mais repose la synergie d'actions menées par des acteurs différents, d'où entre en jeu la notion de système. Tout d'abord, le système comprend des acteurs publics. *« Les phases successives de décentralisation ont profondément modifié l'image et le fonctionnement institutionnel des systèmes politiques et administratifs locaux. »(BREILLAT)*.

²⁸Peemans (J.Ph.) (dir.),«Territoire, développement et mondialisation. Points de vue du sud»,éd. Sylepse, coll. Alternative sud,2008,199p.

²⁹Jean Louis Guigou, Le développement local: espoirs et freins, in Correspondance municipale, ADELS, n°246,mars 1984,p.5.

Aujourd'hui, chaque territoire fonctionne de manière plus indépendante et conceptualise son projet de développement en autonomie. Puis le système peut être aussi constitué d'initiatives privés ou encore individuelles. L'ensemble de ces acteurs peuvent être regroupés au sein « *d'un projet collectif, d'alliances, de gouvernances formalisées ou sous des « marques territoriales » (Iamsterdam, Be Berlin, Only Lyon, Hubstart Paris®).* »³⁰. Cette multiplicité d'acteurs et de strates administratives peut entraîner une certaine complexité quant à la coopération et la mise en place de politiques publiques. Chaque acteur a un rôle spécifique dans l'optimisation de l'attractivité d'un territoire, en revanche, les interventions de chacun doivent être coordonnées afin de développer des stratégies locales cohérentes.

3-2 La gouvernance territoriale

3-2-1 Historique et définition de la gouvernance

De manière générale, la gouvernance n'est pas un concept nouveau car elle fait partie du langage de la philosophie et de la science politique depuis Platon et Aristote. Ainsi, la notion de gouvernance ne possède pas une seule définition précise. Elle renvoie à plusieurs significations différentes. Elle est introduite en 1937 par Ronald Coase à travers la théorie des coûts de transactions. Coase explique que la firme émerge grâce à ses modes de coordination interne qui lui permettent de réduire les coûts de transaction générés par le marché. Dans les années 1970, Olivier Williamson introduit le terme de « gouvernance des entreprises et de structure de gouvernance ». En effet, le concept de gouvernance a été ensuite introduit par les institutions de Bretton Woods dans les années 80. Il est aujourd'hui adopté par la quasi-totalité des milieux institutionnels nationaux et internationaux.

La gouvernance est une démarche qui consiste à établir des conditions de fonctionnement et d'organisation à partir d'une conception axée sur la rentabilité, les résultats attendus. Selon la Banque mondiale, qui a mis en avant le concept de bonne gouvernance à partir de 1990, « *la gouvernance est une affaire de management ou de réformes institutionnelles en matière d'administration, de choix de politique, d'amélioration de la coordination et de fourniture de services publics efficaces* »³¹. Cette définition valorise la gouvernance comme étant un processus de coordination des différents acteurs de la société dans un premier lieu. Et comme un ensemble d'institutions de lois, de règles et d'acteurs capables de réussir ce processus de développement participatifs.

³⁰ Vincent GOLLAIN. Le marketing territorial au service de l'attractivité des territoires. 2013. p.10.

³¹ Banque Mondiale, «Governance and Development», Washington D.C., 1992.

Cette notion qui trouve son origine dans le management d'entreprise se rapproche aussi de la discipline du management public.

3-2-2 La gouvernance locale

Il s'agit d'un mode de management territorial qui suscite la coopération et la coordination des acteurs locaux (les entreprises, les collectivités locales, la société civile...) dans une dynamique qui tend à construire ou reconstruire l'identité territoriale afin de mieux capter les flux d'investissement et les flux touristique.

Bernard Pecqueur et Zimmermann Jean-Benoît (2004) définissent la gouvernance locale comme « le processus de structuration d'une mise en comptabilité de différentes modalités de coordination entre les acteurs géographiquement proches, en vue de résoudre un problème productif ou, réaliser un projet collectif de développement »

D'une façon générale, la notion de gouvernance territoriale renvoie aux nouveaux modes d'organisation, de coordination et de gestion du territoire et correspond à l'implication grandissante des acteurs publics et privés dans la dynamique de développement d'un territoire donné.

3-2-2-1 Un projet collectif, une vision prospective

Il s'agit là d'un des piliers du marketing territorial : disposer d'un projet collectif, élaboré en concertation avec les acteurs du territoire est une condition inévitable de la réussite d'une stratégie de marketing territorial. Les exemples sont nombreux au national comme à l'international de positionnement réussis. Pour se relever d'un déclin industriel, Saint Etienne a choisi de devenir la capitale du Design tandis que pour les mêmes raisons, Birmingham devenait la deuxième ville du shopping après Londres.

Jean-Paul Valla, dans la postface qu'il offre à l'ouvrage de Benoît Meyronin, insiste même sur la nécessité de «disposer sur un territoire d'un document de référence qui fixe les orientations, les lignes directrices du développement du territoire, et qui puisse servir de guide à tous les acteurs concernés ». Un tel document permet en effet de définir de manière concertée les axes de développement du territoire et de concentrer les moyens financiers sur la réalisation des objectifs choisis.

3-2-2-2 La décentralisation

Depuis le début des années 1990 et l'émergence des processus de décentralisation dans les pays en développement implique l'évolution des approches et la conception d'outils spécifiques au développement territorial. *En effet*, La décentralisation a placé les territoires dans un état de concurrence permanente, obligeant chaque toponyme à vendre ses mérites, afin d'attirer les cadres, les touristes, les investisseurs, etc. Ainsi, la décentralisation est bien l'une des causes majeures du développement du marketing territorial.

Une décentralisation administrative et politique est en cours dans de nombreux pays. On assiste en effet au transfert des compétences de l'État vers des collectivités locales, autonomes, censées être plus à même de connaître les besoins des populations et de les satisfaire. Ces réformes de décentralisation, aux formes et objectifs multiples selon les pays et leurs histoires, ont fait émerger de nouveaux acteurs : les collectivités locales.

Dans ce contexte, la gouvernance locale est la démocratisation des processus de décision à l'échelon d'un territoire, et requiert le transfert aux collectivités locales, de l'autorité et des ressources nécessaires à leurs nouvelles fonctions. Le renforcement de leurs capacités est indispensable afin qu'elles puissent fonctionner comme des institutions participatives, sensibles et responsables vis-à-vis des préoccupations et des besoins de tous les citoyens. Une telle gouvernance implique la participation des populations, des ONG et des organisations de base aux processus de décisions. De plus, des outils de financement spécifiques du développement local doivent également accompagner ces processus. Cependant, force est de constater que les acteurs locaux souffrent toujours, aujourd'hui, d'un manque de capacités qui nuit à la gouvernance des territoires. Les collectivités locales sont encore jeunes et leurs ressources, qu'elles soient humaines ou financières, demeurent très faibles, la société civile est peu organisée et les services de l'État manquent de moyens et de ressources humaines.

3-3 Les acteurs du territoire

La multiplicité des acteurs est un des traits du marketing territorial. D'un côté il y a des promoteurs du marketing territorial représentés notamment par les collectivités locales et leurs services, par les élus et par les structures spécialisées de l'Etat. De l'autre côté il y a ses destinataires représentés notamment par les résidents du territoire, touristes, entrepreneurs,

investisseurs ou étudiants, autrement dit par les personnes qui peuvent être traités comme les « clients » du territoire.

Les promoteurs du marketing territorial font face à quelques difficultés. Tout d'abord leur maîtrise d'un territoire et de ses multiples attributs n'est pas complète et leur marge de manœuvre est donc limitée. Autrement dit, ils ne peuvent que partiellement influencer les attributs du territoire qui sont déterminants pour l'attractivité et l'image du territoire. Tandis que les attributions géographiques du territoire comme par exemple la localisation, le climat ou la géomorphologie sont données, les attributions économiques ou sociales sont susceptibles d'être influencées par les subventions, par les projets de développement etc. la deuxième difficulté est que la gamme des outils et des mesures qu'ils peuvent employer est limitée dans le cadre de leurs compétences.

3-3-1 L'état

Le rôle de l'État, c'est-à-dire l'ensemble des collectivités publiques, dans le processus de développement d'un pays est essentiel. Au-delà des controverses entre économistes, selon lesquels l'État doit être neutre ou au contraire interventionniste, l'État est actuellement fortement impliqué dans les sphères économiques et sociales. L'exemple des nouveaux pays industrialisés de l'Asie du sud-est illustre parfaitement cette tendance. Ces pays ont vu leur développement se réaliser grâce à l'acteur majeur qu'a été l'État, qui a poursuivi une stratégie de développement économique et technologique comprenant plusieurs axes : favoriser les exportations, défavoriser les importations et privilégier l'éducation. En Algérie, l'État joue un rôle multiple dans le développement économique et la création des conditions nécessaires à l'émergence et au développement des entreprises.

3-3-2 Collectivités locales

Les collectivités territoriales sont des personnes morales de droit public distinctes de l'État et bénéficient, à ce titre, d'une autonomie juridique et patrimoniale. L'organisation de l'État nécessite la division en certain nombre de circonscriptions. Ces circonscriptions concernent les wilayas, les daïras, et les communes. Contrairement à la Daïra qui n'est qu'une circonscription administrative sans statut réel, la wilaya et la commune ont une personnalité juridique et constituent des collectivités à caractère territorial. D'après l'article 15 de la constitution : « Les collectivités territoriales de l'État sont la commune et la wilaya... ».

D'après l'article 16 de la constitution : « l'assemblée élue constitue l'assise de la décentralisation et le lieu de participation des citoyens à la gestion des affaires publiques ».

D'après l'article 1^{er} de la loi n° 12-07 du 28 Rabie El Aouel 1433 correspondant au 21 février 2012 relative à la wilaya « La wilaya est une collectivité territoriale de l'Etat. Elle est dotée de la personnalité morale et de l'autonomie financière. Elle est également une circonscription administrative déconcentrée de l'Etat et constitue à ce titre l'espace de mise en œuvre solidaire des politiques publiques et de la concertation entre les collectivités territoriales et l'Etat. Elle concourt avec l'Etat à l'administration et à l'aménagement du territoire, au développement économique, social et culturel, à la protection de l'environnement ainsi qu'à la protection, la promotion et l'amélioration du cadre de vie des citoyens. Elle intervient dans tous les domaines de compétence qui lui sont dévolus par la loi. Sa devise est « par le peuple et pour le peuple ». La wilaya a un nom, un territoire et un chef-lieu. Le nom et le chef-lieu de la wilaya sont fixés par décret présidentiel. Toute modification intervient dans les mêmes formes. Le territoire de la wilaya correspond aux territoires des communes la composant » (Art n°9).

La commune est la collectivité de base selon la Constitution. Il en existe 1 540 en Algérie. La loi n°11-12 du 22 juin 2011³², relative à la commune a apporté les définitions suivantes : « La commune, est la collectivité territoriale de base de l'Etat. Elle est dotée de la personnalité morale et de l'autonomie financière. Elle est créée par la loi ». (Art n°01). La commune est la personne morale de droit public, elle tient sa vie juridique de la loi ce qui lui confère un moyen d'action très large touchant l'ensemble des domaines. En outre, la commune administrative est au service des habitants de la commune. Elle est l'intermédiaire directe entre l'Etat et le citoyen. Sa principale tâche est de veiller au confort et à la satisfaction des besoins du citoyen en lui assurant la fourniture des services essentielles comme l'approvisionnement en eaux, entretien des routes, hygiène et salubrité publiques, délivrance des actes administratifs (actes de naissance, de mariages, de décès, les cartes grises,...etc.).

La commune est l'assise territoriale de la décentralisation et le lieu d'exercice de la citoyenneté. Elle constitue le cadre de participation du citoyen à la gestion des affaires publiques (Art 02). La commune exerce ses prérogatives dans tous les domaines de compétence qui lui sont dévolus par la loi. Elle concourt avec l'Etat, notamment, à

³² Loi n° 11-12 du 22 juin 2011, relative à la commune, « journal officiel algérien » n°37 du 3 juillet 2011. Le texte est disponible à l'adresse internet suivante : <http://www.joradp.dz/FTP/jo-francais/2011/F2011037.pdf>

l'administration et à l'aménagement du territoire, au développement économique, social et culturel, à la sécurité, ainsi qu'à la protection et l'amélioration du cadre de vie des citoyens. (Art 03). La loi n° 11-10 du 20 Rajab 1432, correspondant au 22 juin 2011 relative à la commune, s'adapte aux exigences et mutations induites par les différentes réformes adoptées aux plans politique, économique et social. Il s'agit avant tout de permettre à la collectivité de base d'être un des acteurs des réformes engagées par l'Etat dans toutes leurs dimensions et d'intégrer efficacement les dynamiques qu'elles impriment au développement de la société tout en restant à l'abri des aléas que toute évolution peut entraîner.³³

La commune est une collectivité territoriale disposant de la personnalité morale, dotée de ses propres organes, délibératif et exécutif, et plus petite subdivision administrative de l'organisation territoriale de l'Algérie. Cette double compétence de la commune est exercée par le président de l'Assemblée Populaire Communale (A.P.C), qui est conjointement le représentant de la commune et le représentant de l'État au niveau communal.

Parmi les acteurs publics, **les élus** jouent le rôle primordial. Ils sont dotés du pouvoir politique légitimé par le suffrage universel qui leur permet non seulement d'assurer l'exercice des politiques publiques en conformité avec les attributions accordées par la constitution et les lois mais aussi de prendre l'initiative en ce qui concerne le développement économique du territoire et l'amélioration de son attractivité et de l'image. Ce sont les élus qui offrent une vision, qui prennent l'initiative et qui doivent défendre les projets visant à construire ou améliorer l'image d'un territoire. Certes, les projets du marketing territorial peuvent être onéreux et ils sont souvent critiqués, les autres juges cette démarche inutile. Les élus sont assistés par **l'administration** d'une collectivité qui les aide à atteindre leurs objectifs et visions. Le rôle de l'administration est aussi important parce qu'elle comporte des directions et services dotés des agents spécialisés dans des domaines concernés, notamment ceux de la communication et du marketing ou de développement économique.

Grâce à la décentralisation, les collectivités territoriales ont reçu les nouvelles compétences qui leur permettaient non seulement de mieux influencer leur développement économique mais aussi de lancer les projets qui ont pour objectif de soutenir le développement économique et de promouvoir le territoire.

³³ <http://www.interieur.gov.dz/Dynamics/frmItem.aspx,htm>.

3-3-3 Les associations

Une association est un groupement de personnes volontaires réunies autour d'un projet commun ou partageant des activités, mais sans chercher à réaliser de bénéfices. Elle peut avoir des buts très divers (sportif, défense des intérêts des membres, humanitaire, promotion d'idées ou d'œuvres...).

3-3-4 La chambre de commerce et de l'industrie

La chambre de commerce et d'industrie (CCI) est un établissement public à caractère administratif, qui constitue un corps intermédiaire et assure la représentation et la promotion des intérêts collectifs des industriels et des commerçants d'une circonscription, auprès des pouvoirs publics. La CCI est dirigée par des personnalités élues, leur lien avec l'État est une relation de tutelle technique et non d'autorité hiérarchique. A la base, la mission des CCI est de représenter, auprès des pouvoirs publics, les intérêts commerciaux et industriels de leur circonscription, mais cette mission s'est beaucoup développée, en effet, on peut identifier cinq missions principales réservées aux CCI :

- L'aide à la création et l'accompagnement des entreprises.
- La gestion d'équipements et de zones d'activités.
- La formation.
- La représentation auprès des autorités locales ou nationales.
- L'aide dans les relations internationales.

3-3-5 L'agence de développement de l'investissement

L'activité des agences de développement ou de promotion de l'investissement a connu un développement très rapide. Historiquement, c'est en Irlande que l'on voit apparaître la première agence de développement de l'investissement au cours des années 1960, pour accompagner et faciliter la politique d'attraction des capitaux étrangers. L'exemple Irlandais a ensuite été progressivement imité par les autres pays européens au cours des années 1970 et 1980. Le mouvement s'est plus récemment étendu au reste du monde. Les agences de développement se caractérisent par une grande diversité, qu'il s'agisse de leur statut institutionnel, de leurs objectifs et champ territorial, de leurs moyens d'action ou des méthodes de prospections utilisées. Néanmoins, elles ont toutes, plus ou moins, des objectifs communs qui peuvent se résumer ainsi :

- Le développement national, qui peut avoir aussi un impact sur le développement local ou régional,
- L'entrée des capitaux étrangers,
- Le transfert de technologies,
- La création d'emplois,
- La promotion de l'investissement local ou domestique,
- Le conseil aux autorités qui consiste à influencer sur le gouvernement en vue de créer un cadre réglementaire et des pratiques favorables aux investissements privés.

Les **habitants** du territoire un autre acteur important. Leur rôle est essentiel parce que la population est une des composantes de base d'un territoire et les habitants aident à former son identité. Dans beaucoup de cas ils dérivent leur propre identité de celle du territoire. Les habitants représentent également les « usagers » des services publics qui sont non seulement le sujet de leur évaluation mais aussi de la comparaison avec la qualité des services fournies par les autres collectivités voire par le secteur privé. Les habitants sont également la cible des grands projets et du tourisme local.

Les principaux acteurs qui concourent au développement économique d'une région, ont pour objectif notamment d'assurer la promotion du territoire au niveau national ainsi que international, inciter les entreprises ou les investisseurs à le choisir comme le site d'implantation, convaincre les touristes d'aller visiter leur régions et aider à préparer et lancer les projets de développement économique d'un territoire.

Conclusion du chapitre

En guise de la conclusion, le présent chapitre a exposé les différents concepts clés du marketing et du territoire, nous avons vu que le marketing n'est pas seulement une technique mais bien une démarche complète et un état d'esprit, nous avons également traité la notion du territoire, ce qui nous a permis de comprendre le concept dans sa pluralité. En effet le territoire englobe plusieurs dimensions telles que, la dimension institutionnelle, la dimension économique et la dimension géographique par la suite on a exposé les notions de l'attractivité, d'image et d'identité qui le cœur même de notre sujet.

A partir du moment où les principaux acteurs du marketing territorial ont été identifiés et leurs rôles en matière de développement local reconnus, on est en mesure de procéder à l'adaptation des outils marketing aux besoins spécifiques du marketing territorial. Mais avant cela, les acteurs territoriaux doivent identifier et analyser les besoins des clients touristiques et les modalités de prise de décision en leur sein. Ils doivent également prendre conscience de leur territoire avec ses atouts et ses faiblesses. Ceci sera traité dans le deuxième chapitre et troisième chapitre de notre étude.

CHAPITRE II : MARKETING TERRITORIAL ET TOURISME

Introduction

Le tourisme, dans de nombreux pays moins développés et en développement, représente l'option de développement économique durable la plus fiable, et, pour certains de ces pays, la principale source d'épargne en devises étrangères. ... Le tourisme est devenu un élément majeur dans l'économie des pays en développement. L'activité touristique ne se limite pas aux biens et services typiques, mais s'étend à l'industrie en tant que source importante de revenus dans les sociétés modernes. Dans ce cadre du développement local, le marketing territorial peut jouer un rôle important dans ce secteur. Et il peut être un vecteur de promotion essentielle pour la promotion touristique par le biais de la valorisation du patrimoine et des ressources territoriales (matérielle ou immatérielle).

Ce chapitre sera consacré à la présentation de quatre sections, nous allons présenter dans un premier temps les fondamentaux du tourisme puis la deuxième, va porter sur la demande touristique. La troisième consiste à expliquer la notion importante de l'offre touristique, et pour la dernière on va démontrer en quoi consiste la relation qu'il y a entre le marketing territorial et le tourisme.

Section 01 : Généralités sur le tourisme

Le tourisme est une industrie vaste et polyvalente dont la complexité se reflète dans la terminologie utilisée pour la décrire et la qualifier. Cette section consiste à présenter les concepts fondamentaux du tourisme

1-1 Définition du tourisme

Tout d'abord, il faut savoir qu'il n'y a pas de tourisme sans touriste et seule sa présence permet d'identifier un lieu touristique. C'est pourquoi on définit le tourisme comme une activité humaine. Celle-ci est basée sur un déplacement, un changement de place et par extension géographique un changement d'habitat. Cette caractéristique qui le différencie des loisirs pour lesquels le déplacement n'est pas vraiment une obligation et une condition nécessaire à leur réalisation. Car être touriste et faire du tourisme signifient quitter temporairement son lieu de vie habituel pour aller ailleurs, dans un ou des lieux situés hors de son environnement quotidien ; des lieux construits pour les touristes. Le champ de tourisme est riche, de nombreuses définitions existent, nous retiendrons les définitions suivantes :

L'OMT définit le tourisme comme étant : « un phénomène social, et culturel et économique qui implique le déplacement de personnes vers des pays ou des endroits situés en dehors de leur environnement habituel à des fins personnels, professionnels ou affaires ».

D'après l'INSEE, « Le tourisme comprend les activités déployées par les personnes au cours de leurs voyages et de leurs séjours dans les lieux situés en dehors de leur environnement habituel pour une période consécutive qui ne dépasse pas une année, à des fins de loisirs, pour affaires et autres motifs non liés à l'exercice d'une activité rémunérée dans le lieu visité »³⁴.

Ainsi, il est considéré comme un « *Ensemble des activités, des techniques mises en œuvre pour les voyages et les séjours d'agrément* ». (Encyclopédie Microsoft, 2003)

Il ya autant d'éclairages différents du phénomène tourisme³⁵:

Pour le client touriste : Le tourisme est un ensemble de services, un acte de consommation lié à une motivation, à un besoin, ces services lui sont fournis par « l'objet touristique » et ses diverses composantes (l'entreprise, localité, organisation) disponibles.

³⁴ Christophe DECHAVANNE, Marketing touristique et hôtelier, Le Genie des Glaciers Editeurs, Paris, 2014, p.9.

³⁵ Guibilato Gerard, Economie touristique, Edition Delta et SPES, 1983,P.13 .

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

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

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

Enfin, d'après cette diversité de définitions, nous pouvons dire que le tourisme est l'action de voyager, de visiter, qui implique le déplacement de personnes vers des pays ou des endroits situés en dehors de leurs environnement habituel à des fins personnelles ou professionnelles ou pour affaires.

1-2 Les formes de tourisme

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

1-2-1 Le tourisme littoral

Le tourisme balnéaire est la première forme touristique apparue, transformé dans le milieu du 20^{ème} siècle en tourisme de masse et devenu abordable pour presque chacun. En effet, il est parmi les principales et importantes formes de tourisme les plus répandues dans le monde par leur niveau de fréquentation et leur extension géographique, ceux qui sont à la fois polyvalentes et accessibles à tous. C'est le secteur qui s'adresse aux personnes souhaitant passer des vacances au bord de la mer et pratiquer des activités nautiques.

1-2-2 Le tourisme de montagne

« *Le tourisme de montagne* » ou autrement appelé « *le tourisme montagnard* » est le tourisme des massifs montagneux. C'est l'une des formes du tourisme les plus anciennes et les

plus répondues dans le monde. Cette forme de tourisme regroupe l'ensemble des activités de loisir et détente pratiquées en montagnes (campings pique-nique, les balades, etc...) et inclue surtout les pratiques sportives (alpinisme, randonnées, le ski, etc...).

1-2-3 Le tourisme saharien

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

1-2-4 Le tourisme culturel

Le tourisme culturel recouvre diverses formes de pratiques touristiques (visites de sites et monuments patrimoniaux, visites de villes, arts de la rue, représentations théâtrales, festivals, etc...) dont les principaux motifs de ce voyage sont la découverte, le loisir et les études.

1-2- 5 Le tourisme d'affaires

D'une manière générale ce type de tourisme fait appel aux voyages et aux déplacements pour un but professionnel, il combine donc les composantes classiques du tourisme (transport, l'hébergement, restauration) avec l'activité professionnelle. Il se pratique en toute saison dans le cadre de :

- Les congrès et conventions d'entreprises ;
- Les foires et salons ;
- Les évènements d'entreprises (séminaires, évènementiels, et autres réunions d'entreprises) ;
- Les voyages d'affaires individuels (pour des réunions et des partenariats)

1-2-6 Le tourisme de cure, de santé ou thermal

Le tourisme de cure, de santé ou thermal tient essentiellement aux raisons de santé. Cette forme de tourisme a comme objectif l'amélioration de sa santé en utilisant des séjours qui intègrent soins curatifs et soins préventifs. Le tourisme médical (appelé aussi tourisme de santé, tourisme hospitalier) est une nouvelle tendance mondiale, en pleine croissance.

1-2-7 Le tourisme durable

Il s'agit d'une forme de développement touristique qui renvoie à la notion de développement durable, autrement dit il faut prendre soins des ressources touristique pour les générations futures. Ce type de tourisme implique implique la participation des populations qui vivent, travaillent ou séjournent dans l'espace concerné tout en préservant les chances du futur.

1-3 Importance du tourisme

Le tourisme sous ses différentes formes, est une branche importante dans le développement du pays, ce dernier est devenu une industrie qu'aucun pays sur la planète ne peut négliger.

Le tourisme joue un rôle très important dans les différents secteurs

Économique :

- Augmenter les ressources monétaires ;
- Permettre la création d'emploi :(01 lit d'hôtel/0.5 emploi)
- Développement régional (décentralisation)
- Favorise un aménagement du territoire plus équilibré.

Social :

- Permet d'avoir des échanges culturels entre les individus ;
- Permet de s'évader d'un environnement exigeant et pollué.

Politique :

- Création d'un mouvement d'affaire intense entre les pays ;
- Favorise la connaissance des pays aux étrangers et leur donne une importance au niveau international

Culturel :

- Découverte des nouveaux horizons culturels, historiques et traditions des pays et des peuples ;
- La mise en valeur des potentialités du pays en matière de patrimoine historique et architectural.

Section 02: La demande touristique

Au niveau national le tourisme est considéré parmi les principales activités économiques. Selon l'organisation mondiale du tourisme qui dépend des nations unies, le tourisme occupe la troisième place dans le classement des grands secteurs du commerce mondial. Il n'est précédé que par les industries de pétrole et de l'automobile. Il représente aujourd'hui la première industrie de service dans le monde. La demande est le point de départ obligé pour l'étude de l'industrie touristique. L'ensemble des entreprises (transport, hébergement, restauration,...) de cette industrie tente de répondre à des besoins exprimés par les consommateurs nationaux et internationaux.

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

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

1-1-1 La croissance du tourisme mondial

Les arrivées de touristes internationaux dans le monde ont doublé en vingt ans. En 1990, l'OMT recensait 436,1 millions d'arrivées de touristes internationaux et 921,8 millions d'arrivées en 2008. La progression des recettes touristiques internationales est importante et plus rapide que celle des arrivées de touristes. Les recettes touristiques mondiales n'ont cessé de s'amplifier passant de 270 159 millions de dollars à 944 400 millions de dollars entre 1990 et 2008 selon l'OMT. Le tourisme est un des phénomènes les plus marquants depuis le milieu du XX^e siècle. En 1950, quelque 25 millions de touristes franchissent une frontière internationale. Ils passent à 500 millions dans les années 1990. La barre du milliard est franchie en 2012.

L'OMT annonce un nouveau record d'arrivées de touristes internationaux avec le chiffre brut de 1,322 milliard en 2017, soit une hausse de 7 %, l'Europe accueillant 671 millions de personnes, soit la moitié des touristes internationaux. Ces résultats étant en partie

attribuables à l'essor économique mondial, à une demande musclée du tourisme émetteur de nombreux marchés traditionnels et émergents, et à un risque terroriste moins présent

Tableau N°03 : Arrivé de touristes internationaux en 2016

Rang	Pays	Arrivé de touristes internationaux
1	France	82.6 millions
2	Etats unis	75.6 millions
3	Espagne	75.0 millions
4	Chine	59.3 millions
5	Italie	52.4 millions
6	Royaume-Uni	35.8 millions
7	Allemagne	35.6 millions
8	Mexique	35.0 millions
9	Thaïlande	32.67 millions
10	Turquie	32.2 millions

Source : organisation mondiale du tourisme

Après avoir chuté de 3,9 % en 2010 (« pire année depuis 60 ans » selon Taleb Rifai, secrétaire général de l'Organisation mondiale du tourisme, le nombre de touristes dans le monde a progressé de 6,6 % en 2011, 5 % en 2012 et 4 % en 2013, année qui voit le nombre de touristes dans le monde dépasser le nombre symbolique d'un milliard de personnes.

Les recettes du tourisme international engrangées par les destinations à travers le monde enregistrent une croissance spectaculaire depuis le milieu du XX^e siècle, passant de 2 milliards de dollars en 1950, à 104 milliards en 1980, puis à 495 milliards en 2000 et 1260 milliards en 2015. Selon l'OMT, le tourisme international et interne représente 10 % du PIB Mondial, en impact direct, indirect et induit, et un emploi sur 11 dans le monde (également en impact direct, indirect et induit). Cela correspond à 12 % des recettes fiscales des états, à 30 % des exportations totales de services dans le monde et à 7 % des exportations totales de biens et de services.

Tableau N°04 : Les pays recevant le plus de recettes du tourisme international en 2016

Rang	Pays	Recette en 2011	Recette en 2016
1	Etats unis	126.2 milliards\$	205.9 milliards\$
2	Espagne	55.9 milliards\$	60.3 milliards\$
3	Thaïlande		49.9 milliards\$
4	Chine	44.4 milliards\$	50.0 milliards\$
5	France	53.7 milliards\$(3 ^e rang)	42.5 milliards\$
6	Italie	41.2 milliards\$	40.2 milliards\$
7	Royaume-Uni	36.4 milliards\$(8 ^e rang)	39.6 milliards\$
8	Allemagne	38.1 milliards\$(7 ^e rang)	37.4 milliards\$
9	Hong Kong	32.1 milliards\$	32.9 milliards\$
10	Australie	31.5 milliards\$	32.4 milliards\$

Source : organisation mondiale du tourisme (site internet).

Tableau N°05 : Tendances et prévisions du tourisme mondial

Arrivées touristiques	Taux de croissance moyen annuel (%)
1950-1970	9.9%
1970-1980	5.7%
1980-1990	4.7%
1990-1995	3.2%
1995-2000	3.4%
2000-2010	4.2%
2010-2020	4.5%

Source: François Vellas, « *Economie et politique du tourisme international* », 2e éd, ECONOMICA, 2007, P23 .

L'étude des statistiques du tourisme montre que les marchés touristiques dans le monde restent concentrés dans les pays ayant atteint un certain niveau de développement. Le tourisme présente l'industrie des pays développés, mais il peut constituer une chance pour les pays en voie de développement et les pays sous développés désireux de sortir de la pauvreté.

2-2 Les principaux facteurs explicatifs de la demande

La demande peut-être considérée comme un déterminant essentiel du tourisme international. Elle représente les quantités de biens et de services touristiques exprimées par les consommateurs nationaux ou internationaux et qui résulte généralement de l'expression de leurs besoins. Il s'agit de cerner les indicateurs qui fondent les motivations et les choix du touriste d'une destination et qui conduisent à la concrétisation du besoin d'acquiescer des biens sur place. Les théories de la demande permettent d'expliquer à la fois la croissance des flux touristiques et l'intensité d'échanges touristiques dans le monde, mais une telle démarche apparaît incomplète. Il devient nécessaire de faire appel aux facteurs socio-économiques d'une part et aux motifs psychologiques d'une autre part, étant donné la diversité et la multiplicité des besoins du touriste qui ont souvent tendance à changer de nature.

2-2-1 La théorie de la demande

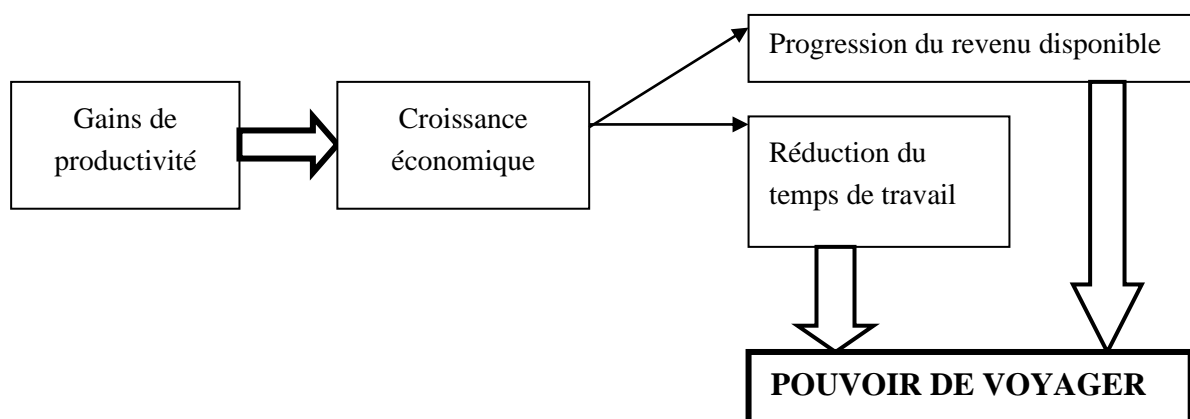
La théorie de la demande a pour but d'expliquer la spécialisation internationale des pays à partir des conditions de la demande intérieure, régionale et internationale. Cette théorie permet d'expliquer la répartition internationale des flux touristiques et le poids du tourisme international dans l'économie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

2-2-2 L'analyse des facteurs socio-économiques

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

influencent la demande touristique. Généralement ces facteurs peuvent se résumer en deux éléments : « *le temps et l'argent* ». C'est-à-dire, les consommateurs doivent pouvoir disposer de temps libre et un revenu pour pouvoir effectivement consommer leurs séjours touristiques. « *Cette double condition (temps-argent) et loin d'être évidente, souvent, ceux qui disposent des revenus les plus importants sont aussi ceux qui ne disposent pas vraiment de temps libre* »³⁶. La disponibilité du temps libre et son allongement constitue une condition importante pour la demande touristique « *la réduction au minimum du travail social nécessaire serait de nature à favoriser le développement artistique, scientifique de chacun* »³⁷. La réduction de la durée annuelle du travail, l'augmentation du nombre de jours de congés annuels et l'augmentation du revenu constituent les facteurs déterminants du développement de la demande touristique international.

Figure N°06: Les conditions d'émergence du « Pouvoir de voyager ».



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

2-2-3 Le prix

Il est évident que le facteur prix affecte la demande touristique au niveau global. Il peut modifier le comportement du touriste vis-à-vis du choix de la destination, du type d'hébergement et des autres activités pratiquées. Ce facteur englobe généralement le prix du voyage et le cout de séjour. « *Le fait que ce marché du tourisme soit très concurrentiel, et que les touristes dans leur grande majorité comparent les prix et la qualité avant de se décider. La multitude des destinations, aussi agréables les unes que les autres, rend la concurrence chaque jour plus ouverte* » (François Vellas, 1988).

³⁶ Jean Louis Caccomo, *Fondement d'économie du tourisme*, Edition de boeck, 2007.P.40.

³⁷ K. Marx, *Oeuvres: économie*, édition Gallimard-Paris, 2eme édition, 1970, établie par M. Rubel.

2-2-4 Les catégories professionnelles

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

2-2-5 Les motifs psychosociologiques de la demande

Les facteurs psychosociologiques sont constitués par l'ensemble des goûts, des préférences, d'âge, de catégorie socioprofessionnelle, de rapport qualité-prix, etc.... et qui orientent la demande touristique. Ces facteurs permettent de comprendre les causes de départ, le désir de fuir (s'évader) et le besoin de se divertir ou encore de découvrir de nouveaux horizons.

2-3 L'étude de comportement du consommateur touristique

Pour prendre des décisions concernant les différents aspects de leur politique marketing (politique de produit, de prix, de distribution et de communication...), les entreprises ont très souvent besoin d'observer les consommateurs, on procède à des interviews et des questionnaires pour connaître avec précision les préférences, les habitudes, les besoins et les goûts. Des publics sur lesquels elles cherchent à exercer une influence et pour savoir qui déclenche un processus d'achat. « *L'étude du comportement du consommateur se concentre sur la façon dont les individus prennent des décisions à dépenser leurs ressources disponibles (temps, argent, efforts) sur les articles liés à la consommation* » (Schiffman et Kanuk, 1997).

Dans le marketing, le comportement du consommateur fait l'objet de constantes études. En effet, pour mieux comprendre le phénomène touristique, il est essentiel d'avoir une connaissance approfondie des différents facteurs quantitatifs et qualitatifs qui influencent le comportement de la clientèle touristique, et qui permettent d'identifier les différentes étapes du processus de consommation (de l'achat à l'utilisation, l'évaluation et les actions futures du consommateur).

2-3-1 Les facteurs influençant le comportement du touriste

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

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

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

Tableau N°06 : Les facteurs influençant le comportement du touriste

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

2-3-2 La segmentation des clientèles

La segmentation est une technique qui consiste à découper le marché en plusieurs groupes homogènes ayant les mêmes comportements et habitudes d'achat, afin qu'ils puissent être appliqué par une politique marketing spécifique. Un marché touristique peut être segmenté à l'aide de nombreux critères fondés sur les caractéristiques de la clientèle ou sur ses réactions par rapport à l'offre. En fait, on distingue plusieurs catégories de segmentation utilisées par les chercheurs dans le domaine du tourisme :

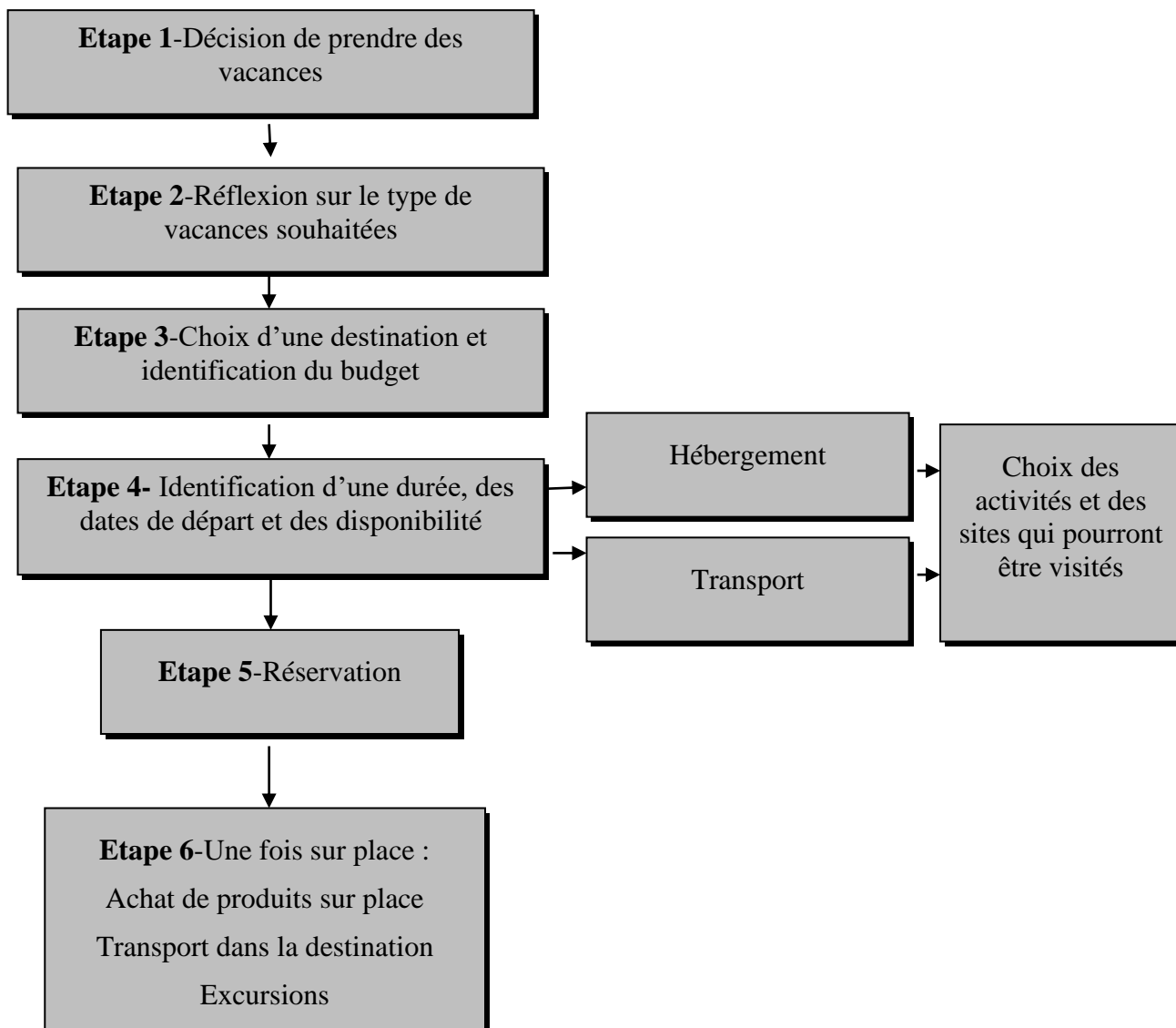
Critères	Contenus
Géographique et sociodémographique	Ils sont les variables les plus utilisées pour distinguer les différents groupes de touristes. On parle ici des variables: Géographique : (pays, régions d'origine, densité de population...) ; Démographique : (sexe, âge, taille, de la famille...) ;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

2-3-3 Le processus d'achat

La décision d'achat est une succession d'étapes de **l'identification d'un besoin** (besoin de s'évader et de voyager) ou le touriste prend conscience d'un manque qu'il va satisfaire par l'achat d'un bien ou d'un service touristique, à **la recherche d'informations** ou le consommateur s'informe sur les différents produits touristiques qui existent, il fait appel à sa propre expérience et sa connaissance dans le domaine. Il fait aussi appel à des informations externes à travers plusieurs supports (amis, famille, internet, publicité, office du tourisme...).

Il établit enfin un comparatif en fonction de critères qu'il aura déterminé, puis la **décision d'achat** (réservation) où le consommateur choisit le produit qui permettra de satisfaire au mieux ses besoins, enfin **l'analyse post-achat** ou le consommateur évalue l'utilité du produit et son adaptation au besoin. Si l'utilité réelle est supérieure à l'utilité attendue, il deviendra un client fidèle.

Figure N°07: La chronologie des étapes de décision.



Source : Isabelle Frochot et Patrick Legohérel, « *Le marketing du tourisme* », EdDUNOD, Paris, 2007 P 42.

Section 03 : L'offre touristique

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

L'offre touristique est « *l'ensemble de biens et de services touristiques pouvant être présentés sur le marché à un prix donné.* »³⁸. (Tessa. A, 1993, p32) « *On peut définir l'offre touristique comme l'ensemble des produits et des services nécessaires pour satisfaire les besoins des consommateurs en ce qui concerne les vacances et les voyages. Ces produits touristiques peuvent prendre des formes très diverses ; ils peuvent contenir l'un ou plusieurs des éléments suivants : le transport, l'hébergement, la restauration, les attractions et les activités touristiques. L'offre touristique doit être concrète et susceptible d'être consommée.* ». (Stafford. Jean , 1996, p27)

L'offre touristique possède certaines caractéristiques dont on doit tenir en compte, il faut souligner :

- ✓ Son caractère disparate ; elle recouvre un grand nombre d'activités : par exemple, certains relèvent de la haute technologie (les transports aériens) tandis que d'autres font appel à la dimension plutôt culturelles (la cuisine, les arts).
- ✓ L'offre touristique a aussi un caractère rigide ; l'ensemble des ressources et des infrastructures est difficile à modifier à court terme. L'ajustement à la demande se fait souvent avec beaucoup de lenteur et les coûts inhérents aux changements contribuent à rendre l'offre touristique relativement inélastique.
- ✓ Le caractère intangible de la demande touristique va aussi affecter l'offre : les motivations et les besoins de l'acheteur sont complexes et faits d'images quelque fois difficiles à matérialiser dans un produit précis.

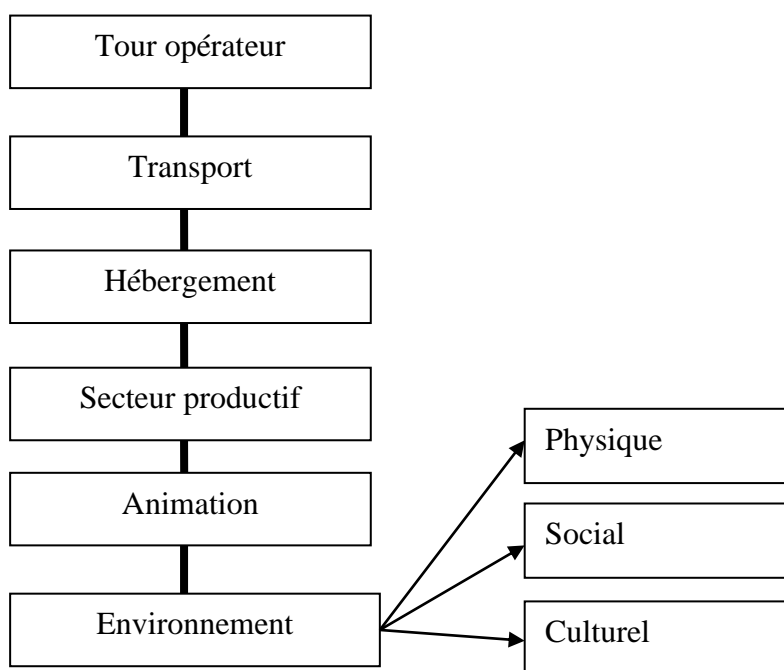
³⁸ Tessa. A, « Economie touristique et aménagement du territoire », Office des publications universitaires, Alger, 1993.

3-1 La chaine touristique

Le produit touristique est constitué d'un ensemble d'activités. C'est un panier composé de plusieurs produits et services de nature et composition différente, et possédant des caractéristiques spéciales. Il s'agit d'un produit composite offrant un ensemble de biens matériels (hôtel, produits artisanaux...) et des prestations de services de ressources naturelles (paysage, plage, faune et flore...) de ressources socioculturelles (musées...) et de ressources technologiques (usine, centrales nucléaires...) et de relations humaines, de même importance

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

Figure N°08: La chaine touristique.



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

3-2 Les entreprises et acteurs du tourisme

Le tourisme vit et se développe grâce à une multitude d'acteurs et d'entreprises, connues, ou non du grand public. En effet, ils ont pour but d'informer, d'aider, de conseiller et d'assister le touriste dans la préparation et dans le déroulement de son voyage et de son séjour.

3-2-1 Les tours opérateurs (TO)

Les voyagistes ou tours opérateurs, ce sont des fabricants de produits touristiques finis et organisateurs des voyages. Ils achètent des prestations à prix net avec lesquels ils

composent des voyages et des séjours à forfait qu'ils revendent eux mêmes (directement) s'ils sont aussi détaillants par leurs bureaux, ou qu'ils font revendre par l'intermédiaire d'un réseau d'agence de voyages détaillants.

3-2-2 Les agences de voyages

«L'agence de voyage distributrice est donc le détaillant en quelque sorte, celui qui est en contact direct avec la clientèle finale, dernier maillon du circuit de vente. A ce titre, elle peut être indépendante, intégrée à une chaîne sous contrôle ou non d'un fournisseur TO notamment » (Guibilato- Gerard, 1983, P 91). En effet, les agences de voyages sont des entreprises commerciales, intermédiaires qui assurent la distribution des produits élaborés par les voyagistes (TO) ou les prestataires des services touristiques et des loisirs. Elles vendent également des titres de transport grâce aux (GDS) global distribution système, systèmes informatisés qui permettent d'accéder aux systèmes de réservation des différents transporteurs.

3-2-3 Les représentants et les correspondants du tourisme

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

3-3 Les différentes catégories de services touristiques

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

Tableau N°07 : Exemple de prestations préalables et de sous-traitants

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

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

3-3-1 Infrastructures touristiques

3-3-1-1 La capacité de charge touristique

C'est le nombre de touristes qu'un lieu (un système touristique) peut recevoir sans en être durablement modifié. Les multiples définitions de ce terme reposent toutes sur la volonté de trouver quantitativement le nombre idéal de touristes pouvant fréquenter un lieu sans le transformer de manière préjudiciable, ce qui est évidemment une illusion. Ce terme a été forgé à partir des sciences physiques, le lieu mis en tourisme étant conçu comme un matériau solide sur lequel s'exerce une pression l'étirant et pouvant provoquer à terme sa modification irrémédiable. Certains opérateurs touristiques plus avisés préfèrent la notion plus vague de "Capacité d'accueil". Si la quantification d'une capacité de charge repose sur une illusion scientifique, il n'en demeure pas moins que les gestionnaires des lieux touristiques peuvent être fondés à limiter le nombre des touristes dans un lieu, en fonction de la prise en compte de la qualité de la visite touristique comme du souci d'atténuer l'impact d'une fréquentation sur un milieu jugé fragile.

3-3-1-2 La capacité d'hébergement

La capacité d'hébergement désigne le nombre de lits qu'offre l'ensemble des hébergements d'une destination touristique. On distingue généralement les hébergements relevant du secteur marchand (camping, hôtels, résidences de tourisme, locations mises sur le marché) du secteur non marchand (chez des parents et amis).

3-3-1-3 Infrastructures d'accueil touristiques

Ensemble des travaux de réalisation des infrastructures de base pour les espaces et les étendues destinées à accueillir des investissements touristiques. Il est matérialisé par des études qui fixent la nature des aménagements et la typologie des activités des infrastructures projetées. Selon Gérard Beaudet et Myrabelle Chicoine : *«Centres historiques, grands monuments, campagnes-paysages, littoraux, montagnes, déserts et forêts constituent la matière première et le terreau du tourisme. Mais, le tourisme étant, par définition, inscription de trajectoires dans l'espace géographique, routes, canaux, chemins de fer et gares, autoroutes, ports et aéroports lui sont indispensables. Si ces infrastructures et les équipements qui leur sont associés ne lui sont pas exclusifs, ils lui sont intimement liés, au point parfois de devenir eux mêmes, à l'instar de l'Orient-Express ou des paquebots de croisières, attractions»*. (Beaudet. G, Chicoine. M, 2008, p3-4).

Les infrastructures d'accueil touristique se divisent en trois parties complémentaires, constituant ensemble le produit touristique :

- Infrastructure de dessertes : routes ; aéroport ; télécommunication.
- Infrastructure de service : banque ; service ; hygiène
- Infrastructure touristique : équipement hôtelier ; équipements collectifs d'animation, centres commerciaux.

3-3-2 Le transport

L'histoire du tourisme et son extension spatiale sont marquées par les différentes étapes du développement des transports dans le monde. En effet, les progrès des moyens de transport et l'accroissement des réseaux de circulations jouent un rôle important dans l'élargissement de l'espace touristique et la diffusion du tourisme à travers le monde. Il existe une forte corrélation entre le nombre de déplacements dans le monde et l'explosion du tourisme. La réduction de la dualité espace-temps et la dualité distance-coût ont favorisé

l'accès d'un nombre important d'individus au tourisme et à des lieux touristiques de plus en plus éloignés.

Par ailleurs ce sont ces activités qui connaissent les plus fortes poussées d'innovations technologiques confort, vitesse, sécurité et capacité d'accueil. Les acteurs prestataires agissant dans les activités de transport sont divers et variés tant par leur importance économique que par leur champs d'intervention. Ce type d'offre couvre la demande en termes de :

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

3-3-3 L'hébergement

L'augmentation de la capacité d'accueil d'un pays et la diversification des moyens d'hébergement est une des conditions du développement du tourisme. Les structures de l'hébergement varient beaucoup d'un pays à l'autre selon l'ancienneté du tourisme, le niveau de développement et les traditions nationales. Le secteur des hébergements constitue l'une des bases essentielles de l'industrie du tourisme, c'est le moteur de l'investissement touristique. Plusieurs critères de classification des structures d'hébergement touristique peuvent être utilisés (*Vellas, 2002, P 76*) :

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

3-3-3-1 L'hôtellerie

L'hébergement est généralement assuré par les hôtels ou par des structures similaires. L'hôtellerie représente depuis longtemps la forme d'hébergement touristique la plus fréquentée et la plus utilisée, il est le maillon le plus important de la chaîne touristique qui a connu une forte expansion depuis une cinquantaine d'années dans les pays développés. L'hôtel est un établissement commercial d'hébergement qui offre des chambres ou des appartements meublés en location soit à une clientèle de passage, soit à une clientèle qui effectue un séjour caractérisé par une location à la semaine ou au mois, mais qui, sauf

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

3-3-3-2 Les motels ou les relais

Ce sont des structures d'hébergement construites en dehors des agglomérations, directement accessibles d'une route ouverte à la circulation des véhicules à moteur.

3-3-3-3 Les résidences secondaires

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

3-3-3-4 Les villages de vacances

Ce sont des ensembles de structures d'hébergement construites en dehors des agglomérations et offrant des logements pavillonnaires constitués de petits appartements familiaux

3-3-3-5 Les résidences touristiques

Ce sont des infrastructures d'hébergement situées en dehors des agglomérations et dans des lieux connus pour leur aspect naturel spécifiques et disposant d'un hébergement doté d'appartements meublés.

3-3-3-6 Les auberges de jeunesse

Ce sont des hébergements touristiques, qui mettent à disposition des voyageurs adhérant au réseau auquel appartient l'établissement et possesseurs d'une carte de membre, un lit en chambres collectives, de 2 à 8 places ou plus selon les auberges, mais aussi des chambres individuelles et doubles, équipées de sanitaires collectifs ou privés. Certaines auberges proposent également des activités et services : loisirs, sports, rencontres de jeunes, repas (dont petits déjeuners), bar, cuisines collectives. Dans le passé, certaines auberges de jeunesse imposaient une limite d'âge, mais aujourd'hui cette limite a été supprimée dans la plupart des auberges de jeunesse. Certaines auberges font partie d'un réseau mondial, comme Hostelling International par exemple, ce qui permet de voyager en se logeant à moindre coût.

3-3-4 La restauration

La restauration de tourisme est une entreprise commerciale de restauration dont la clientèle est principalement touristique et qui peut être exploitée toute l'année en permanence ou seulement en période saisonnière. L'établissement est dit « restaurant saisonnier » lorsque l'ouverture n'excède pas une durée de neuf mois par an fractionnée en une ou plusieurs périodes. Le service ainsi que le paiement sont effectués à table pour clientèle assise. Les prestations assurées par les restaurants reposent sur un contact direct avec le client, une production du service sur les lieux correspondant au moment de la consommation et une participation de la clientèle en raison du caractère immatériel du service. L'autre forme de restauration concerne les fast-foods, les gargotes ou les cafétérias, mais leurs services restent liés à une production de plats légers et rapides.

3-3-5 Conseils et assistantes en voyage (information, communication, accueil...)

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

3-3-5-1 Le guidage

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

3-3-5-2 L'animation

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

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

3-4 Les facteurs explicatifs d'une offre touristique

3-4-1 Les dotations factorielles

Cette analyse a été développée par deux économistes **Heckscher** et **Ohlin**. Ce modèle a comme objectif d'expliquer les véritables raisons qui justifient l'émergence du tourisme international (il permet d'expliquer l'offre touristique). Selon ce modèle, la configuration de la structure des échanges se fait en fonction des biens intensifs présents « ressources touristiques ». En effet, Les dotations touristiques constituent une des conditions de base essentielles au développement de la demande touristique. Elles sont déterminées par l'importance des ressources dont dispose un pays pour assurer la production de l'ensemble des services de tourisme international. L'abondance relative de ces ressources naturelles, historiques, culturelles et humaine va avoir une influence décisive pour expliquer les caractères attractifs d'un pays. Les touristes cherchent dans leurs destinations les beaux paysages, les endroits historiques et culturels. Cette offre ne peut pas être réalisée sans des ressources humaines qualifiées et un capital riche et des infrastructures touristiques développées.

Defert a défini les ressources touristiques comme suit : « tout élément naturel, tout activité humaine ou tout produit de l'activité humaine qui peuvent motiver un déplacement désintéressé » ³⁹ . François Vellas a proposé quatre catégories principales des dotations factorielles du tourisme :

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

3-4-2 Le cout du transport

La progression des couts du transport, en particulier celle des transports aériens peut avoir une influence directe sur le tourisme international et un effet particulier sur les flux

³⁹ Joël Raboteur, *Introduction à l'économie du tourisme*, Harmattan, livre électronique ,2000.P.39.

touristiques surtout vers les destinations qui ne peuvent pas être desservies par les transports terrestres. En effet, les coûts de transports sont influencés par plusieurs facteurs, notamment la technologie, le prix des carburants et la réglementation.

3-4-3 Les autres services touristiques

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

3-4-4 Le taux de change

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

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

3-4-5 Les progrès technologique

Les progrès technologiques sont à l'origine du formidable développement de loisirs au niveau mondial. En effet, la majorité des pays développés font de la politique de l'innovation et des progrès techniques un des facteurs essentiels pour accroître leurs avantages comparatifs dans le tourisme international. L'innovation technique dans le secteur touristique est basée essentiellement sur les infrastructures, les informations et la promotion d'une destination, les produits et leurs commercialisations.

Section 04 : Le marketing territorial

4-1 Naissance du marketing territorial

Le marketing territorial n'est pas un phénomène nouveau. Il a également son histoire et son évolution graduelle. Les États-Unis peuvent être considérés comme son berceau. Les premières manifestations du marketing territorial concernaient le peuplement des territoires agricoles dans les nouveaux États, au milieu du XIXe siècle. Elles avaient pour objectif d'attirer la nouvelle population et donc d'assurer le développement des nouveaux territoires. La ville Wichita, qui se trouve dans le Kansas, à l'époque un territoire très peu peuplé, a commencé à utiliser dès 1887 les slogans pour attirer de nouveaux habitants : « *The New Chicago* » ou « *The Jerusalem of the West* ». ⁴⁰ Le premier slogan évoquait Chicago qui comptait à l'époque presque 1 100 000 d'habitants comme la deuxième plus grande ville aux États-Unis et qui a été considérée grâce à son essor comme une des villes les plus modernes. Le deuxième slogan avait pour l'objectif d'attirer la population juive. Ces slogans sont des exemples de moyens d'action du marketing dont l'objectif était de créer l'image d'une ville offrant de belles perspectives, une ville ouverte, tolérante et susceptible d'offrir l'hospitalité.

Citons d'autres moyens d'action du marketing : les activités des « *agents d'immigration* » dans les grandes villes sur la côte ouest des États-Unis, qui avaient pour tâche d'orienter les nouveaux immigrés vers les villes de l'arrière-pays. Un autre exemple de moyen d'action du marketing territorial est la campagne d'ampleur nationale « *Forward Atlanta* » déclenchée par la Chambre de Commerce de la ville Atlanta, et qui avait pour objectif d'encourager les nouveaux entrepreneurs à s'établir à Atlanta. Cette campagne a permis de créer des milliers d'emplois et d'apporter 34 millions dollars à l'économie de la ville. Grâce à elle, les grandes entreprises comme par exemple General Motors y ont établi leurs filiales. Également en Europe, notamment en France et en Royaume-Uni, les campagnes de publicité ont été lancées à partir de 1870 pour promouvoir les destinations touristiques et bien sûr pour attirer leurs clients. Notamment les bains, les stations de montagne ou les stations en bord de mer étaient les pionniers en matière de leur promotion territoriale. Ce n'était pas seulement les administrations ou les municipalités mais aussi d'autres acteurs comme les propriétaires des hôtels et casinos, les prestataires des services ou les sociétés des chemins de fer qui ont lancé ces campagnes caractérisées notamment par les affiches, brochures touristiques et les articles dans la presse.

⁴⁰ MEYRONIN, B., *Le marketing territorial*, Paris, Vuibert, 2009, p. 55.

Les expositions universelles qui sont organisées à partir de 1850 peuvent également être considérées comme des manifestations particulières du marketing territorial, dans ce cas celui des Etats ou des villes. A l'époque, ces événements de grande ampleur ont servi notamment des « vitrines » des États pour la présentation de leur développement dans le domaine de l'industrie, l'agriculture ou les beaux-arts. Par exemple les célèbres expositions à Paris en 1889 et 1900 ont présenté la France comme un pays ayant surmonté « la Grande Dépression » des années 1873 à 1896 et qui est entré dans une période de croissance soutenue grâce à la deuxième révolution industrielle. Elles ont également montré Paris, fortement rénové par le baron Hausmann, comme une ville en pleine urbanisation et modernisation, une vraie métropole mondiale.

Différentes manifestations du marketing territorial se sont multipliées ces dernières décennies. L'évolution du marketing territorial a été suscitée par des facteurs qui créent pour les territoires un environnement concurrentiel lorsqu'il s'agit notamment d'attirer les touristes, les investissements, les capitaux, les étudiants et les résidents. **Le développement du transport** a suscité et renforcé la mobilité. La construction des lignes à grande vitesse. Ces lignes desservent actuellement la plupart des grandes métropoles européennes et réduisent considérablement le temps du trajet. Grâce au grand projet du tunnel sous La Manche qui est long de 50,5 kilomètres et exploité par la société franco-britannique Eurotunnel, les trains de type TGV relie Paris et Londres en deux heures et demie. Le transport aérien s'est aussi développé très vite ces dernières décennies, notamment les compagnies aériennes à bas coûts, qui permettent de voyager à des tarifs inférieurs à ceux proposés par les compagnies aériennes classiques en général sur les courts et moyen, courriers.

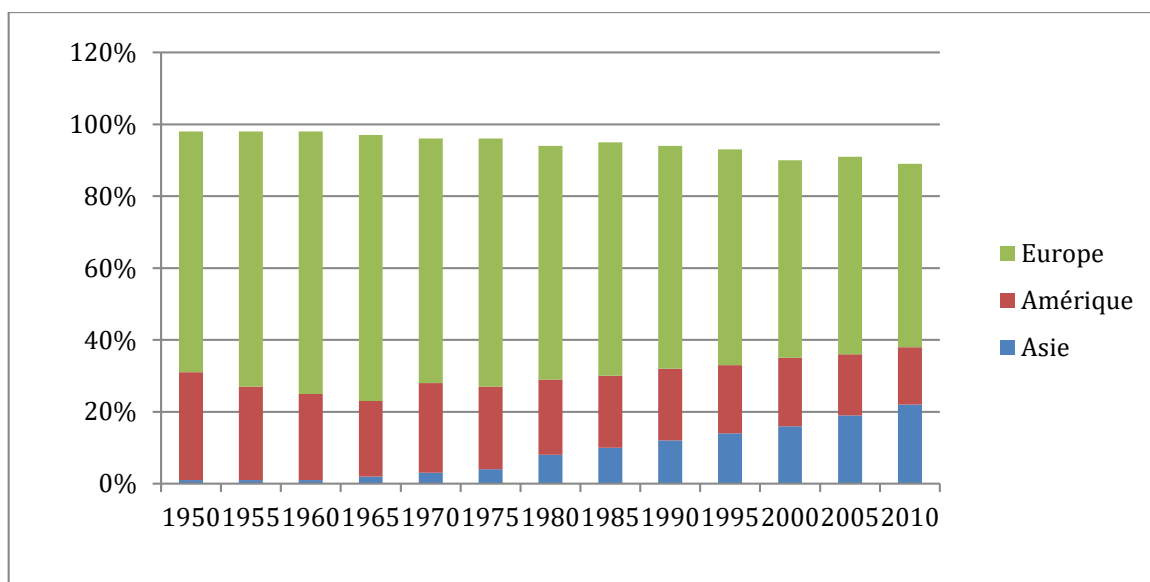
Le développement du transport a un impact essentiel sur le **développement du tourisme**. Le nombre des touristes a presque doublé dès 1995. Aujourd'hui le tourisme représente aussi une source importante pour les budgets des États. Le tourisme s'est transformé en secteur qui est varié et structuré. Certes le tourisme ne se passe pas des investissements pour adapter l'infrastructure aux besoins des touristes – la construction des hôtels, de l'infrastructure du transport, des parcs d'attractions etc. Toutefois l'infrastructure de tourisme elle-même ne suffit pas pour attirer les touristes. Il faut la valoriser et la faire connaître. Pour ce faire, on utilise de plus en plus les moyens d'action du marketing.

Le développement du transport et du tourisme a fait émerger des **nouvelles destinations touristiques**, notamment dans des pays émergents. L'exemple typique de la

nouvelle destination touristique sont les Émirats Arabes Unis et notamment Dubaï qui est connu grâce à la médiatisation de ses grands projets du développement urbain et régional, par exemple : l'hôtel *Burj-Al-Arab*, le plus luxueux du monde et le projet immobilier *Palm Island*, l'île artificielle en forme de palmier ou *Ski Dubaï*.

Les statistiques élaborées par l'Organisation mondiale du tourisme (voir figure N°15) montrent la croissance de l'Asie et du Moyen-Orient comme les nouvelles destinations touristiques et par contre la baisse graduelle de l'Europe et des Amériques.

Figure N°09 : Part des arrivées de touristes internationaux dans la période 1950 – 2010 selon les continents



Source : Organisation mondiale du tourisme

Enfin le facteur qui a l'impact fort sur l'évolution du marketing territorial et qui ne devrait pas être oublié est la **mondialisation** accompagnée par les mutations économiques et leur conséquences sociales. Elle se manifeste de multiples façons, touchant la vie des gens et le développement des territoires. La délocalisation des entreprises à l'étranger, notamment à cause du coût du travail moindre dans les pays en développement et dans les pays émergents, est un phénomène qui s'amplifie depuis plusieurs décennies et qui a touché la plupart des pays développés.

Nous avons décrit jusqu'ici un environnement fortement concurrentiel pour les territoires, ce qui les pousse à mener des actions visant à « dynamiser » et à améliorer leur attractivité en incitant à la création de nouveaux projets et donc de nouvelles opportunités. Le développement du transport et du tourisme ou la mondialisation sont les phénomènes qui

symbolisent la mobilité et le monde en mouvement. Alors, quand le monde est en mouvement, le territoire qui reste à l'écart sera désormais désavantagé. Le marketing territorial est sans doute le moyen qui permet à un territoire de « rester en mouvement ».

4-2 Définition du marketing territorial

Après avoir traité de la notion de « marketing » et celle de « territoire », nous pouvons enfin définir le marketing territorial et déterminer ses axes et ses fonctions. Une définition simple que l'on peut proposer est que le **marketing territorial est l'application du marketing, de ses stratégies et de ses moyens d'action à un territoire**. Bien que cette définition de base ne soit pas incorrecte, elle n'est pas suffisante pour saisir les spécificités du marketing territorial. Malgré l'expansion du champ d'application du marketing, on peut dire que ses stratégies et ses moyens d'action étaient et sont toujours employés en premier lieu par les entreprises ou par le secteur privé pour influencer le comportement des clients susceptibles d'acheter différents biens ou services. La question pertinente qui se pose par rapport à cette définition est de savoir si on peut utiliser les stratégies et moyens d'action « classiques » du marketing, c'est-à-dire ceux qui sont employés notamment par les entreprises, et les appliquer pour les territoires ? Si nous voulions utiliser les stratégies et les moyens d'action utilisés par les entreprises, nous nous heurterons à trois problèmes fondamentaux qui sont représentés par les spécificités du marketing territorial: la perception du territoire en tant que sujet du marketing, la multiplicité des acteurs concernés et enfin le choix des stratégies et des moyens d'action pertinents.

Les définitions du marketing territorial abondent, elles sont notamment faites par des auteurs spécialisés et des chercheurs. Ces définitions vont des plus restrictives, qui limitent le rôle du marketing territorial, à des définitions des plus vastes, qui attribuent au marketing territorial un rôle très important dans le développement économique d'un territoire, d'une ville ou d'une région. Parmi des définitions, on peut citer :

Le marketing territorial est défini par CHAMARD C et LIQUET J-C (2007)⁴¹ comme étant « une démarche qui consiste à élaborer l'offre territoriale menée par les dirigeants élus au sein d'une entité décentralisée de l'Etat (ville, conseil général, conseil régional notamment) en vue d'assurer son adéquation permanente aux bénéficiaires (touristes, citoyens, entreprises...)

⁴¹ CHAMARD Camille et LIQUET Jean-Claude, « Evaluer l'image des régions Françaises », Aix-Les-Bains, 2007, P.7-8

tout en poursuivant les missions d'intérêt général auprès de tous, et ce quelle que soit l'hétérogénéité des éléments d'identité qui composent le territoire ».

Selon Hatem F(2007)⁴² le marketing territorial est « l'art de positionner une ville, une région, un village ou une métropole sur le vaste marché mondial. Il s'agit en fait d'appliquer des concepts et des méthodes traditionnellement réservés aux secteurs marchands à un espace dont on souhaite faire la promotion ». Autrement dit c'est une démarche visant à :

- Améliorer la part de marché d'un territoire donné dans les flux internationaux de différentes natures (commerce, tourisme, compétences ou investissement) ;
- Inciter des acteurs extérieurs à nouer des relations marchandes avec des acteurs déjà présents sur le territoire, notamment mais pas seulement, en s'implantant sur celui-ci.

Quant à GOLLAIN V⁴³ ce concept désigne « l'effort de valorisation des territoires à des marchés concurrentiels pour influencer, en leur faveur, le comportement de leurs publics par une offre dont la valeur perçue est durablement supérieure à celle des concurrents. Cette activité est généralement pilotée par des agences de développement pour le compte d'autorités publiques ou d'acteurs privés ».

Pour Noisette et Vallerugo (1996), *«le marketing territorial est une manière de penser et de Mettre en œuvre une politique territoriale de développement dans le contexte de marché..., il doit reposer structurellement sur des partenaires d'acteurs, en faisant converger logiques publiques et privées»*.

Aujourd'hui, le marketing territorial (*place marketing*)*«est une démarche qui vise à élaborer ,sur la base de la connaissance de l'environnement(géographique, démographique, culturel, économique, social, politique), l'offre territoriale par les dirigeants élus au sein d'une collectivité territoriale (ville, conseil général, conseil régional) en vue d'assurer son adéquation permanente à diverses cibles (touristes, résidents, associations, entreprises, investisseurs...) tout en poursuivant les missions d'intérêt général auprès de tous leurs administrés et ce, quelle que soit l'hétérogénéité des éléments d'identité qui compose le territoire dont il sont la charge»*⁴⁴

⁴² HATEM Fabrice, « Le marketing territorial, principes, méthodes, pratiques », Edition EMS, 2007.

<http://fabrice.hatem.free.fr/>

⁴³ GOLLAIN Vincent, « comment améliorer son attractivité par le marketing de son territoire ? », 2010, www.cdeif.net

⁴⁴ Chamard(Camille) et Liquet(Jean-Claude),«L'évaluation de l'image perçue des régions françaises»,Actes du Colloque CNRS "Vivre du patrimoine»,Corte,2009.

De ces différentes définitions, on peut dire que le marketing territorial est une démarche stratégique, accompagnée d'un ensemble d'outil méthodologique et des pratiques permettant à un territoire, de renforcer son attractivité.

Le tableau ci-dessous nous permet de faire la différence entre les caractéristiques des produits, des services et des territoires.

Tableau N°08 : Les caractéristiques du marketing territorial

	Marketing de produit	Marketing des services	Marketing territorial
Client	Client utilisateur du produit	Client co-producteur du service	Client acteur du territoire (entreprises ou citoyens)
Offre	produit	Service	Offre territoriale multidisciplinaire
Prix	Prix simple	Prix simple	Investissement (foncier, immobilier) et fonctionnement (ressources humaines, fiscalité, ...)
Canaux de distribution	Force de vente et grande distribution	Réseau d'agence avec un personnel en contact	Plusieurs niveaux : Politique, équipe de développement économique, entreprise existantes, ...
Mesure de performance	Qualité du produit	Qualité des services	Mesure tangible et intangible de la satisfaction des entreprises et citoyens

Source : CHAKOR Abdellatif – Le marketing territorial et ses applications au Maroc

4-3 Importance du marketing territorial pour les collectivités territoriales

Le développement économique est devenu un impératif pour les collectivités, ces collectivités qui, de plus est, sont responsables en partie de ce développement. Dans un environnement national et international, où les collectivités territoriales sont en concurrence pour attirer entreprises et touristes, les villes ne peuvent pas agir en aveugle pour parvenir à cet objectif. En effet, leur action doit se faire en application d'une stratégie marketing dont l'objectif est le développement économique à travers :

1. Une meilleure connaissance du marché touristique,
2. Une analyse des décisions d'implantation prises par les entreprises et les nouvelles tendances du tourisme,
3. Une compréhension de la dynamique concurrentielle entre les villes ou entre les territoires.

C'est grâce à cela que l'on peut considérer que le marketing territorial est un des outils du développement économique (promotion et développement du secteur touristique) car il permet de rechercher les meilleures réponses aux attentes des citoyens, des entreprises et des touristes.

La prise de conscience de l'importance du marketing territorial est absente dans l'esprit des responsables de beaucoup de pays et de villes, notamment dans notre pays et même lorsqu'il y en a eu une prise de conscience, la démarche à suivre est le plus souvent floue.

Conclusion

Après une démonstration théorique sur le tourisme que nous avons jugé très utile dont l'objectif est d'orienter le marketing territorial vers ce secteur. La part des services dans l'économie des pays en voie de développement est en forte croissance et plus particulièrement celle relative au secteur du tourisme qui est devenu un lien de développement économique souhaité et pratiqué par toutes les nations. En effet, il représente la première industrie de service dans le monde.

Ce postulat nous a conduit à formuler et à clarifier certaines problématiques liées au développement local ainsi qu'à la démarche marketing territorial proprement dite car la majorité des recherches conditionnent, ce paradigme à l'industrie classique, en d'autres termes, le concept de localisation des entreprises est largement mis en avant par rapport au secteur touristique.

Dans ce chapitre nous avons démontré l'importance du potentiel touristique et dans une perspective historique nous avons découvert que le marketing territorial avait justement une origine dans ce domaine là et par la suite le marketing touristique est apparu comme une spécificité. Cette démarche ne peut être menée sans l'apport d'une démarche globale telle que le marketing territorial.

CHAPITRE III : LA DÉMARCHE MARKETING TERRITORIALE

Introduction

A l'instar du marketing classique, le marketing territorial est, souvent, réduit aux actions de communication et de promotion territoriale. En effet, dans la réalité, c'est une démarche globale et une manière de penser. Il vise à bâtir une argumentation robuste pour leurs territoires avant de passer à la communication territoriale et aujourd'hui à la marque territoriale. En d'autres termes, les objectifs de la démarche marketing sont le socle de la communication.

Les pratiques du marketing territorial s'inscrivent dans une approche approfondie de compréhension et d'analyse d'un marché, dans le but d'évaluer premièrement, le positionnement stratégique de l'offre territoriale, ensuite, de cibler le public (les touristes, les entreprises et les investisseurs...) à attirer. Il s'agit d'arrêter les objectifs et de déterminer les moyens adéquats pour les atteindre. De ce fait, il ne s'agit pas d'être le meilleur à une certaine date, mais de promouvoir ses spécificités dans le temps: c'est une stratégie de réflexion et mise en œuvre de long terme.

Ainsi ce chapitre sera composé de quatre sections. Dans la première section on va présenter les principes de base de la démarche marketing territorial. Nous allons aborder dans la deuxième section le diagnostic territorial. La troisième section est centrée sur la stratégie de marketing territorial, est enfin la dernière section consiste à exposer le marketing opérationnel du territoire.

Section 01 : Les préalables d'une démarche marketing territorial

Avant d'aller à la démarche proprement dite, il faut d'abord en tenir compte de quelque notion de bases. Ainsi, cette section est structurée sur les notions de bases d'une démarche marketing du territoire telles que la collecte d'information, la mobilisation des acteurs et ses finalités.

1-1 L'intelligence territoriale

Le désengagement des Etats, souvent accompagné de politiques de régionalisation, renvoie vers les acteurs et décideurs locaux la responsabilité de concevoir, constituer et utiliser les informations capables de soutenir leur action.

A cet effet s'introduit l'intelligence territoriale qui est une pratique qui permet aux acteurs locaux de se responsabiliser sur les décisions portant sur le développement de leur territoire. Le terme de l'intelligence territoriale n'est pas un terme bien défini par les théoriciens de l'économie, où l'on trouve diverses tendances dans l'interprétation du concept.

1-2 L'approche de l'intelligence territoriale

L'intelligence territoriale devrait trouver sa place entre la planification stratégique à moyen terme et les exercices de prospective menés par les régions. Elle doit permettre d'ajuster en continu les éléments du plan stratégique et influencer les données prises en compte pour la formulation des exercices de prospective.

1-3 Intelligence économique

Selon sa définition, l'intelligence économique est la maîtrise et la protection de l'information utile pour les décideurs. L'IE est une démarche qui repose sur les étapes suivantes⁴⁵:

- Définir les besoins en information ;
- Collecter l'information ouverte ;
- Ne pas négliger l'information «informelle» ;
- Hiérarchiser et traiter l'information recueillie ;
- Diffuser l'information à point nommé ;
- Mesurer la satisfaction des destinataires ;

⁴⁵ Agir en Deux-Sèvres, L'intelligence économique, Document N°73 - Juillet 2008.

- Protéger les données sensibles et le savoir-faire ;

Selon certains auteurs⁴⁶, on parle aussi d'intelligence économique territoriale. C'est une forme d'intelligence économique appliquée à un territoire. Dans cette conception, le territoire est considéré comme une organisation, celle-ci pratique les commandements cités ci-dessus afin de survivre et de préserver ses sources d'énergie. Dans notre cas d'études, on s'intéresse à ce volet mais ce n'est pas le tout, notre conception s'étend aux acteurs sociaux et culturels.

1-4 Définitions de l'intelligence territoriale

Définition 01 :

« l'intelligence territoriale est l'ensemble des actions de l'intelligence économique conduite de manière coordonnée par des acteurs publics et privés (marchands ou non marchands) localisés dans un territoire, afin d'en renforcer la performance économique et, par ce moyen, d'améliorer le bien-être de la population locale⁴⁷».

Les propos précédents définissent l'intelligence territoriale à travers le concept de l'intelligence économique. En d'autres termes, les acteurs d'un territoire font de celui-ci un territoire intelligent s'ils coordonnent entre eux de façon mutuelle toutes leurs pratiques d'intelligence économique.

De façon plus claire, l'intelligence territoriale maximise le profit interne à l'organisme qui le pratique alors que l'IT tente d'atteindre l'intérêt général des acteurs du territoire qui sont : les organismes toutes catégories confondues ainsi que la population locale.

Définition 02 :

« Un processus informationnel et anthropologique, régulier et continu, initié par des acteurs locaux physiquement présents et/ou distants qui s'approprient les ressources d'un espace en mobilisant puis en transformant l'énergie du système territorial en capacité de projet. De ce fait, l'intelligence territoriale peut être assimilée à la territorialité qui résulte du phénomène d'appropriation des ressources d'un territoire puis aux transferts des compétences entre des catégories d'acteurs locaux de culture différente⁴⁸». Cette définition met l'accent sur les acteurs du territoire qui sont dotés de ressources et qui se font des transferts de compétences.

⁴⁶ Yannick Bouchet, dispositif d'IET & gouvernance hybride, Université J. Moulin, Lyon 3, P05.

⁴⁷ Christian Marcon, l'intelligence économique, Ed DUNOD, Paris 2006, cote 658.4/115 P : 99.

⁴⁸ Yannick Bouchet, dispositif d'IET & gouvernance hybride, Université J. Moulin, Lyon 3, op. cit, p 03.

L'intelligence territoriale met les infrastructures matérielles et immatérielles au service de la reconversion perpétuelle du territoire. La reconversion est basée sur l'exploitation optimale des informations sociétales, industrielles et technologiques et leur impact sur le développement futur d'une région. Au niveau endogène, pour certaines régions, l'intelligence territoriale débouchera sur le développement de nouvelles niches d'excellence, pour d'autres, elle conduira à l'intégration de nouveaux savoirs ou à l'utilisation de nouvelles technologies dans des industries ou savoir-faire régionaux existants.

On peut aussi définir l'intelligence territoriale comme la valorisation, la coordination et la protection des atouts économiques et du savoir-faire industriels et technologiques des territoires et de leur tissu de PME-PMI, afin de les transformer en avantages comparés décisifs dans la compétition commerciale nationale et mondiale.

C'est dans ce sens que Marcon et Moinet définissent l'intelligence territoriale comme étant un ensemble des actions d'intelligence économique conduite de manière coordonnée par les acteurs publics et privés localisés dans un territoire, afin d'en renforcer la performance économique et, par ce moyen, d'améliorer le bien-être de la population locale.⁴⁹

Il s'agit ici de mettre en perspective deux approches de l'intelligence territoriale, la première qualifiée de « descendante », la seconde « d'ascendante » (Pélissier, 2008). La première est la déclinaison directe, au plan local, du concept d'IE tel qu'il a été défini précédemment. La seconde pense la recomposition locale par la mise en synergie d'acteurs partageant des valeurs et une finalité communes. Entre les deux, une divergence profonde porte sur la vision du développement territorial. Dans sa première acception, l'IT a pour objectif la compétitivité-attractivité du territoire. Dans la seconde, elle s'accorde avec une vision plus large et complexe du développement incluant non seulement les principes du développement durable mais s'inscrivant aussi et surtout dans une perspective de réalisation du « bien être humain » (Stiglitz, Sen, Fitoussi, 2009).

En effet ,L'intelligence territoriale consiste donc en de multiples approches dont la prise en compte systémique d'un territoire par la mise en réseau de ses acteurs pour son développement durable, l'amélioration de son attractivité humaine ou entrepreneuriale.

En pratique, cela se traduit, notamment, par des collectes de données complètes sur l'environnement, la confrontation des points de vue des acteurs locaux, la création de grappes

⁴⁹ MARCON C., et MOINET N., L'intelligence économique, Dunod, Paris, 2006, p86.

d'entreprises, la définition d'une communication territoriale adaptée à l'ensemble du territoire. Elle consiste aussi en une meilleure compréhension du territoire, de ses enjeux, atouts et problèmes qu'ils soient sociaux, écologiques ou économiques.

1-5 Objectifs de l'intelligence territoriale

L'aspect que nous voulons saisir de la ville, ici, est une caractéristique que relève de l'évidence : la ville est source de richesses ; tout en sachant que la nature de la richesse évolue. En effet de la révolution industrielle jusqu'au milieu du XX^e siècle, c'est sa dotation en facteurs naturels qui fait qu'une région est riche ou pauvre et c'est l'opulence de la région qui fait la prospérité de la ville. Mais depuis la seconde guerre mondiale, la dotation naturelle a été minorée par le poids écrasant d'un nouveau facteur : le facteur humain dont une partie évolue en capital humain. Et les objectifs de l'intelligence territoriale sont multiples, et parmi ces derniers on trouve :⁵⁰

- Aider la gouvernance du territoire.
- Anticiper les mutations.
- Doter en information les acteurs du territoire.

L'intelligence territoriale s'inscrit dans ce contexte comme un processus de libération de l'action collective. L'un de ses rôles sera de mettre au jour, pour un territoire, les contraintes et les opportunités pour agir.

Finalement, l'intelligence territoriale apparaît comme un processus d'adaptation stratégique d'un territoire. Nous entendons par adaptation stratégique la capacité d'une organisation à se construire des leviers d'action dans un environnement contraint. Ainsi, l'intelligence territoriale peut être rapprochée de son pendant pour ce qui concerne les entreprises : l'intelligence économique. L'intelligence économique est en effet un processus de collecte et de gestion de l'information en vue d'adapter l'action d'un acteur économique à son marché. Pour ce qui concerne l'intelligence territoriale, cette adaptation a un impact sur un horizon à la fois plus large et plus incorporel que le marché puisqu'il concerne aussi bien l'habitat, le paysage, la vie en commun, que les chaînes de valeur locales, les systèmes productifs locaux ou l'image (attractivité).

⁵⁰ L'intelligence territoriale au service du développement des territoires et des pôles de compétitivité, Séminaire à Strasbourg du 8 au 10 décembre 2009, P 01.

1-6 Récapitulatif de la démarche marketing territoriale

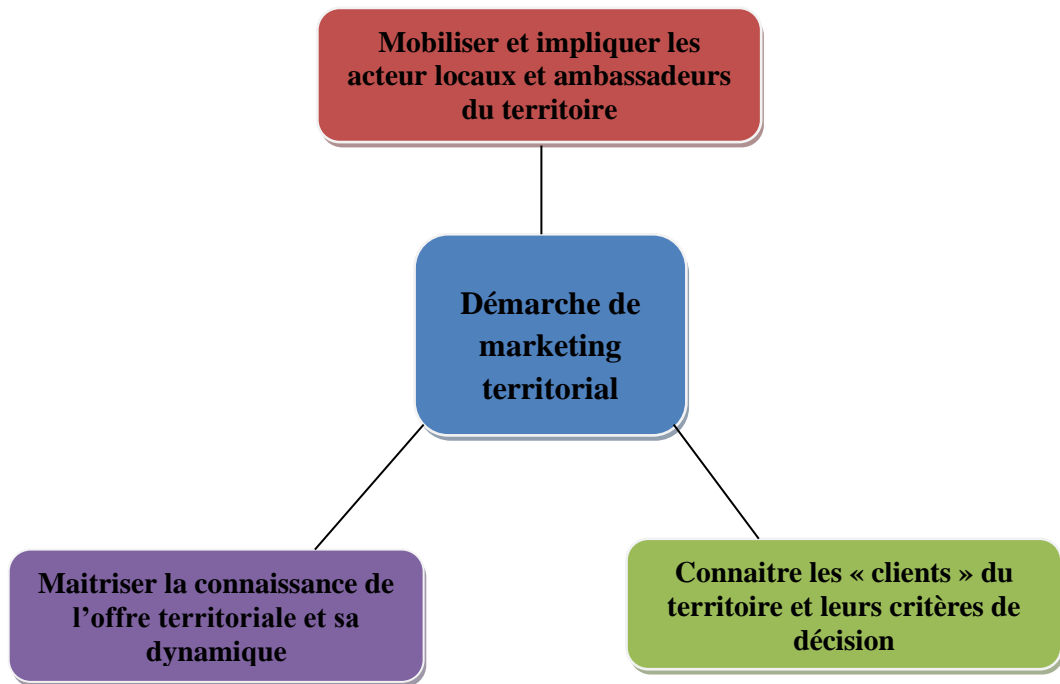
Comme nous l'avons exposé précédemment, le marketing territorial comporte de nombreuses spécificités liées à la diversité des acteurs en présence, à la nature non marchande de certains échanges, à la complexité de ce que constitue un territoire ou encore à la nécessaire, mais délicate implication de la population dans la démarche menée. Par conséquent, la démarche de marketing territorial exige de prendre compte ces éléments pour se structurer. Nous proposons une progression en 3 phases comportant plusieurs étapes.

La première phase, le diagnostic du territoire se compose de toute les étapes qui précèdent la mise on œuvre à proprement parler du marketing territorial. Dans notre contexte elle se révèle particulièrement longue et parfois exigeante, mais elle revêt un rôle essentielle dans la démarche globale puisque toutes les décisions fondamentales souvent irréversibles seront prises au cours de cette phase ou a base des analyse qui on résulte. Cette phase a pour rôle et finalité de dresser un état de l'existant et faire émerger un projet partagé.

Le projet partagé regroupe toutes les facettes du territoire, et comporte encore des éléments abstraits ou généraux. C'est pourquoi l'élaboration d'une stratégie territorial semble nécessaire et évidente puisque elle conduit à transformer le projet partagé en décision, déterminant ainsi les axes prioritaire et l'allocation de ressources de la manière la plus pertinente possible au regard des contraintes du projet. C'est la deuxième phase de la démarche.

La troisième phase, conduit à mettre en œuvre le projet de marketing territorial. Elle consiste à décliner l'offre territoriale et à en évaluer l'impact. L'offre territoriale regroupe tout ce que le territoire et ses acteurs proposent en matière de biens et de services aux publics bénéficiaires. Bien entendu, selon les territoires concernés, cette offre varie radicalement, mais la démarche reste identique dans sa structuration. La vocation de la démarche entreprise étant d'accroître l'attractivité et l'hospitalité du territoire.

Figure N°10 : Les 3 axes du marketing territorial



Source : Vaincent GOLLAIN, mars 2014

Ce type de démarche place généralement le citoyen au cœur du dispositif, et décline toute une série d'outils au service d'une vision pour le futur du territoire.

Section 02 : Le diagnostic territorial

Cette phase est très souvent négligée. D'ailleurs, dans bon nombre d'écrits, seule la démarche opérationnelle est traitée alors que la formulation du projet territorial est passée sous silence. Ensuite, parce que cette étape est la plus structurante pour le territoire. Elle rend compte de ce qu'est le territoire pour en dégager un projet d'avenir, pour l'ensemble des acteurs qui vivent et agissent sur ce territoire. Enfin, parce que le diagnostic territorial constitue le maillon le plus exigeant, le plus complexe. Il s'agit d'une période de réflexion intense, de rencontre avec une multitude d'acteurs, mais également de formulation des recommandations pour préparer la phase stratégique. Emettre un diagnostic territorial revient à élaborer un « état des lieux qui recense, sur un territoire déterminé les problèmes, les forces, les faiblesses, les attentes des personnes, les enjeux économiques, environnementaux, sociaux...etc. il fournit des explications sur l'évolution passée et des appréciations sur l'évolution future » (Datar)⁵¹

Habituellement, un diagnostic territorial comporte deux volets complémentaires :

- Le premier, quantitatif, rassemble des données chiffrées relatives au territoire afin de synthétiser de la manière la plus objective possible les grands équilibres et les principales informations.
- La deuxième partie du diagnostic, de nature qualitative, doit permettre d'une part de confronter les éléments chiffrés à des acteurs identifiés comme pertinents sur le territoire.

Un diagnostic territorial est orienté différemment selon l'objectif poursuivi, ou la problématique soulevée dans le cadre de la démarche de marketing territorial. En effet, le diagnostic peut n'être que partiel et se cantonner, par exemple, à la situation économique du territoire. Mais, et c'est notre préconisation, un diagnostic territorial peut s'avérer beaucoup plus riche s'il est global et qu'il intègre l'ensemble des points clés du projet territorial.

2-1 Phase préparatoire au diagnostic

Cela peut sembler être une évidence, mais si nous rappelons cette nécessité de définir les contours du projet, c'est tout simplement qu'en matière de marketing territorial,

⁵¹ Délégation à l'Aménagement du Territoire et à l'Aménagement Régional, organisme créé en France en 1963 – www.datar.gouv.fr

l'imbrication d'une multitude d'enjeux rend toute simplicité apparente douteuse, voire suspecte.

Dans un premier temps, comme nous l'avons présenté dans le premier chapitre, le territoire dispose d'une matérialité, d'une réalité physique, qui doit conduire à l'identifier comme objet de notre réflexion. Puis, comme une partie intégrante d'un lieu, les acteurs qui font de l'espace un territoire seront étudiés.

2-1-1 Circonscrire le territoire concerné

Le marketing territorial ne fait pas référence à une taille de territoire prédéterminé. Nous pouvons affirmer qu'en matière de marketing territorial, la notion de taille critique n'existe pas. Ainsi, s'il existe des disparités en termes d'enjeux, de moyens, de personnes impliquées, etc. en fonction de la taille de territoire considéré, toute zone géographique peut entreprendre une démarche de marketing territorial. Bien entendu, en nous référant au découpage administratif des territoires, il est plus aisé d'utiliser des frontières déjà établies. Néanmoins, certaines vérifications s'imposent pour s'assurer que ce découpage correspond au territoire vécu, mais également, s'il est pertinent de faire porter le projet par ce territoire administratif seul⁵².

2-1-2 Identifier les parties prenantes du territoire

Le concept de partie prenante « stakeholders » a connu un large succès depuis la publication de l'ouvrage de Freeman en 1984, suivi de nombreuses rééditions. Historiquement, le concept a été développé par opposition aux « stockholders », propriétaire du capital de l'entreprise qui constituait trop souvent la cible prioritaire, voire unique, des organisations. L'approche des « stakeholders » intègre le fait que d'autres groupes ont également des intérêts dans l'entreprise. Elle propose notamment « d'identifier et organiser les responsabilités de l'entreprise vis-à-vis des différents groupes (issus de l'environnement élargi) qui y contribuent » (Mercier, 2010). Les entreprises s'en sont notamment emparées afin de développer leurs stratégies de développement durable et de responsabilité sociétale.

Parmi les différentes définitions proposées, celle de Freeman reste suffisamment large pour être transposée au marketing des territoires. La partie prenante d'une organisation est « tout groupe ou individu qui peut affecter ou être affecté par la réalisation des objectifs de

⁵² Chamard C , « le marketing territorial : comment développer l'attractivité et l'hospitalité des territoires ? » Bruxelles, de Boeck, 2014. P.52-55.

cette organisation » (1984, p.46) ⁵³. Dans le cadre d'une démarche de marketing territorial, cette identification des parties prenantes est essentielle puisqu'elle induira la gouvernance du projet global.

Au-delà de l'identification précise de territoire analysé et des parties prenantes à considérer, certaines interrogations doivent avoir été levées avant de commencer un diagnostic territorial.

Tableau N°09 : questions préalables au diagnostic

Questions clés	Exemple de réponses
Quel territoire sera l'objet du diagnostic territorial	Territoire institutionnalisé : département, ville, région. Territoire non institutionnalisé.
A qui est destiné le diagnostic territorial ?	Elus, population, investisseurs
A quelle problématique le diagnostic territorial doit-il répondre ?	Développement économique, création de services nouveaux pour la population
Quels moyens seront consacrés au diagnostic	Moyens humains, financiers, logistiques
A quelle échéance le diagnostic doit-il être achevé	3 mois, 12 mois
Quelles sont les données déjà disponibles et quelles sont celles qu'il faudra collecter pour réaliser le diagnostic territorial	Données INSEE déjà disponibles sur le territoire étudié
Quelles parties prenantes peuvent être mobilisées dans le cadre du diagnostic territorial	Des associations professionnelles peuvent être mobilisées pour certains domaines

Source : Chamard, 2014

2-2 Les méthodes et outils du diagnostic territorial

2-2-1 L'approche par les modèles spatiaux⁵⁴

Cette démarche, présentée par Lardon et Piveteau (2005), vise à élaborer un diagnostic global sur la base de modèles graphiques, appelés chorèmes, qui représentent chaque « particule élémentaire » du territoire. L'objectif est de mettre en lumière ce qui anime le territoire sous forme simplifiée. 4 registres d'analyse permettent de décrire et d'analyser le territoire :

- Les champs thématiques, qui représentent les principales dynamiques en cours sur le territoire ;

⁵³ Chamard C , « le marketing territorial : comment développer l'attractivité et l'hospitalité des territoires ? » Op.Cit ,P.54.

⁵⁴ *Idem*,PP.67-68.

- Les échelles spatiales, qui sont interne au territoire, mais qui placent ce dernier au cœur d'un ensemble plus vaste ;
- Les interactions entre systèmes et sous-systèmes existant au sein d'un territoire ;
- Les déclinaisons temporelles qui prennent en compte les évolutions du territoire, et de tout ce qui le constitue.

Pour élaborer le diagnostic, 7 principes organisateurs permettent de conduire l'observations en distinguant 4 éléments de structure (maillage, quadrillage hiérarchie, contact) et 3 processus d'animation du territoire (attractions, tropisme, dynamique territoriale).

Cette méthode présente l'intérêt de combiner l'organisation spatiale du territoire, le rôle joué par les acteurs et le projet commun comme moteur de transformation du territoire.

2-2-2 L'approche par les moteurs de développement

L'activité économique regroupe l'ensemble des processus conduisant à la production d'un bien ou d'un service. A l'échelle d'un territoire, L'INSEE distingue depuis 2007, deux sphères économiques :

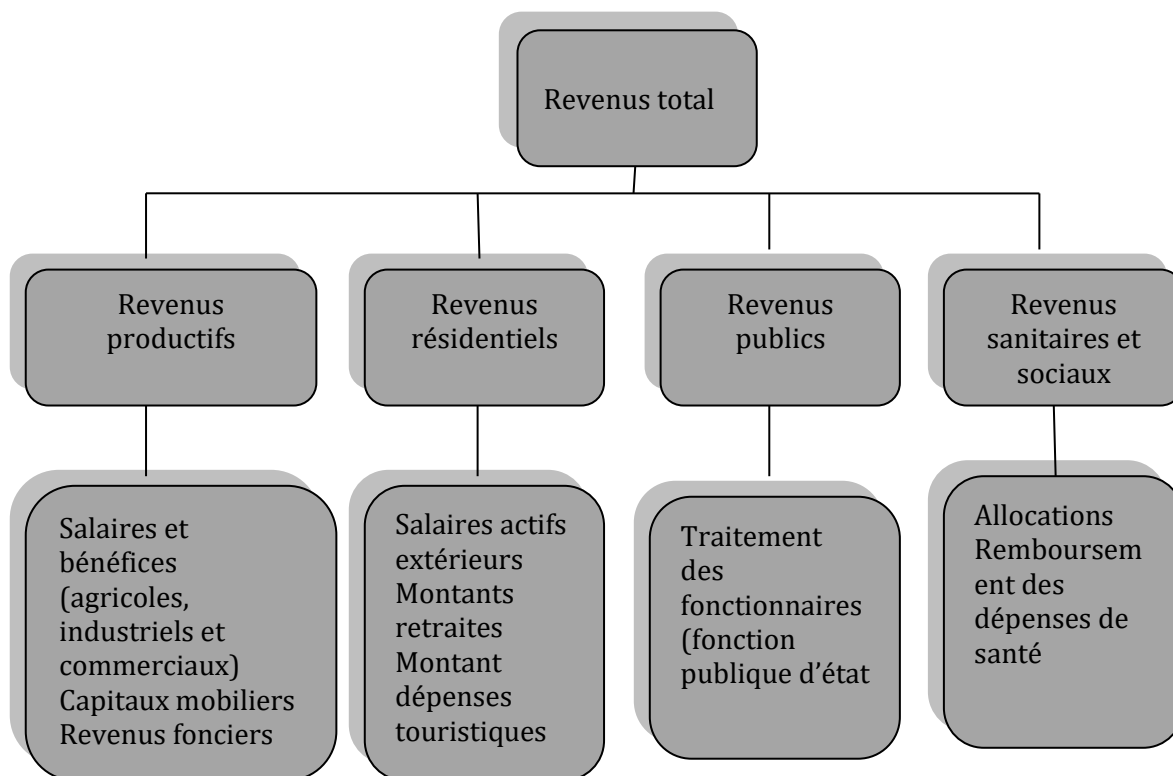
- La sphère présentielle regroupe les activités mises en œuvre localement pour la production de biens et de services visant la satisfaction des besoins de personnes présents dans la zone, qu'elles soient résidentes ou touristes.
- La sphère non présentielle rassemble les activités qui produisent des biens majoritairement consommés hors de la zone des activités de services tournées principalement vers les entreprises de cette sphère.⁵⁵

Cette catégorisation de l'économie en deux sphères permet de mieux comprendre les logiques de spatialisation des activités et de mettre en évidence le degré d'ouverture des systèmes productifs locaux. De plus, cette distinction offre une grille d'analyse des processus d'externalisation et autres mutations économiques à l'œuvre dans les territoires. Cette partition permet de suivre l'évolution sur une période donnée d'un territoire. Werner Sombart, sociologue allemand du début de XX^e siècle, affirme que le développement d'un territoire dépend de 2 mécanismes : sa capacité à capter des richesses à l'extérieur des frontières(la base) et sa capacité à les réinjecter dans son économie local, sous la forme de dépenses de

⁵⁵ Chamard C , « le marketing territorial : comment développer l'attractivité et l'hospitalité des territoires ? » Op.Cit P.69-71.

consommation des utilisateurs du territoire, Laurent Davezies , reprenant les fondements proposés par la théorie dite de la base économique, à identifier 4 leviers permettant aux territoires de capter de la richesse localement : la base productive marchande, la base publique ,la base résidentielle et la base sociale.

Figure N°11 : La composition du revenu territorial total



Source : Agence d’urbanisme Atlantique et Pyrénées, 2013

Chaque territoire, quelle que soit sa taille, dispose donc de 4 moteurs de développement. Il n’est pas pertinent de rechercher si l’un d’entre eux s’avère plus vertueux que les autres. Chacun ayant sa spécificité et contribuant à créer ou à répartir de la richesse au sein du territoire.

La base productive joue un rôle essentiel dans la captation de revenus qui pourront ensuite être réinjectés au sein du territoire.

La base publique se développe de manière corrélée à la population du territoire, sans lien avec des capacités productives particulières. La présence de services publics (lycées, hôpitaux, services techniques…) cette base constitue un socle de stabilité pour un territoire.

La base sociale n'est pas liée aux capacités productives d'un territoire, mais sert à réduire les disparités entre populations et entre territoires, par le biais du versement de prestations s'inscrivant au sein d'une politique de redistribution plus globale.

La base résidentielle n'est pas liée aux capacités productives du territoire, mais plutôt à ses qualités intrinsèques permettant de rendre la destination attractives et hospitalière.

Cette méthode de diagnostic permet d'identifier les sources du développement économique du territoire étudié pour dégager des stratégies harmonieuses de développement territorial alliant économie présentielle et économie non présentielle.

2-2-3 L'auto-évaluation

Un outil d'auto-évaluation a été proposé pour évaluer le degré d'avancement de la démarche marketing territorial. Cette méthode se compose de quatre critères

- L précision de la segmentation ;
- L'adaptation de l'offre ;
- Le positionnement perceptuel ;
- L'investissement marketing

L'outil de diagnostic permet de situer le degré d'approfondissement de la démarche marketing en s'auto évaluant sur deux axes : précision/adaptation et positionnement/investissement.

2-2-4 Evaluer les perceptions et les attentes

Des outils de diagnostic permettent également d'intégrer le point de vue des citoyens. On peut mesurer l'image perçue du territoire du point de vue des habitants. Des matrices génériques transposables à l'ensemble des villes internationales ont été proposées. Le city brand index d'anholt s'appuie sur 6 dimensions (Simon Anholt 2007) :

- Présence : notoriété.
- Place : localisation et aspects physiques.
- Potentiel : potentiel de développement économique et éducatif
- Pulse : dynamisme du style de vie.
- People : habitants
- Prerequisites : service et aménités de la ville.

2-2-5 La méthode Cerise Revit®

C'est une méthode qui peut être utilisée dans le cadre d'une démarche de benchmarking, pour classer sur la base de cette approche marketing différent segment de marché locaux ou encore pour effectuer une analyse globale du potentiel d'attractivité d'un territoire.⁵⁶

A. La préparation de l'analyse Cerise Revit®

Mener une analyse Cerise Revit® est simple à effectuer, mais requiert de suivre assez fidèlement les étapes suivantes :

- Construire une « équipe projet » rassemblant des compétences internes et externes ;
- Sélectionner les territoires « concurrents » qui serviront d'étalonnage pour la mesure des avantages comparatifs du territoire sélectionné ;
- S'assurer de sa capacité à accéder à des informations et des disponibilités des membres du groupe de travail précis associé à un calendrier.
- Accélérer le processus définissant un planning de travail précis associé à un calendrier

B. La mise en pratique de l'analyse Cerise Revit®

Une fois le groupe constitué et les concurrents retenus, le travail opérationnel peut débuter. Pour chaque composante, il s'agira d'identifier les forces du territoire face aux compétiteurs retenus au sein de l'aire concurrentielle. Ceci signifie que, pour chaque composante Cerise Revit®, cette démarche consiste à aborder trois étapes consécutives :

- Le recueil d'information ;
- Le diagnostic ;
- L'identification des avantages comparatifs.

C. Les 13 composantes principales sont les suivantes :

C	Capital Humain
E	Entreprise et acteurs leaders
R	Réseau et points nodaux
I	Infrastructures/Immobilier
S	Services
E	Evénements professionnels

⁵⁶ V. GOLLAIN, « identifier et valoriser ses avantages comparatifs territoriaux avec la méthode CERISE REVAIT® » 6ème Version, avril 2015

- R** Recherche et Développement /Innovation
- E** Entreprises secondaires/tissu économique/filières et secteurs
- V** Valeurs et identité du territoire
- A** Actions collectives structurantes
- I** Image et marque territoriale
- T** TIC
- ® Ressources naturelles et physiques / Villes clés

Les outils de diagnostic que nous venons de présenter n’ont d’autres utilités que de révéler, de faire remonter à la surface de notre entendement, ce que sont la réalité et la perception du territoire vécu. L’objectif du marketing territorial consiste à faire émerger un projet partagé. Le projet territorial rassemblera l’ensemble des éléments que feront du territoire un lieu de projection et de prospection.

2-3 Le diagnostic SWOT

Lorsqu’on souhaite réfléchir à la manière la plus adéquate de mettre en œuvre des projets contribuant au développement local et au développement du secteur touristique de sa commune, un diagnostic préalable du territoire s’impose afin de mettre en lumière les atouts et les faiblesses de sa localité, mais aussi de pointer les opportunités qui pourraient être saisies tout en étant conscient des menaces éventuelles qui pèsent sur ce même territoire. Sur base de cette étude, on peut alors envisager les grands axes de travail sur lesquels concentrer ses forces et en décliner un programme d’actions concrètes.

2-3-1 Présentation de l’outil SWOT

La démarche d’analyse ici présentée est basée sur un outil connu et appelé SWOT ou AFOM :

SWOT	AFOM
STRENGTHS	ATOUS
WEAKNESSES	FAIBLESSE
OPPORTUNITIES	OPPORTUNITES
THREATS	MENACES

Cet outil combine l’étude des forces et des faiblesses d’une organisation, d’un territoire, d’un secteur, etc. avec celle des opportunités et des menaces de son environnement, afin d’aider à la définition d’une stratégie de développement.

L'analyse de l'environnement externe	Les attributs de l'environnement externe ou des facteurs d'influence externe. Elle s'attache à identifier et pondérer les opportunités et menaces qui encadrent le processus étudié.
L'analyse de l'environnement interne	Les attributs de l'environnement interne au territoire ou facteurs d'influence interne. Elle a pour but d'identifier et de pondérer les forces et faiblesses du processus

Le but de l'analyse est de prendre en compte dans la stratégie, à la fois les facteurs internes et externes, en maximisant les potentiels des forces et des opportunités et en minimisant les effets des faiblesses et des menaces

a- Etude des forces

Les forces sont les aspects positifs internes que contrôle l'organisation ou le territoire, et sur lesquels on peut bâtir dans le futur.

b- Etude des faiblesses

Par opposition aux forces, les faiblesses sont les aspects négatifs internes mais qui sont également contrôlés par l'organisation, et pour lesquels des marges d'amélioration importantes existent.

Deux outils peuvent être utilisés pour fournir des pistes d'investigation : l'audit des ressources et l'analyse des meilleures pratiques (comparaison à l'intérieur d'un pays entre ce qui fonctionne bien et ce qui fonctionne moins bien suivant certains indicateurs)

c- Etude des opportunités

Les opportunités sont les possibilités extérieures positives, dont on peut éventuellement tirer parti, dans le contexte des forces et des faiblesses actuelles. Elles se développent hors du champ d'influence du territoire ou à la marge.

d- Etude des menaces

Les menaces sont les problèmes, obstacles ou limitations extérieures, qui peuvent empêcher ou limiter le développement du territoire ou d'un secteur (ex : l'industrie). Elles sont souvent hors du champ d'influence du territoire.

Tableau N°10 : Matrice SWOT

	Caractéristique	<i>Positif</i> Favorable au projet	<i>Négatif</i> Frein au projet
Environnement			
Interne		Atout-force	Faiblesse
externe		Opportunité	Menaces

La finalité de cette analyse stratégique, par rapport à un simple état des lieux descriptif, est de proposer une première hiérarchisation des enjeux et de permettre une première identification des marges de progrès.

Exemple de la matrice SWOT sur le secteur touristique :

Tableau N°11 : Exemple de matrice SWOT

Force	Faiblesse
Diversité du produit touristique ; Présence des sites touristiques et monuments historiques ; Richesse du patrimoine naturel (paysages,forêts, lacs...) Climat très particulier dans chaque province/préfecture ; Importance des manifestations et des productions artistiques et artisanales	Faiblesse des infrastructures de communication et des conditions d'accès ; Equipements touristiques peu adaptés ; Absence d'une véritable politique de promotion du tourisme ; Manque d'unités spécialisées dans l'animation touristique ; Absence d'une mise en valeur des monuments et des sites d'intérêt touristique
Opportunités	Menaces
Marché national en pleine croissance ; Augmentation continue de la demande étrangère ; Disponibilité de terrains pour les projets touristiques	Développement de destinations nationales offrant le même produit mais avec un meilleur rapport qualité/prix ; Concurrence internationale : surtout des pays ayant les mêmes particularités (Tunisie, Egypte, Turquie...).

Pour bien mener une analyse SWOT d'une façon efficace il faut d'abord en tenir compte de certaines préoccupations, de conduite, de méthodes et de règles. On va présenter quelques unes qui sont primordial à l'analyse du territoire et au bon fonctionnement de ce mécanisme.⁵⁷

✓ **Le Partage du diagnostic**

La méthode repose sur deux clés d'entrée : les enjeux à maîtriser et les projets fédérateurs. Au-delà des experts et ressources externes à mobiliser, l'équipe de diagnostic va consulter un panel d'acteurs (élus, institutionnels, socioprofessionnels, associatifs, usagers...) sur la base de leur influence, de leur perception et la vision future qu'ils ont pour leurs territoires.

Les réponses et points de vue des acteurs sont analysés et permettent, grâce à des méthodes simples de hiérarchisation, d'identifier les enjeux à maîtriser et les projets fédérateurs sur lesquels portera également le diagnostic. Plusieurs formes d'association et de

⁵⁷ < <https://mind.prism srl.it/wp-content/uploads/2016/10/Methodological-Guide-for-an-analysis-of-territory.pdf>>
Consulté 05/10/ 2019.

mobilisation des acteurs locaux sont possibles : depuis les groupes de travail thématiques jusqu'à des moyens de consultation directe des habitants (*enquêtes, forums, journées portes ouvertes*).

✓ **L'association des acteurs**

Pour être complète et la plus objective possible, une analyse SWOT doit faire appel à des acteurs représentatifs du territoire. Cette analyse devra donc être menée avec les acteurs institutionnels, économiques et sociaux majeurs du territoire pour être la plus pertinente possible. Cette liste doit être adaptée en fonction des caractéristiques de votre territoire : agricole, viticole, industriel, touristique, de services, etc.

✓ **La méthode des interviews**

Cette méthode est plus simple en termes de logistique mais elle ne permet pas la confrontation des points de vue des acteurs. Par ailleurs, cette méthode nécessite une neutralité de la part des enquêteurs à la fois pendant les entretiens et au moment de la restitution. Nous vous proposons ci-dessous des exemples de questions sur le marketing territorial.

- Quels sont, selon vous, les points forts qui contribuent à l'attractivité du territoire en matière de... (développement économique, transport, tourisme, etc.) ?
- Quels sont, selon vous, les points faibles qui contribuent au désamour du territoire en matière de... (développement économique, transport, tourisme, etc.) ?
- Dans le contexte économique, social, politique, etc. qu'est ce qui, selon vous, pourrait donner un nouvel élan au développement du territoire en matière de en matière de... (développement économique, transport, tourisme, etc.) ?
- Dans le contexte économique, social, politique, etc. qu'est ce qui, selon vous, pourrait pénaliser ou ralentir le développement du territoire en matière de en matière de... (développement économique, transport, tourisme, etc.) ?

Les questions ci-dessus visent à enclencher le dialogue et à faire émerger les idées principales en lien avec les forces, faiblesses, opportunités et menaces.

Par la suite il faut faire des questions plus précise en déclinons de nombreux points sur une thématique donné. Voici quelques exemples ci-dessous :

Domaine d'action	Type de question ouverte
<p align="center">Développement économique</p>	Quels éléments motivent une entreprise à s'installer sur le territoire
	Quels sont les avantages du territoire pour les salariés des entreprises installées ?
	Les institutions aident-elles les entreprises à s'installer sur le territoire ? Comment ?
	Existe t-il des actions spécifiques de promotion économique du territoire ? Lesquelles ?
<p align="center">Développement touristique</p>	Dans quelle mesure, la capacité d'hébergement sur le territoire permet-elle de développer l'attrait touristique
	De quelles attractions touristiques majeures le territoire dispose t-il ?
	Le territoire dispose t'il d'une image touristique vis-vis- à de l'extérieur ? Laquelle ?

Il faut noter que le diagnostic, qui peut être effectué suivant plusieurs méthodes d'analyse stratégique comme la matrice SWOT, doit porter aussi sur l'analyse de l'environnement concurrentiel du territoire (identification des concurrents, leurs stratégies, leurs atouts et faiblesses, leur positionnement...). L'objectif étant, bien évidemment, d'aboutir à une bonne définition du positionnement du territoire suite à l'identification des segments à cibler.

Section 03 : Stratégie marketing du territoire

A la différence de la stratégie d'une entreprise qui ne gouverne qu'elle-même (tout autre acteur relève à ses yeux de son environnement externe), la stratégie marketing territorial est une approche globale avec des applications sectorielles, c'est-à-dire qu'elle a pour objectif de définir les grands axes de développement qui deviennent, une fois adoptés, la base de l'élaboration des composantes sectorielles déployées en actions.

L'implication de tout un ensemble d'acteurs et de secteurs est à l'origine de la complexité de la stratégie marketing territorial par rapport au marketing des produits/services. Cependant, la démarche qui aboutit à la définition d'une stratégie marketing pour le territoire reste similaire à toute autre démarche en marketing.

En effet, elle se déroule en trois principales phases :

- Une première phase d'analyse et de diagnostic de l'environnement interne et externe du territoire que nous avons vu dans la deuxième section, aboutissant à la définition des objectifs généraux et des objectifs du marketing territorial ;
- Une deuxième phase pour la détermination des choix stratégiques : identifier les cibles et choisir un positionnement pour le territoire ;
- Une troisième phase de mise en œuvre et d'application des choix stratégiques, accompagnées du contrôle et du suivi.

Cette seconde séquence permettra de prendre ses choix stratégiques, dans une perspective de moyen et long termes.

La définition des objectifs stratégiques doit tenir compte des possibilités réelles du territoire, précédemment ressortis par l'analyse SWOT, et éviter d'opérer des choix très ambitieux (surestimés). L'autre enjeu consiste bien dans la capacité d'atteindre les objectifs fixés. C'est dans cette mesure, que réside toute la difficulté de la notion de choix des objectifs, pour le marketeur. La définition d'objectifs comprend trois étapes: segmentation, ciblage et, enfin, positionnement. On distingue, à cet effet, trois niveaux d'objectifs :

- Les objectifs globaux qui concernent le territoire dans son ensemble ;
- Les objectifs par grands segments stratégiques ;
- Les objectifs par sous-segments, gammes de services, etc⁵⁸.

⁵⁸ Boudiaf Amina, Toudji Fatima . « Le marketing territorial : outil de développement local, au service des collectivités local » Mémoire de master en Développement local, Tourisme et Valorisation du patrimoine, université Mouloud Mammeri de Tizi Ouzou, 2013-2014. P74-77.

3-1 La segmentation territoriale

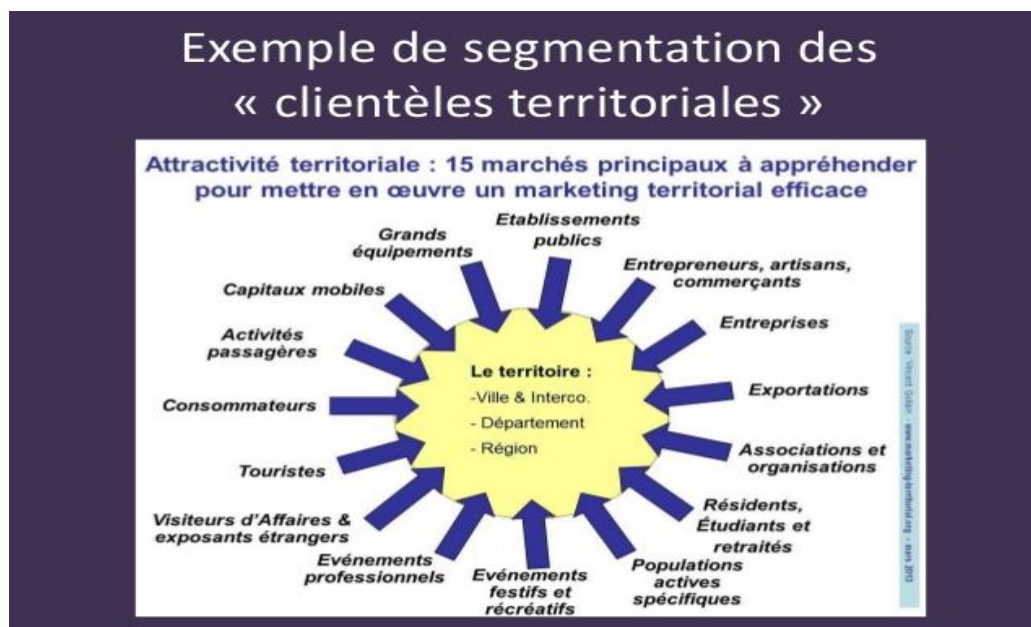
La segmentation c'est la détermination des cibles, cependant la question qui se pose au niveau territorial : Que segmente-t-on au juste ? Comme pour une entreprise, on peut segmenter ici une offre et une demande ?

3-1-1 Définition et utilité de la segmentation

D'une manière générale, la segmentation marketing « s'appuie sur le constat qu'un marché est rarement homogène, et qu'il se compose d'un ensemble d'acheteurs aux besoins, aux modes d'achat et aux comportements différents. Pour tenir compte de ces divergences, la segmentation en couples produit/marché permet d'isoler et d'optimiser les actions commerciales par rapport à la clientèle finale »⁵⁹.

Dans le contexte territorial, le public-cible est aussi nombreux qu'hétérogène (investisseurs, entreprises, touristes, habitants voire même aujourd'hui des cadres, des nouvelles activités, des médecins, etc.) au point que les territoires ne peuvent pas s'adresser à toute cette cible (Voir figure N°18).

Figure N°12 : Segmentation territoriale



Source : V. GOLLAIN

⁵⁹ Jean-Pierre Detrie « stratégor, Politique générale de l'entreprise », Dunod, 4e édition, 2005, p.111.

La segmentation territoriale désigne toutes les actions qui conduisent à diviser le marché total du territoire en des marchés partiels avec des spécificités et des caractéristiques liées au potentiel du territoire. Ainsi, le type de produit et le marché partiel sont visés en fonction de la motivation des personnes et des entreprises concernées.

Selon J. Lendrevie, D. Lindon et J. Lévy: « Segmenter le marché consiste, non pas à s'adresser à un client moyen, mais à reconnaître des groupes différents de clients dans un même marché »⁶⁰.

Le territoire ne favorise plus la proximité de tous les marchés. C'est pour cela qu'il faut être capable d'utiliser l'analyse de son attractivité sous des groupes qui permettent l'identification de cibles homogènes. Ainsi la segmentation des marchés attractifs permettrait d'obtenir des résultats meilleurs en ciblant les meilleurs segments.

3-1-3 Critères de segmentation et ciblage

Il existe plusieurs critères qui varient d'un territoire à un autre. Mais tous ces critères se rejoignent au niveau du principe, des objectifs, des ressources et des avantages compétitifs des territoires. On peut dire que le choix du segment s'inspire de la stratégie de marketing territoriale adoptée lors du diagnostic mené en amont. Ces critères (de segmentation) doivent être concordants et compatibles (dans le sens qu'ils doivent s'adapter à des différences réelles de comportement). Ils doivent aussi s'adapter aux habitudes des individus à travers des campagnes de publicité ciblées. Selon V. Gollain, dans les marchés touristiques, les critères les plus utilisés pour segmenter sont le lieu d'origine, les données sociodémographiques, les avantages recherchés, le niveau de dépenses et le mode d'hébergement.

3-1-3 Les stratégies de segmentation territoriale

Il existe plusieurs stratégies de marketing territoriales, on peut en citer :

- I. **Le marketing indifférencié** : cette stratégie, considère le marché comme une seule unité et comme un seul objectif, sans regarder les différents secteurs de la segmentation. Le concept de base de cette stratégie repose sur l'attraction du plus grand nombre possible de clients à partir d'une stratégie et d'une vision globale. Suivre cette stratégie permet de réduire les coûts, mais il faut faire face à une rude concurrence sur le marché en raison de l'augmentation du nombre de concurrents.

⁶⁰ Gollain V., *Réussir sa démarche de marketing territorial : Méthode, techniques et bonnes pratiques*, Voiron, Territorial éditions, 2014, p. 36.

- II. **Le marketing différencié** : cette stratégie vise à diviser le marché en segments et d’adopter des stratégies de marketing adaptée à chaque secteur.
- III. **Le marketing concentré** : cette stratégie vise à concentrer les efforts sur un seul secteur. Elle s'appuie sur le concept de marchés sectoriels pour obtenir une bonne position. L’application de cette stratégie est accompagnée de plusieurs avantages, comme l’étude de marché et l’efficacité de cette méthode pour obtenir une position de force. Néanmoins, l’application de cette stratégie s'accompagne d'un risque élevé en raison de la concentration sur un seul secteur

Tableau N°12:ciblage finale

Segments de marché	Niveau d’opportunités	Volonté politique	Impact économique	Coûts estimés de prospection et de promotion	Sélection finale
Segment 1	Faible à élevée	Faible à élevée			Oui/ Non
Segment 2	Faible à élevée	Faible à élevée			Oui/ Non
(...)	Faible à élevée	Faible à élevée			Oui/ Non
Segment n	Faible à élevée	Faible à élevée			Oui/ Non

Source : F. HATEM, page 86.

En effet, Il faudrait sélectionner les cibles selon les domaines où les territoires possèdent des avantages, et où les opportunités sont les plus favorables.

3-2 Positionnement territorial

Une fois le segment-cible choisi, c'est-à-dire la segmentation marketing et le ciblage marketing réalisé, l’organisation doit, s’assurer que son offre s’ancre dans l’esprit du client d’une manière distincte et significative par rapport aux offres concurrentes. En d’autres termes, elle doit décider le positionnement à adopter dans chaque segment. Cette décision est importante parce qu’elle permettra de tracer la ligne directrice dans l’établissement du programme marketing.

3-2-1 Définition

Le positionnement définit donc, la manière dont la marque ou l’organisation veut être perçue par le public-cible. Il peut être vu comme : « *Un acte de conception d’une marque et*

de son image dans le but de lui donner, dans l'esprit de l'acheteur, une place appréciée et différente de celle occupée par la concurrence. » (Ries et Trout, 2000)⁶¹.

3-2-2 Les trois dimensions du positionnement.

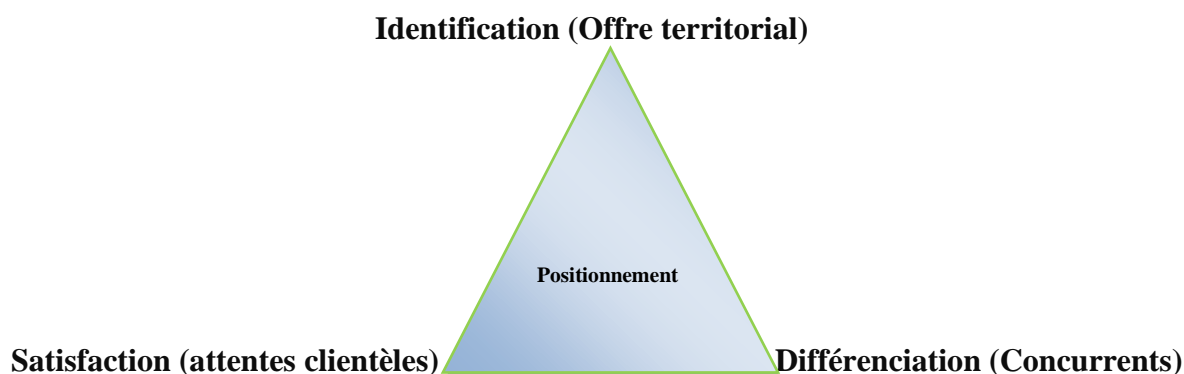
Le positionnement d'un produit comporte généralement deux volets complémentaires, l'identification et la différenciation :

-L'identification est le rattachement de l'offre à une catégorie de produits dans l'esprit du public, ou, en d'autres termes, à un univers de référence. Par ce mouvement, on définit du même coup qui sont ses concurrents directs.

-La différenciation permet de distinguer son offre de celle des concurrents dans un même univers de référence.

-La satisfaction, c'est-à-dire l'attentes clientèles et l'évaluation des différents attributs de l'offre territoriale, le schéma suivant met en perspective les différentes facettes du positionnement

Figure N°13 : Triangle d'or du positionnement territorial



Source : www.Marketing-territorial.org Aout 2016

Un bon positionnement doit être durable, crédible et claire.

3-2-3 Les formes de positionnement

Un territoire peut adopter différentes formes de positionnement :

a- Un positionnement global :

Ou absence de positionnement, qui consiste à vouloir attirer tous les investisseurs, sans distinction de la nature de leurs activités, leurs nationalités, leurs tailles, ...

⁶¹ Jean-Pierre Detrie , « stratégor, Politique générale de l'entreprise »,Op cit.

En optant pour ce type de positionnement, les collectivités communiquent une série de forces générales qui s'adresseront à un ensemble de secteurs et projettent l'idée qu'elles offrent de tout pour toutes les industries.

On peut citer titre illustratif, les exemples ci-après :

- « France : where the smart money goes » ;
- "London. A world in one city";
- "Paris Region. Your business is CAPITAL";
- "Dubai. The Gateway to unlimited opportunities »;
- « Hong-Kong. La bulle occidentale en Chine » ;
- « Toronto Unlimited ».

b- Un positionnement basé sur une identité projetée :

Qui vise à donner une identité au territoire, en négligeant parfois son identité actuelle. On peut citer à titre d'exemple, le positionnement visant à donner à une ville une attractivité touristique ou bancaire.

Cette stratégie de positionnement nécessite un grand effort de communication associé à de grandes dépenses publiques permettant d'aider à la création de cette nouvelle identité.

c- Un positionnement basé sur les activités existantes :

Qui consiste à analyser les activités existantes et à favoriser les activités qui ont le plus de chance de se développer en délaissant les secteurs d'activité n'ayant pas de germe.

Ce type de positionnement se contente d'exploiter les forces reconnues du territoire et les oriente vers quelques créneaux ou secteurs.

3-2-4 Construction d'une marque territoriale

La marque ne repose pas seulement sur un nom (le territoire ou la destination) mais aussi sur des attributs et des valeurs. Nous pouvons définir la marque comme « *un repère mental sur un marché qui s'appuie sur des valeurs tangibles et des valeurs intangibles* ». ⁶²

La démarche de marketing territorial repose sur des études de recherches sur l'identité culturelle d'un territoire et son actualité. Ce travail peut ainsi mobiliser de nombreux acteurs tels que des chercheurs, historiens, sociologues, écrivains, géographes, habitants...

Ainsi, il ne faut pas créer une marque, mais une histoire de marque.

Autrefois, la stratégie de marque était du ressort des entreprises à des fins de valorisation de produit ou du service.

⁶² LEWI Georges et LAGOEILHE Jérôme. Branding management: la marque, de l'idée à l'action. p 480.

Aujourd'hui, la sphère publique a compris l'intérêt bénéfique d'une marque forte et l'intègre à sa stratégie de développement territorial. La marque est au service de la stratégie. Elle ne doit pas être une finalité mais doit refléter une stratégie globale d'attractivité. Elle annonce une vision et un positionnement. De plus, il est important de distinguer la marque institutionnelle de la marque territoriale. La marque institutionnelle a pour rôle, la promotion des services et des activités d'une ville auprès des habitants, acteurs économiques et touristes. La ville peut ainsi décider de créer une marque pour se promouvoir ou promouvoir ses services.

3-2-5 Objectif et rôle d'une marque

Les collectivités locales ont besoin, aujourd'hui, d'affirmer leur identité et d'optimiser leur attractivité pour des raisons internes (cohésion sociale, projets locaux) et externes (concurrence, notoriété...). Mais la marque a plusieurs fonctions. Elle doit fournir :

- des bénéfices à la population locale comme à la population cible ;
- Une identité distinctive des autres villes ou destinations ;
- Une certaine « culture de marque », une atmosphère bénéfique aux résidents locaux ;
- Des éléments physiques de reconnaissance de la marque. La marque doit être facilement repérable au sein de la ville ou de la destination. (; MEYRONIN 2012, p127).

Elle permet au consommateur de mieux identifier le produit, elle protège des « copier/coller », elle rassure le client par un gage de qualité et met en avant une identité personnelle et singulière qui pourrait justifier une différence de prix. Pour les territoires, la marque est un moyen d'être reconnu auprès des cibles endogènes ou exogènes. Elle est un vecteur d'image et de notoriété. Mais elle permet aussi d'améliorer l'organisation d'un territoire en fédérant les acteurs territoriaux. La marque a aussi un enjeu économique car elle permet de dynamiser l'économie locale et un enjeu stratégique lorsqu'elle guide l'action publique. Enfin elle agit aussi sur la qualité de vie des habitants et renforce leur fierté d'appartenance au territoire. Ainsi, la marque territoriale vise à mobiliser l'ensemble des acteurs d'un territoire.

Prenons Lyon comme un exemple de ville qui a développé une stratégie de marketing et de communication qui s'articule autour de la marque. La **marque ONLY LYON®** a été créée en 2007 à l'initiative des principaux partenaires et institutions économiques de la métropole lyonnaise. La marque a pour l'objectif majeur de promouvoir les atouts de la métropole lyonnaise, de renforcer la visibilité au niveau national ainsi qu'international, de

pérenniser la position de la ville en tant que grande métropole européenne et finalement de porter son ambition: « faire de son modèle de développement économique une référence parmi les grandes métropoles européennes et asseoir son rayonnement international ».

Figure N°14 : La marque territorial ONLYLYON



Dans ce contexte de création de marque, le positionnement d'un territoire consiste donc à lui conférer une place déterminée dans l'esprit des segments visés. Il a pour but de faire reconnaître le territoire par la cible en augmentant son différentiel par rapport aux territoires concurrents tout en lui attribuant une « image territoriale ». En effet, l'image territoriale joue un rôle crucial dans la construction de l'identité et de la personnalité du territoire qui le différencie des autres. Tout comme une marque, le nom d'une ville ou d'une région peut être employé pour renforcer la notoriété et affiner les connotations positives permettant de mieux la situer sur le marché de la concurrence. Dans le contexte territorial, le positionnement est la perception de l'offre territoriale du point de vue du public-cible et par rapport à la concurrence. C'est une déclinaison de la vision stratégique du territoire.

Pour Chamard, 2014 « *c'est la place que veulent donner les élus, ou les responsables de la démarche de marketing territorial, au territoire dans l'esprit des publics* ». Il peut être utilisé de façon précise ou générale, c'est-à-dire lorsqu'ils communiquent leurs avantages se présentent avec une image bien définie ou de façon globale.

Le positionnement prend une place centrale dans la démarche de marketing territorial. En effet, chaque élément élaboré dans la phase aval doit être inscrit dans le positionnement territorial fixé. Autrement dit, cet élément doit être cohérent par rapport à la place que veulent donner les élus et personnes en charge de la démarche marketing territorial dans l'esprit de public cible.

Section 04 : Elaboration, mise en œuvre et contrôle du marketing territorial

Le mix marketing territorial constitue une technique fondamentale pour les marketeurs territoriaux, en leur permettant de dépasser les craintes de mettre en œuvre une stratégie incohérente et insipide. Pour cela, ils doivent commencer par distinguer les actions en quatre dimensions complémentaires mises en cohérence par une plateforme de marque. L'élaboration et la mise en œuvre d'un marketing mix performant peut se définir comme la capacité d'un territoire à mettre en place un plan d'actions performant au regard du diagnostic, choix stratégiques et des objectifs définis dans la phase amont.

4-1 LA politique de produit (l'offre territoriale)

La notion de produit région : La notion de produit région fait référence essentiellement aux éléments pouvant être attachés de façon additionnelle aux attributs existants de la région (territoire), ainsi qu'à la mise en valeur de ses potentialités et de ses caractéristiques. Certaines composantes, tel que le climat ou la taille du marché sont des éléments sur lesquels les acteurs locaux ne peuvent pas intervenir. Par contre, d'autres attributs sont susceptibles d'être modifiés, tels que les infrastructures de transport ou les qualifications de la main d'œuvre.

4-1-1 Contenu de l'offre territoriale

D'une manière générale on peut regrouper l'offre territoriale en six grands groupes importants : le système économique, Le développement technologique, Les systèmes de transport, Les systèmes de télécommunication, Les ressources humaines, La qualité de la vie :

4-2 La politique de Placement

Distribution et vente. On va s'intéresser ici aux choix possibles afin de rendre l'offre territoriale accessible aux clients, notamment à travers l'intensification des efforts des équipes commerciales. Ceci renvoie tout d'abord au choix d'un mode d'organisation des équipes chargées de la promotion-prospection d'activités économiques : création d'une équipe « commerciale », utilisation des services de consultants, création d'un réseau de vente appuyé sur des lieux (antennes d'une agence à l'étranger par exemple), utilisation d'un réseau partenaire (Etat, Région), profil de compétences des chargés d'affaires embauchés (spécialistes sectoriels, spécialistes pays, experts, généralistes, ...), etc. Pour mener une action

à l'international, la présence et l'efficacité d'un réseau commercial sont également stratégiques.

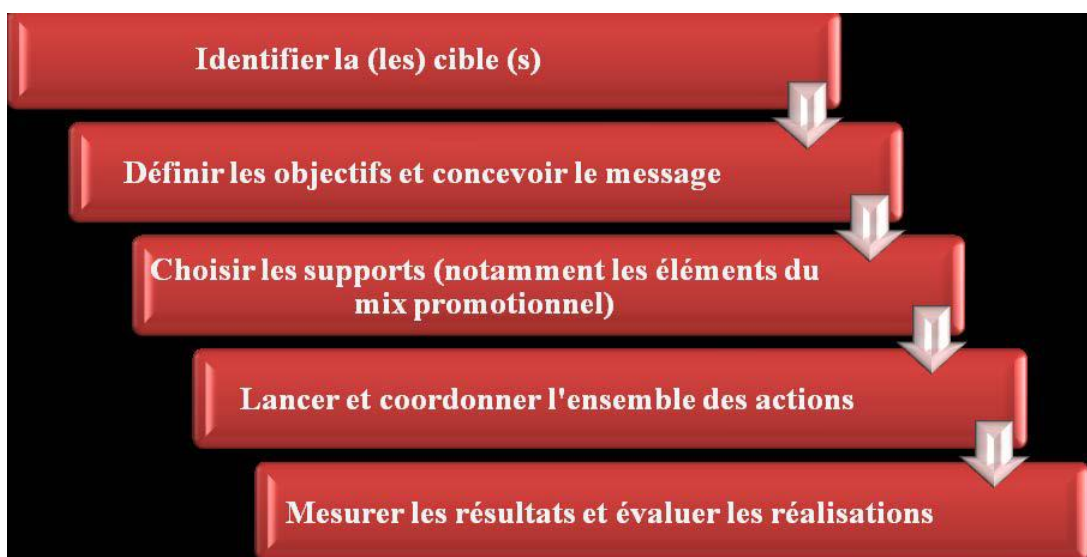
4-3 La politique de Prix

Elle Consiste souvent à influencer directement ou indirectement sur les coûts d'investissement initiaux, voire sur les coûts de fonctionnement. La politique de prix est plus complexe à définir pour un territoire que pour une entreprise. Il est difficile techniquement et budgétairement d'agir sur le coût des espaces et des services. Dans ce contexte, le marketeur territorial n'a pas les moyens de tenir une politique de prix au sens de celle susceptible d'être mise en œuvre par les entreprises. Il n'agit qu'à la marge et dans la plupart des cas, son degré d'action est faible. Ainsi, il n'est possible d'agir que sur certains niveaux de coûts présents sur le territoire à travers des politiques de services gratuits ou subventionnés, d'immobilier à prix préférentiel, de subventions spécifiques, de crédits d'impôts, d'avances remboursables et de prestations de services négociées. La politique marketing ne recherchera pas toujours à jouer la carte des « prix bas ». Au contraire, on peut même exploiter la valeur de la marque pour justifier des prix élevés.

4-4 La politique de communication

La politique de communication est un ensemble de moyens importants pour soutenir la stratégie de marketing territorial afin d'améliorer l'image de la région.

Figure N°15 : Le Processus de communication



Nous allons examiner le concept de communication et les outils et techniques utilisés dans ce domaine, ainsi que le but attendu ⁶³.

La communication territoriale désigne l'ensemble des activités de communication effectuée pour le compte d'une collectivité publique territoriale. La communication territoriale peut obéir à différents objectifs :

- ✓ promouvoir l'attractivité des territoires vis à vis d'une audience externe
- ✓ promouvoir les missions et la réalisation de la collectivité
- ✓ promouvoir des causes d'intérêt général
- ✓ mobiliser la participation des populations

V. Gollain a classé les outils de communication du territoire en cinq catégories. Il aborde également la politique de promotion et de communication territoriale. Il s'agit des moyens explicites ou implicites utilisés pour retenir l'attention de la demande potentielle. « *la publicité (messages TV, presse, radio, brochures, posters, présentoirs, films, site Internet, ...), la stimulation des décisions (jeux et concours, animations, stands, etc.), le parrainage et la communication événementielle (promotion d'une cause, d'un événement sportif, culturel, économique), les relations publiques (dossiers de presse, communiqués, interviews, événements) et le marketing direct (catalogues, mailings, magazines, télémarketing, emailings, etc.). Ces actions contribuent aussi à créer et entretenir le capital marque du territoire* ».

On peut définir trois objectifs pour la communication territoriale du point de vue du tourisme :

- Tout d'abord, l'annonceur cherche à accroître l'attractivité et le ciblage des personnes concernant le territoire.
- Deuxièmement, l'annonceur veut montrer le potentiel et la spécificité de l'offre territoriale.
- Troisièmement, l'annonceur veut particulièrement contribuer à montrer la volonté de changer les comportements afin d'améliorer la vie des citoyens, puis vient l'objectif touristique.

Au delà de cette approche classique du marketing opérationnel, On peut assimiler le marketing territorial à du marketing des services ainsi on peut parler de 7p et non de 4p, c'est les actions et politique mener dans ce que on appelle le marketing des produits de masse et

⁶³ <http://www.definitions-marketing.com/?s=Communication+territoriale>.

des éléments du secteur tertiaire, ce n'est pas qu'ils existent pas dans d'autre secteur mais ils sont primordial dans notre cas, et ils sont englobé dans le fameux terme « servuction ».

4.5 La servuction territoriale

La servuction, d'une manière générale, est définie comme suit : c'est l'organisation systématique et cohérente de tous les éléments physiques et humains de l'interface client-entreprise nécessaire à la réalisation d'une prestation de service dont les caractéristiques commerciales et les niveaux de qualité ont été déterminés .

Les éléments du système de servuction sont :

- Le client, co-producteur du service. C'est ici qu'apparaît la notion de « participation ». Pour qu'un service puisse être (co)produit, l'implication du client est nécessaire.
- Le support physique : il s'agit du support matériel nécessaire à la production du service, et dont se serviront soit le personnel en contact, soit le client, soit le plus souvent les deux à la fois.
- Le personnel en contact

4-5-1 Le « support physique »

Comme pour les servuctions traditionnelles, on peut distinguer là aussi :

- Les équipements nécessaires au service : mobiliers et machines à la disposition du personnel en contact et/ou des clients, etc. A titre d'exemple, les locaux et les matériels des Offices de Tourisme relèvent du support physique de la servuction touristique.
- L'environnement : tout ce qui est autour des premiers (localisation, aménagement, décor intérieur, agencement, etc.). C'est à ce niveau qu'intervient la gestion des « évidences » de nature territoriale (i.e. le management des éléments tangibles de la servuction dont la vocation est de « tangibiliser » la valeur de ses prestations), et que des stratégies de marketing expérientiel peuvent être mises en oeuvre, ainsi qu'on le verra plus loin.

4-5-2 Les clients

Ils constituent l'ensemble des « cibles » qu'un territoire donné décide d'adresser, qu'elles soient endogènes ou exogènes : résidents, visiteurs, entreprises déjà implantées ou en quête d'une nouvelle localisation (que l'on souhaite attirer), investisseurs immobiliers, tours opérateurs, etc. Comme l'ont montré certains auteurs nous nous situons là selon les cas dans l'espace du marketing B to C (services publics au grand public) ou dans celui du marketing B to B (développement économique).

4-5-3 Le personnel en contact

Il désigne dans ce contexte l'ensemble des personnels, publics et/ou privés, qui concourent de près ou de loin à la satisfaction des « clients » de l'offre territoriale :

- Les personnels des services publics (mairies, bureaux de poste, piscines, etc.)
- Les personnels en contact des acteurs de l'industrie touristique : personnels des offices de tourisme, interprètes, restaurateurs et hôteliers, etc.
- Les personnels des agences de promotion et/ou de développement économique.

Compte tenu toutefois de l'extrême diversité des acteurs et de leur appartenance à des systèmes de valeurs et de références très différents, la question de leur professionnalisation et celle des liens et des lieux d'échange et de coordination entre eux revêtent une importance particulière.

4-5-5 Implications managériales

De nombreux « partenaires » publics et privés sont naturellement amenés à participer ensemble à ce type de servuctions. Ce qui contribue à les rendre plus complexes à manager collectivités territoriales et services de l'Etat, associations diverses, mais aussi promoteurs immobiliers, hôteliers et restaurateurs, gestionnaires privés des transports urbains (lorsque c'est le cas) ou des centres de congrès, commerçants, taxis, etc. De même que plusieurs types d'acteurs peuvent être impliqués simultanément dans une activité de marketing d'un territoire (par exemple des collectivités territoriales et des entreprises privées), On voit donc que les questions de concertation, coordination, cohérence, voire de régulation, vont naturellement prendre une importance particulière dans ce contexte. La piètre qualité d'une seule composante influencera nécessairement la performance et la satisfaction des acteurs de ce système. Le marketing des services nous apprend ainsi que le fait d'intervenir sur l'un des éléments de la servuction entraînera nécessairement un effet de domino sur l'ensemble, du fait des interactions entre ces éléments. A titre d'exemple, un support physique dégradé (un abribus, une station de métro, etc.) crée de l'insatisfaction parmi les citoyens, détériore l'image du service public et de la ville aux yeux des visiteurs.

Outre que, les problématiques de management de qualité et la participation de nombreux acteurs, Le marketing territorial est confronté à l'extrême diversité des vecteurs de communication que se révèlent être au bout du compte chacun des éléments de la servuction urbaine (commination institutionnel, l'attitude des habitant, les autres usagers.....) il y a effectivement un effet de non clarté de la communication tout dépend de la perception du

client ,la perception face un hébergeurs et différente par rapport a un transporteurs ou un simple citoyen , de plus En matière de personnel en contact, la principale difficulté réside donc ici dans la mobilisation de nombreux acteurs hétérogènes dont il peut être problématique de coordonner les efforts.

4-6 Le contrôle du marketing territorial

Et enfin nous devront parler de cette phase d'évaluation de la démarche marketing territorial, qui consiste à faire des actions correctives soit sur la stratégie et les politiques marketings menés précédemment ou émettre de nouvelles stratégies. L'audit marketing va s'intéressé aussi sur les politiques d'images, les politique d'attractivités, le plan marketing, la marque et la communication. Cette étape nécessite au préalable d'avoir formalisé des objectifs précis en termes qualitatif et quantitatif, et d'afficher des indicateurs de mesure du résultat et des impacts.

Conclusion

Dans ce troisième chapitre, nous avons pu explorer une revue de la littérature pour mieux cerner le concept de marketing appliqué aux territoires. Ainsi, nous avons pu démontrer l'importance de la phase d'analyse, de réflexion et du diagnostic du territoire. Cette étape comporte plusieurs méthodes, de diagnostic interne (l'approche des ressources, les modèles spatiaux.. etc, en passant par le diagnostic externe pour arriver en fin à l'étude de l'offre concurrentielle. Cette perspective va permettre d'élaborer une synthèse SWOT. Ce qui consistera à cerner tout les points essentiels liés au territoire. Cette dernière va identifier et structurer les axes stratégiques prioritaires.

La deuxième phase donc consiste à élaborer la stratégie marketing territoriale d'où notre présentation du paradigme classique du marketing : segmentation, ciblage et positionnement. Ce dernier élément nous a permis d'inclure la stratégie marketing sur les opérations du mix marketing à savoir : la politique de prix, la politique de promotion, la politique produit, placement, satisfaction client, politique d'attractivité, coopération et management du personnel. Puis nous avons clôturé notre chapitre par la démarche de contrôle du marketing que nous jugeons essentielle dans ce cadre.

CHAPITRE IV : ETUDE DE CAS : LE TERRITOIRE DE TIZI-OUZOU

Introduction

Dans les chapitres précédents nous avons procédé à une revue de littérature très importante sur le marketing territorial, nous avons cerné cette question sur ces différents aspects et nous avons parlé du contexte et de l'orientation de cette démarche vers la cible touristique. De cette analyse théorique ressort la contribution que peut apporter la démarche marketing territorial au secteur touristique.

Dans ce présent chapitre nous allons étaler ce que nous avons vu précédemment sur un exemple concret afin d'examiner et de ressortir des éléments qui vont conclure notre étude et ainsi répondre à notre problématique. Pour ce faire nous avons choisi une subdivision de l'état algérien à savoir la wilaya de Tizi-Ouzou. La justification de notre choix est double, d'un côté c'est pour des raisons personnelles, il se trouve que nous sommes résidents dans cette localité et puis d'un autre côté, il s'agit de raisons méthodologiques car ce territoire est plus qu'une subdivision administrative, il représente le territoire de ce que l'on appelle auparavant la grande Kabylie donc nous avons jugé ce territoire pertinent pour faire une analyse territoriale dans le cadre du marketing.

Ainsi, nous allons nous intéresser dans ce chapitre à présenter dans un premier lieu le terrain d'étude puis dans un second lieu, on va exposer l'état des lieux de la région dans le cadre spécifique du tourisme suivi d'une enquête par questionnaire sur le marketing territorial. Nous allons conclure notre travail par une analyse SWOT du secteur touristique à Tizi Ouzou.

Section 01 : Présentation du terrain d'étude

Cette section sera consacrée à la présentation du potentiel général de la région de Tizi-Ouzou.

1-1 Présentation de la wilaya de Tizi-Ouzou

1-1-1 Présentation général

Tizi-Ouzou est une région et une wilaya algérienne située dans le nord de l'Algérie en plein cœur du massif du Djurdjura. Elle est divisée administrativement en 67 communes et 21 daïras. La wilaya de Tizi-Ouzou s'étend sur une superficie de 2 992,96 km². La population résidente telle qu'évaluée lors du recensement de 2018 est environ de 1 300 000 habitants. Cette population est principalement rurale avec 60% d'individus qui ont moins de 35 ans. La densité atteint 383 habitants au km (DPSB de la wilaya de Tizi-Ouzou).

C'est sur SIDI-BELLOUA, ce point culminant de la ville de Tizi-Ouzou que se trouvent aujourd'hui encore quelques arbrisseaux de cette plante épineuse à fleurs jaunes appelée : «genêt », qui a d'ailleurs donné son nom à Tizi-Ouzou (Tizi = Col, Ouzou = Genêts). En fait, ce col est connu depuis l'antiquité comme lieu de passage et de fixation militaires ; il donne accès au massif du Djurdjura et domine la vallée du Sébaou.

Figure N°16 : localisation de la wilaya de Tizi-Ouzou

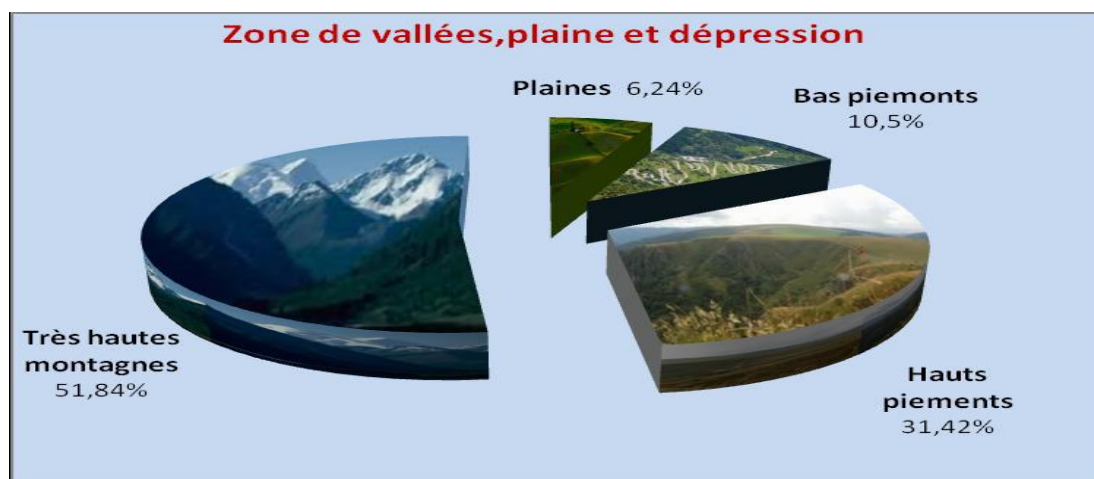


Source : DRAG de Tizi-Ouzou.

1-1-2 Géographie

La Wilaya de Tizi-Ouzou présente un relief montagneux fortement accidenté qui s'étale sur une superficie de 2 994 km². Elle comprend une chaîne côtière composée des Dairas de Tigzirt, Azzeffoun, un massif central situé entre l'Oued Sebaou et la dépression de Drâa El Mizan Ouadhias.

Figure N°17 : répartition des terres de la wilaya de Tizi-Ouzou



Source : DPSB de Tizi-Ouzou

La wilaya de Tizi-Ouzou est limitée par:

- La mer méditerranée au Nord ;
- La Wilaya de Bouira au Sud ;
- La Wilaya de Boumerdes à l'Ouest ;
- La Wilaya de Bejaia à l'Est

1-2 Analyse des ressources

1-2-1 Ressource en eau

Les ressources en eau de surface de la wilaya de Tizi-Ouzou proviennent principalement des écoulements des oueds Sebaou et Bougdoura, qui drainent l'essentiel du territoire de la wilaya, ainsi que d'une multitude de petits oueds côtiers. La wilaya recèle un potentiel important en eaux de surface, dont seulement une infime partie est mobilisée.

Les principales ressources en eau de surface mobilisées se présentent comme suit :

- Les Barrages : Le volume des eaux superficielles de la Wilaya est évalué à un Milliard de m³, dont environ 187,43 millions de m³ sont mobilisés, grâce aux barrages de Taksebt, Djebba, Draa El Mizan, Zaouia et Tizi Ghennif.
- Retenues collinaires : La wilaya de Tizi Ouzou compte 75 retenues collinaires réalisées en majorité durant les années 80, dans le cadre du programme de petite et moyenne hydraulique, totalisant ainsi une capacité de 5,090 hm³.
- Les ressources en eau souterraines : Les ressources en eaux souterraines de la Wilaya de Tizi Ouzou se concentrent essentiellement dans la nappe alluviale de l'oued Sebaou,

alimentée par l'infiltration directe à partir des eaux de pluie dont la moyenne est de l'ordre de 61 hm³/an, de ses crues ainsi que de ses affluents.

- Les forages et les puits : L'inventaire des forages existants à travers la Wilaya de Tizi Ouzou fait état de 195 forages, dont 133 sont réellement exploités. Le volume d'eau mobilisé par les forages et les puits de la wilaya est de 112 hm³ /an, destiné à l'irrigation.

- Les sources : La wilaya de Tizi-Ouzou, dispose d'un nombre important de sources; situées en majeure partie sur le flanc Nord du Djurdjura, qui sont généralement utilisées pour l'alimentation en eau potable des populations montagnardes isolées. On dénombre pour l'ensemble de la Wilaya, 1 459 sources dont 142 sources importantes d'un débit global estimé à 772,50 m³/h.

1-2-2 Ressources naturelles

La wilaya regorge une variété de ressources naturelles très importante.

1-2-2-1 Les ressources minières

Le domaine minier de la wilaya est riche en gisements de substances utiles: calcaire (au sud de la wilaya), grès (bande littorale et partie orientale), argiles (centre) et marbres (au centre et partie occidentale). Ces substances sont utilisées principalement dans les domaines des matériaux de construction (matière à ciment, ajouts correcteurs, argiles pour briques), des pierres de construction, des agrégats et sable et industriel (céramique, verreries).

Le tableau suivant montre les capacités et la production des différents composants des ressources minières.

Tableau N°13 : Production minières de la wilaya fin 2018

Substance	Production (Tonnes)
Calcaire	49 631,4
Poudre de marbre	9 901,5
Grains de Marbre	48 764,5
Argile	77 640,6
Tuf (paragneis) sable	56 407
Agrégats	53 654,3
Sables	3 831,2
Schiste	14 912
Gneiss	56 469

Source : direction de l'industrie et des mines

1-2-2-2 Le Patrimoine forestier

La faune et la flore : la couverture forestière représente 38% de la superficie totale de la Wilaya. Une partie de ce patrimoine forestier se trouve intégrée dans le Parc National du Djurdjura qui fait partie du Patrimoine Mondial de la Biodiversité. On y trouve le chêne (liège, zéen, etc.), l'eucalyptus, le cèdre, etc. Quant au patrimoine faunistique, on cite le singe magot, le chacal, le lièvre, etc.

Le patrimoine forestier de la wilaya couvre une superficie totale de 112180 hectares soit un taux de couverture forestière de 38% par rapport à la superficie totale de la wilaya, ce qui est important. Les forêts représentent plus que tous autres un intérêt économique, social et écologique d'une grande importance⁶⁴.

L'essence forestière comprend 45 195 ha, soit 40% du patrimoine forestier qui est composé de chêne liège, chêne zen, eucalyptus, cèdre, pin maritime...et 66985 hectares de maquis et broussailles soit 60% du patrimoine forestier, constitué d'une grande richesse en matière de diversité florales (espèces protégés, médicinales, ornementale....etc.).

La composante de ces forêts est essentiellement endémique où prédominent les chênes qui couvrent une superficie de 33500 hectares dont 23000 hectares de chêne-liège.

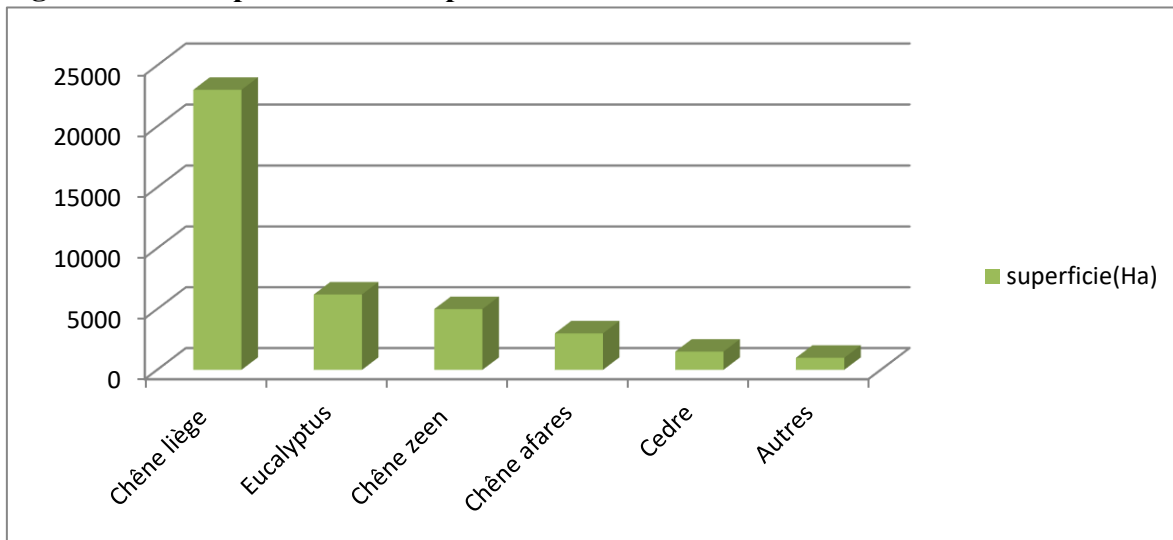
Parallèlement à la protection de l'existant par des travaux sylvicoles bien étudiés, encouragement des zones de montagne, à planter des arbres fruitiers du terroir à forte valeur ajoutée pour la région notamment l'olivier, le figuier et le cerisier

Les forêts à caractères récréatives constituent donc une orientation future pour le développement de la wilaya de Tizi-Ouzou, notamment par l'aménagement de nouveaux espaces forestiers adaptés pour le tourisme écologique. En plus du Parc National du Djurdjura, les forêts de Yakouren, Beni Ghobri, Akfadou et de Mizrana, sont propices également pour les randonnées sportives, les séjours écologiques et culturels.⁶⁵

⁶⁴ Annuaire des statistiques de la wilaya de Tizi Ouzou 2018.

⁶⁵ Moussaoui Abdelhakim, « Analyse d'une transition d'un espace de développement de territoire : illustrée par l'exemple de la wilaya de Tizi Ouzou », Thèse de doctorat en science économique, 2016, P.379.

Figure N°18 : Répartition des superficies forestières selon l'essence à fin 2018.

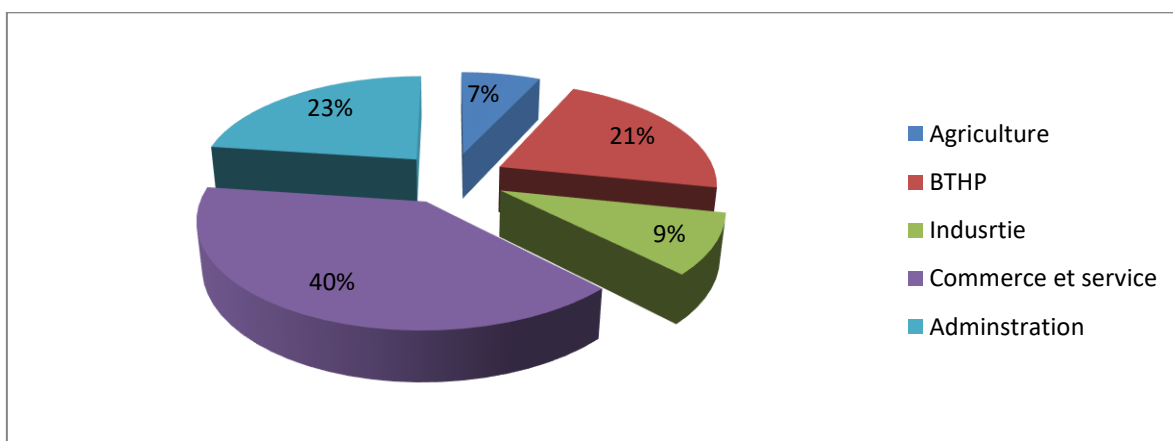


Source : Annuaire de la statistique de la wilaya de Tizi Ouzou 2018

1-2-3 Ressources humaines

La population totale de la wilaya est d'environ 1 300 000 habitants soit une densité de 383 habitants km². Cette population se caractérise par un fond important de ruralité néanmoins on assiste ces dernières années un taux élevé d'urbanisation la wilaya de Tizi Ouzou représente un pôle urbain important au niveau national malgré la construction récente de cette ville et la comparaison aux autres villes algériennes est peu réduite. La ville de Tizi Ouzou est constituée de 121 058 habitants. La population active de la wilaya est d'environ 500 000 habitants dont une population occupée à 361 200 habitants. Le secteur couvre largement ces emplois avec une part importante des services ; de l'industrie et du BTPH (voir Figure N°25) la population au chômage est estimée à 90 000 habitants soit un taux de chômage de 20%.

Figure N°19 : répartition de l'emploi



Source : direction de l'emploi

1-3 Analyse des infrastructures**1-3-1 Infrastructures de base****1-3-1-1 Réseau routier**

La wilaya est dotée d'un réseau routier de 4966,26 km, d'une densité de 1,46 km/km², composé de 609,44 km de routes nationales, 652,26 km chemins de wilaya et de 3 704,53 km chemins communaux. Ce réseau couvre un linéaire de 4,38 Kms pour 1000 habitants. C'est un réseau relativement dense constitué à 75 % de chemins communaux desservant dans des conditions difficiles une multitude de villages et agglomérations en zone de montagne.⁶⁶

Les résultats enregistrés de 1999-2008, montrent que de grands projets ont été réalisés tels que:

- Construction de la liaison RN12 (Chaoufa)-RN71(Souamaa) sur 16km;
- Construction de la liaison RN12 (Bouaid)-RocadeSud (Oued-Falli) sur 4,5km;
- Construction de la liaison RN12 (Boukhalfa)-CW224(Sidi-Naamane);
- Aménagement de la liaison Tazmalt ElKef-Makouda sur 13km;
- Réalisation de la nouvelle gare intermodale de Bouhinoun comportant une capacité d'accueil de 60000 voyageurs par jour;
- Réalisation d'un plan de transport de la wilaya de Tizi-Ouzou.

1-3-1-2 Réseau ferroviaire

Depuis avril 2017, les autorités ont mis en service la ligne ferroviaire entre la capitale et la wilaya de Tizi-Ouzou et la ligne Thénia (wilaya de Boumerdes)- Tizi Ouzou 3 mois plus tard le tronçon oued aissi tizi ouzou est mis en activité. Le réseau ferroviaire dessert la wilaya sur une longueur de 18 Kms et relie les agglomérations de Tadmaït, Drâa Ben-khedda, Boukhalfa et Tizi-Ouzou à Thénia (Wilaya de Boumerdes). C'est un réseau qui nécessite une rénovation pour répondre aux exigences du transport moderne. Actuellement cette ligne ferrée est utilisée pour transporter les voyageurs jusqu'à la gare agha (wilaya d'Alger) et pour acheminer certaines marchandises essentielles au marché local.

Dans le cadre de développement durable, la wilaya de Tizi-Ouzou a bénéficié de grands projets dans le domaine des infrastructures de transport ferroviaire: Réalisation et électrification de la ligne ferroviaire Tizi-Ouzou et Oued-Aissi; Modernisation et

⁶⁶ Direction des travaux publics de la Wilaya de Tizi-Ouzou.

électrification de la ligne ferroviaire Thenia et Tizi-Ouzou et Etude de prolongement de la voie ferroviaire Tizi-Ouzou et Oued-Aissi vers Tamda et Azazga.

1-3-1-3 Réseau portuaires

La localité de tizi ouzou dispose d’une importante façade maritime néanmoins les infrastructures se limitent à quelques équipements anciens sur deux sites côtiers (Azeffoun et Tigzirt) ; ils se caractérisent par une par une longueur totale de quais de 548ml ; pour le port mixte d’Azeffoun et 410ml pour le port de Tigzirt.

1-3-2 Education, enseignement supérieure et formation professionnelle

1-3-2-1 Education

Le secteur éducatif en Algérie et particulièrement dans la wilaya de tizi ouzou est structuré en 3 phases, l’enseignement primaire, l’enseignement moyen et l’enseignement secondaire. Ces trois cycles disposent d’importantes infrastructures (voir tableau suivant). Le taux d’encadrement est plus au moins bon selon les périodes. Cette localité est classé première dans tout les examens de fin cycles depuis de nombreuse années.

Tableau N°14 : L’ensemble de l’infrastructure éducative

Cycle	Nbr d’établissement	Nbr de classe existante	Effectif élève	Fille	Enseignement
Primaire	658	6158	98158	47673	5191
Moyen	179	2716	65485	31534	5127
Secondaire	69	1626	35960	20397	3203

Source : Conception personnels

1-3-2-2 Formation professionnelles

L’infrastructure actuelle d’accueil de la formation professionnelle se compose de trois (03) Instituts nationaux spécialisés (INSFP), 29 CFPAs et 11 annexes totalisant, en termes de capacités, 13 600 postes de formation. L’effectif global des stagiaires est de 22 304 dont 12 122 stagiaires en mode de formation résidentielle et 10 182 en apprentissage. Par ailleurs, il y a lieu de signaler l’existence au niveau de la wilaya de Tizi-Ouzou de trois (03) établissements de formation spécialisée ayant une dimension régionale et qui ne dépendent pas du secteur de la formation professionnelle: L’ITHT (Tourisme), l’école paramédicale

(santé) et l'ITMA (agriculture). Ces structures ont une capacité d'accueil totale de 1700 stagiaires.⁶⁷

1-3-2-3 Enseignement supérieure

L'université de mouloud Mammeri de Tizi-Ouzou est l'un des établissements de l'enseignement supérieur les plus importants du pays, elle est notamment répertoriée dans les classements des universités au niveau africains où elle est cataloguée dans les premières places. Cette organisation est à l'origine de la formation de nombreux cadres destinés soit au marché national soit au marché international. Dans les passages suivant, on présentera quelque statistique de cet établissement :

1- Effectifs étudiants (année universitaire 2017/2018) :

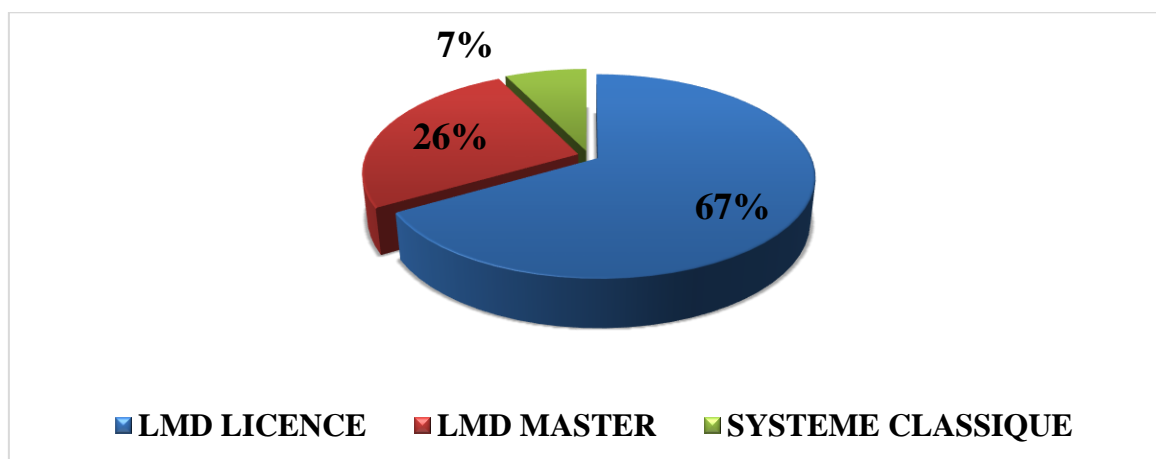
a) Graduation

Les effectifs des inscrits en graduation (système LMD+Système Classique) sont répartis comme suit :

LMD LICENCE	37 078
LMD MASTER	14 507
SYSTEME CLASSIQUE	4 053

On constate a partir du tableau que l'effectif total des étudiant inscrit pour l'année 2018-2019 est de 55638.

Figure N°20 : Répartition de l'effectif des étudiants



Source : Conception personnel

⁶⁷ Direction de la formation professionnelle de la wilaya de Tizi-Ouzou.

b) Post-Graduation

Tableau N°15 : Les effectif des inscrits en Post-Graduation (système LMD+Systeme Classique)

Cycle	Nombres de spécialités	Effectif total (étudiant)
Doctorat 3 ^{ème} cycle (LMD)	105	731
Magister	0	0
Doctorat	84	1473
Total		2204

Source : Université Mouloud Mammeri de tizi ouzou

2- Effectif Enseignants : Année universitaire 2018-2019

Tableau N°16 : L'encadrement permanent répartis comme suit

Grade	Nombre d' d'enseignants
Professeurs d'enseignements	198
Maitres de Conférences (Cat, A)	316
Maitres de Conférences (Cat, B)	340
Maitres Assistants (Cat, A)	1018
Maitres Assistants (Cat, B)	251
Assistants	10
Autres (Professeurs Ingénieurs, PES)	4
Total	2137

Sources : Annuaire des statistiques de la wilaya de Tizi-Ouzou 2018

La formation universitaire et professionnelle représente une dynamique de développement économie importante pour le territoire on peut dire c'est une sorte de ressource humaine d'un coté l'université forme des cadre pour géré, organisé, coordonné, concevoir des plans et des technique sur de nombreux domaine et de l'autre coté la formation professionnelles nous donne directement la force de travail celles qui lier directement a la fabrication dans les usines et ateliers.

1-3-3 Infrastructures sanitaires

L'infrastructure hospitalière de la wilaya est constituée de 11 hôpitaux (dont 02 fonctionnent en CHU) et d'une clinique d'accouchement urbaine (S'Bihi). L'ensemble de ces infrastructures publiques totalise une capacité de 2 600 lits techniques, soit un taux de couverture de 2, 18 lits/1000 hab. (y compris le CHU et l'hôpital psychiatrique de Oued-Aissi qui sont des établissements à vocation régionale).

Tableau N°17 : L'infrastructure sanitaire de la wilaya pour l'année 2018

	Hôpitaux et clinique	Capacité en lit	Polycliniques	Salles des soins	Laboratoires d'analyse médicale	Maternités
Service public	11	2616	59	299	44	23
Service privé	23	386	0	46	44	0

Source : direction de la santé de la wilaya de Tizi-Ouzou

Les équipements médicaux dont dispose la wilaya sont : 208 fauteuils dentaire, 125 radio, 87 ambulance et 60 laboratoire répartie ai niveau des CHU, des EHS, des EPH et policliniques.

1-3-4 L'habitat

La wilaya de Tizi-Ouzou a bénéficié ces derniers temps et ce, dans le cadre des grands programmes engagés par l'Etat, d'un important programme de réalisation de logements (habitat social, logement social locatif, promotionnel et aussi rural). Le volume du parc logements est passé de 165 281 unités en 1998 à 185 415 unités en 2008 soit un rythme moyen de réalisation de 2013,4 logements par année durant ces dix dernières années(RGPH 1998 et 2008).Le taux d'occupation moyen des logements dans la wilaya de Tizi-Ouzou a connu une légère amélioration ces dernières années. Celui-ci est passé de 6,7 personnes par logement en 1998 à 6.1 personnes par logement au RGPH 2008. La répartition des programmes de logements réalisés par type révèle une prédominance de l'habitat rural représentant 70%du parc total, soit 25984logements.

La politique de promotion de l'habitat rural vise à encourager l'essor des différents villages ruraux et ce, en encourageant les habitants à construire leurs propres habitations par l'octroi d'une aide de l'Etat aux habitants des zones rurales.

1-3-5 L'énergie

Selon le dernier annuaire des statistiques de la wilaya de Tizi-Ouzou, le secteur de l'énergie est structuré par la façon suivante :

a) Réseau de distribution du gaz butane conditionné :

Les points de ventes de gaz butane au niveau de la wilaya de Tizi-Ouzou sont de 286, avec une capacité de commercialisation de 60 682 bouteilles B13.

b) Capacité de stockage des carburants au niveau des (86) stations services par mode de gestion : au niveau du carburant la wilaya dispose de 88 stations de services, qui sont répartie en quatre mode de gestion : gestion libre, gestion direct, point de vente agréé et revendeur ordinaire avec des produit tel que l'essence super, essence sans plomb, gasoil et GPL/C d'une capacité total de 8723 m³

Le raccordement en gaz naturel pour l'année 2018 sur un total de 347261 est de 291615 soit un taux de raccordement de 85.88%

Nous avons présenté jusqu' a maintenant 3 composantes essentielle pour un territoire : le gaz de bouteille, le gaz naturel et le carburant, ils sont peut être banale mais elles font partie de l'offre territorial c'est des services périphériques pour les résidents et des stimulant susceptible d'attiré une population étrangère, en effet il est très difficile de voir une rentré de touristes sans ses produits de base

Revenons au secteur de l'électricité ; pour la même année 2018 et sur un total de 347261 de foyers, 339474 sont électrifier soit un taux d'électrification de 97.96%, un taux qui semble couvrir toute la wilaya mais néanmoins on assiste à des coupures d'électricité tout au long de l'année.

1-3-6 Poste et télécommunication

La wilaya dispose de 167 agence postale, qui sont des établissements en plein exercices, les guichets assures de nombreux services tels que l'envoi de courrier ; opération financière. La wilaya de Tizi-Ouzou est reliev au réseau téléphoniques et internet le nombre des abonée selon de l'annuaire des statistique den2018 est de 91540 (selon la DPSB de Tizi Ouzou).

1-4 Analyse des secteurs économiques

1-4-1 Agriculture

Les zones de montagnes sont généralement défavorisées, notamment du fait des conditions de production agricole difficiles, mais qui présentent néanmoins des caractéristiques et avantages potentiels qui doivent être préservés comme la richesse de leur production traditionnelle de qualité (miel, figues fraîches, figues sèches, l'huile d'olive,..).

La surface agricole utile (SAU) de la wilaya estimée à 98 842 hectares demeure très réduite : Elle ne représente que 33, 42% de la superficie totale de la wilaya et 38, 27 % de l'ensemble des terres affectées à l'agriculture (258.252 ha).

La superficie agricole utile (SAU) de la wilaya est répartie entre la zone de plaine et de vallée, une zone intermédiaire (bat et haut paiements) et la zone de montagne comme suit :

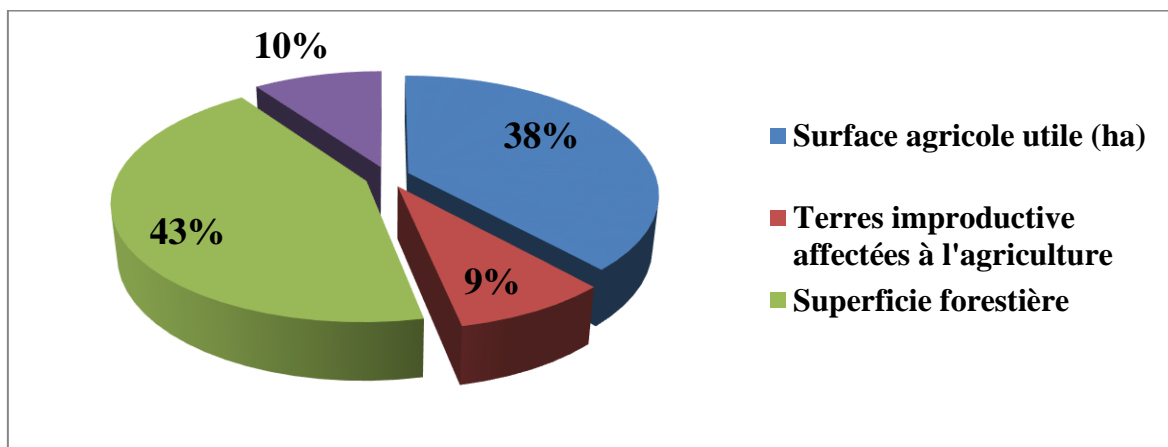
- ✓ Zone de plaine : 9 communes totalisant 19008 ha de sau (Tizi-Ouzou, Souama, Frikat, Timizart, Beni aissi, Ijeur, DBK, Tadmait, Tizi-Rached)
- ✓ Zone de montagne : 58 communes totalisant 79 834 ha de S A U.

Tableau N°18 : Répartition de la superficie agricole (ha) fin 2018

Surface agricole utile (ha)	Terres improductive affectées à l'agriculture	Superficie forestière	Pacage et parcours
98 842	21859	112 181	25370

Source : direction des services agricoles

Figure N°21 : répartition de la superficie agricole en pourcentage dans la wilaya de Tizi-Ouzou



Source : Conception personnel

Cette SAU se caractérise par un morcellement extrême des exploitations au nombre de 66.853 unités (au dernier recensement général agricole de 2001) et par le statut juridique privé (96 %) des propriétés qui entravent toute intensification et modernisation de l'agriculture dans la région.

La production végétale est composée de Céréales, de Légumes, de Maraichage, Fourrages d'Olivier, de Figuier, de Noyaux pépin, et d'agrumes.

L'ensemble du cheptel est constitué de Bovins, d'Ovins, de Caprins d'Equins, de Poulet de chair, de poules pondeuses et des ruches pour la production de miel.

1-4-2 L'Industrie

Depuis plusieurs décennie, l'Algérie à opter pour le système de planification stratégique au niveau de l'état en d'autres termes nous avons assistés à une domination nette du secteur public au détriment du secteur privé ; l'état à entamer dans la wilaya aux cœurs des années 70 la construction de complexe industriel tels que L'ENIEM (complexe électroménagers) et L'ENEL (Complexe des équipements électriques). Puis dans les années 80 l'Algérie a subis de nombreuse crise d'ordre économique Ce qui l'oblige a changé de système dès le début des années 90 .les autorités ont optés pour le choix d'une économie de marché et une libéralisation assez large d'où nous avons assistés a l'émergence du secteur privé notamment celui des PME qui constitue une dynamique essentielle pour l'économie local de Tizi-Ouzou et au niveau national pour prendre un seul exemple on citera le secteur agroalimentaire.

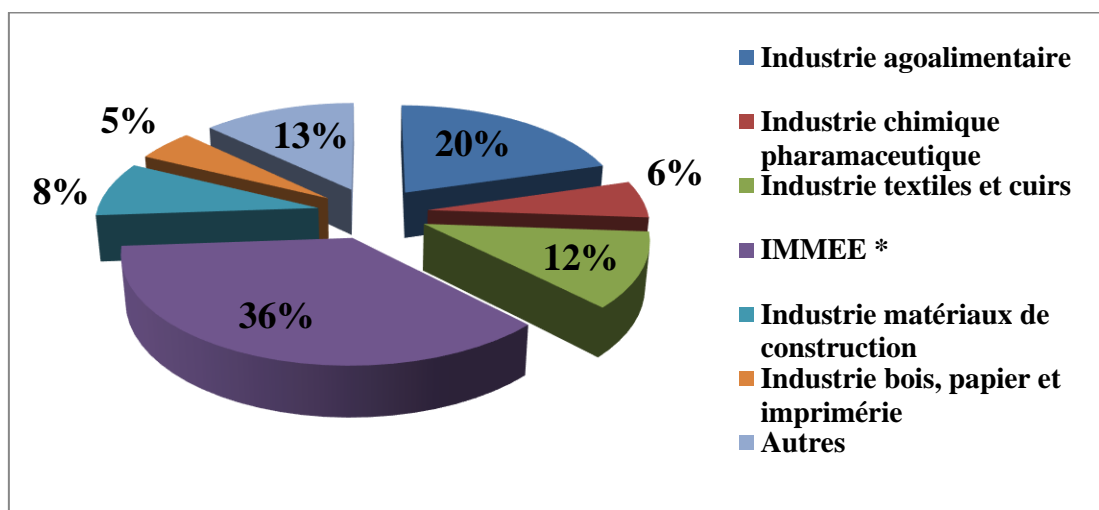
On va donc, analyser dans les passages suivant, les deux secteurs que nous avons cités à savoir le secteur publique et le secteur privé ; l'effectif et le type d'activité qu'ils engendrent ainsi que les caractéristique de cette activité industrielle et l'état des zones d'activité de cette région

Tableau N°19 : Principales activités installées au niveau de la wilaya.

Branches d'activités	Secteur public		Secteur privé		Ensembles	
	nombre d'unité	Effectif employé	nombre d'unité	Effectif employé	nombre d'unité	Effectif employé
Industrie agroalimentaire	3	307	44	1942	47	2249
Industrie chimique pharmaceutique	1	48	20	579	21	627
Industrie matériaux et construction	3	160	22	765	25	925
Industrie textile et cuir	5	1046	9	218	14	1264
Industrie métallique, mécanique, électronique et électrique	5	3298	9	695	14	3993
Industrie bois, papier et imprimerie	1	390	4	143	5	533
Autres	4	1419	0	0	4	1419
Total	22	6668	108	4342	130	11010

Source : Annares des statistiques de la wilaya de Tizi-Ouzou 2013

Figure N°22 : représentation des effectifs employés dans l'ensemble des entreprises industrielles de la wilaya.



Source : Conception personnel

Du tableau et du diagramme précédents découle une analyse assez simplifiée de la réalité du secteur d'activité qui est l'industrie, on voit donc que la branche métallique, mécanique, électronique et électrique est au premier rang avec un effectifs total de 36%, ce qui est normal en raison du regroupement de plusieurs domaines dans cette branche. Suivi de l'activité agroalimentaire avec un effectifs de 20% et dans une moindre mesure ; l'industrie textile et cuirs avec un taux de 12%.

L'activité industrielle de la wilaya est dominée particulièrement par quatre unités de production d'importance nationale implantées tout le long du couloir SEBAOU :

- Le complexe ENIEM à OUED-AISSI spécialisé dans le domaine de l'électro-ménager (cuisinières, réfrigérateurs, congélateurs et climatiseurs) employant un effectif de 2 077 travailleurs.
- L'unité SPA Electro-Industriel (Ex ENEL) implantée à FREHA assurant la production de moteurs /alternateurs, transformateurs et groupes électrogènes avec un potentiel de 755 postes de travail.
- L'unité cotonnière S/PA complexe textile de Drâa-Ben-Khedda pour la fabrication de tissus écrus notamment avec un effectif 559 travailleurs
- L'unité de meubles de TABOUKERT (Cne de TIZI-RACHED) connue pour la fabrication de meubles de luxe et de style et faisant occuper 406 travailleurs.

Le foncier industriel est composé d'une seule zone industrielle opérationnelle qui se trouve dans la localité de oued aissi au niveau de la daïra de tizi rached et 12 zones d'activité

réparties sur la wilaya. Les plus importantes sont au niveau d'azazaga ,draa ben kheda ,freha et autres avec une superficie total de 371.51 ha . Les perspectives et les créations d'autres zones industrielles et d'activités sont présentées dans le tableau ci-dessous.

Tableau N°20 : Projet d'entités d'industrielles

N°	Dénomination	Communes	Surface totale Ha
1	Zone industriel	Souamaa	327
2	Zone industriel	Draa El Mizan	21.1
3	Zone industriel	Tizi Ghennif	23.9
4	Zone d'activité Azrou	Timizart	36.5
5	Zone d'Activité Iguer Guiflisse	Fréha	30.0

Source : Annuaire des statistiques de la wilaya de Tizi-Ouzou

1-4-3 Commerce et services

Le but important du commerce comme moteur de l'économie nationale est indiscutable, car il fournit aux producteurs locaux un marché immense et constitue pour les petites et moyennes entreprises une possibilité de devenir des acteurs sur le marché international. La wilaya de Tizi-Ouzou a toujours eu cette vocation commerciale très ancienne quia permis l'essor des relations commerciales avec d'autres régions. Dans les passages suivant on va présenter le potentiel commerciale de cette région.

Suivant les données de Recensement Economique le secteur commercial de la wilaya de Tizi-Ouzou est composé de :

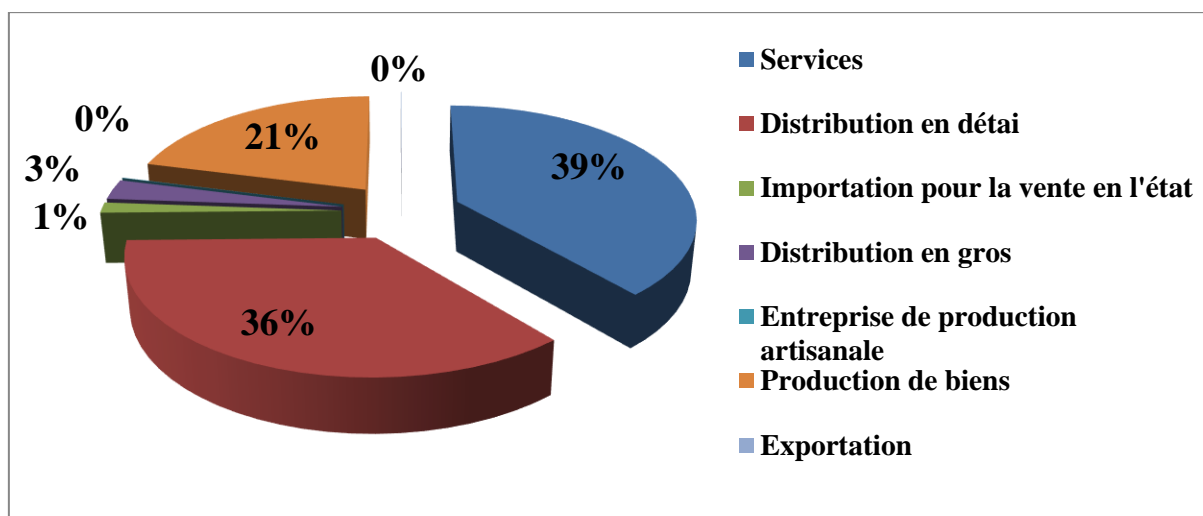
Il y a plusieurs marchés hebdomadaires organisés au niveau des communes comme le marché de L.N.Irathen,le marché Tizi-Rached, le marché Azazga ...etc.

En dehors de ces marchés hebdomadaires, la wilaya de Tizi-Ouzou est doté que ce soit des marchés de produits alimentaires et de fruits et légumes (marchés couvert de TiziOuzou, d'Azazga, Draâ Ben Khedda...) ou bien des marchés spécialisés pour les vêtements (marché couvert de Tizi-Ouzou, centre commercial à Draâ Ben Khedda), les voitures d'occasion(marchéd'Azazga,TalaAthmane,D.B.Khedda,Taboukert).

La wilaya contient 104 entreprise de stockage sous froid d'une capacité de stockage totale de 64806 m³ . Le nombre total de commerçants est 83881 dont 2156 grossîtes ,500 boulangers, 231 superette et 14 supermarché.

Le diagramme suivant présente tout les capacités commerciales de la wilaya.

Figure N°23 : répartition des activités de commerce de la wilaya de Tizi-Ouzou



Source : Conception personnel

1-4-4 La Pêche

La wilaya de Tizi-Ouzou dispose d'une façade maritime de 85 Kms de long soit 7% de la côte algérienne et couvre cinq (05) communes : Tizirt, Mizrana, Iflissen, Azeffoun et Ait Chaffâa. Elle est caractérisée par des fonds marins très accidentés et un plateau continental très réduit.

La production halieutiques est de 1134 tonne répartie au niveau du port d'azeffoun et du port de tizirt sur quatre espèces principales qui sont, Poissons blancs, Poissons bleus, Squales/Espadons, Crustacés , Mollusques.

En termes d'infrastructures PORT D'AZEFFOUN dispose au niveau CAPACITE D'ACCOSTAGE d'un bateau de 3000 T (commerce), 05chalutiers ,15sardiniers et 30 petits métiers au niveau. En ce qui concerne les équipements le port détient 57 cases pêcheur, entrepôt frigorifique, Cercle pour pêcheur, Halle à marée, Construction naval en fabrique de glaces hangar de ramendage et une Station d'avitaillement. Le port de Tizirt dispose à peu près d'une même plateforme avec certaine nuance notamment la disponibilité d'un comptoir de vente.

Globalement le secteur de la pêche a générés 1826 emplois pour l'année 2018. Le secteur de la pêche de la wilaya de Tizi-Ouzou, s'inscrit dans le nouveau programme de développement de la pêche de l'Aquaculture « Aquapêche Algérie ». Lequel prévoit à l'horizon 2020, de doubler la production à 100.000 tonnes, consolider les 70 000 emplois

existant et créer 40 000 nouveaux emplois. La wilaya de Tizi-Ouzou aussi dispose d'un potentiel hydrique non négligeable susceptible de recevoir une activité aquacole. Dix (10) sites favorables (05 marins et 05 à vocation continentale) sont identifiés par le bureau d'études Allemand (ROGGE MARINE CONSULTING GMBH).

1-5 L'investissement

En Algérie la promotion de l'investissement n'est pas assez mis en valeurs par les autorités public néanmoins il y a quelques orientations qui ont émergé, ce point consiste à définir quelque organisme et donner certain statistique pour voir un peu l'ampleur du moteur de toutes les économies qui est l'investissement.

La wilaya de Tizi-Ouzou est l'une premières région dans la création des PME, pour l'année 2011 sur une population 12743 12habitants il y a avait l'existence 21481 pme soit une DensitéPMEpour1000hab (Entreprises/population) de 16,86 les pme constitue donc une dynamique économique importante pour la région. Il est nécessaire de renforcé cette référence de base à l'activité économique notamment dans le cadre du secteur touristique, qui semble en retard à ce niveau.

Tableau N°21 : Etat récapitulatif des travaux du Comité d'Assistance à la Localisation et la Promotion des Investissements et de la Régularisation du foncier (CALPIREF) (Année 2018)

Secteurs	Nombre de dossier	Estimation en milliers DA	Superficie demandée en Ha	Nombre d'emplois
Agriculture	15	757 873	61	300
Industrie	779	219 143 053	714	41630
Services	264	66 416 350	212	12745
Tourisme	272	164 353 303	882	20158
Autres	31	15 938 243	12	1889
Total	1361	466 603 822	1881	76722

Source : annuaires des statistiques de la wilaya de tizi ouzou

On remarque au travers du tableau précédent que le tourisme occupe la deuxième position en termes de dossier déposé après l'industrie. Le CALPIREF a retenus pour l'année 2018 au niveau de l'industrie 180 dossiers sur un total de 779 avec une estimation 34 935 593 Da. Le tourisme arrive en deuxième place avec 38 dossier accepté d'une estimation de 18 621 850 Da .ce chiffre semble un peu fragile mais on constate qu'il y a une émergence d'une dynamique au niveau de ce secteur.

Voici quelques Organisme qui s'occupent de cette tache : ANDI : Agence nationale de développement des investissements, ANSEJ : agence nationale de soutien à l'emploi de jeune, ANGEM : Agence Nationale de Gestion du Micro Crédit.

Section 02 : Diagnostic du territoire

Cette section aura comme rôle la présentation de l'environnement interne et externe de la destination touristique Tizi-Ouzou ainsi que la concurrence existante au niveau national et international.

2-1 Analyse interne

2-1-1 Les ressources touristiques

De par la variété de ses Richesses naturelles, la wilaya de Tizi-Ouzou est considérée comme une des régions les plus touristiques du pays. Elle renferme un potentiel naturel alternant entre un tourisme balnéaire (région côtière) et climatique (Région de montagne) auquel il faut ajouter une richesse artisanale et archéologique indéniable.

2-1-1-1 Ressource naturels

A- Le littoral

La wilaya de Tizi-Ouzou possède une façade littorale qui s'étend sur 85 Kms de côte englobant d'Ouest en Est les communes de MIZRANA, TIGZIRT, IFLISSEN, AZEFFOUN et AIT-CHAFFAA. Elle offre des paysages naturels d'une importante valeur touristique notamment :

- A TIGZIRT avec ses nombreuses plages (TASSALAST, FERAOUN, SIDI-KHALED, ABECHAR, ZEGUEZOU ET DJEMAA NERBERT). - A AZEFFOUN (Plage de BELAROUNA) - A AIT-CHAFFAA (Plage de SIDI-KHELIFA appelée « Petit paradis »).

Sur cette région côtière, il y a lieu de souligner que plusieurs sites de zones d'expansion touristique ont été retenus et dont les plus prioritaires demeurent celles d'AZEFFOUN et de TIGZIRT.

B- La montagne

Le massif du DJURDURA synonyme du massif Kabyle constitue un immense gisement de pôles touristiques intégrant une infinie variété de produits.

TALA GUILF, LALLA KHEDIDJA, le lac d'AGOULMINE , le Gouffre de BOUSSOUIL (1259 mètres) les grottes du Macchabée, le Pic d'Azrou N'Thour , les cols de TIROURDA (1700 Mètres) et de TIZI-N'KOUILAL (1600 M) sont parmi les sites les plus connus du Parc National du DJURDJURA, favorables à la pratique du tourisme de montagne (sports d'hiver, randonnées pédestres , l'alpinisme et la spéléologie

C- La Forêt

Les forêts de YAKOUREN et de MIZRANA propices également pour les randonnées sportives, les séjours écologiques et culturels.

La faune endémique de la région est assez riche celle giboyeuse en particulier (Sangliers, lièvres, Perdrix, étourneaux, grives et divers oiseaux de proie). L'attraction principale reste sans doute le singe magot (Macacus Sylvana) très prolifique dans les forêts de YAKOUREN et dans le massif du Djurdjura.

2-1-1-2 Ressources patrimoniales, archéologiques et culturelles

a- Patrimoine archéologique

La wilaya dispose d'un riche patrimoine archéologique dont une grande partie se trouve dans la zone côtière de TIGZIRT et AZEFFOUN.

Tigzirt a servi de site pour la construction d'une ville romaine. Parmi les restes du passage des romains on peut citer le Temple du Génie qui date du IIIème siècle et la Basilique Chrétienne.

L'agglomération d'AZEFFOUN (l'antique RUSAZUS) également recèle des vestiges de l'époque romaine tels que les restes de muraille, conduite d'eau et d'importants thermes.

Le patrimoine historique est constitué de tout ce qui apporte un témoignage sur l'histoire d'un lieu ou d'un peuple. Chaque région possède un patrimoine historique propre à elle. Le patrimoine archéologique et historique de la wilaya de Tizi-Ouzou est représenté dans le tableau ci-dessous

Tableau N°22 : Le patrimoine archéologique de la wilaya de Tizi-Ouzou

Bien culturel immobilier	Localisation	Mesure de protection
Ruines romaines dites «Habs El Ksour»	Azeffoun	Patrimoine national
Mausolée romaine de Taksebt	Iflissen	Patrimoine national
Ruines romaines de tizirt temple et basilique	Tizirt	Patrimoine national
Bordj Turc de Tizi-Ouzou	Tizi -Ouzou	Patrimoine national
Résidence des Ait Kaci	Tizi -Ouzou	Patrimoine national
Central hydraulique de Boghni	boghni	Patrimoine national
Maison de Lalla Fatma N'Soumeur	Iferhounane	Patrimoine national
Village d'Ait El Kaid	Agouni Gueghrane «Ouadhias»	Patrimoine national
La maison d'Abane Ramdane	Azouza «Larbaa Nath Irathen»	Patrimoine national
La maison de krim Beikacem	Ath-Yahia Moussa	Patrimoine national
Zaouia Sidi Ali Moussa	«DraaEl- Mizan»	Patrimoine national
Les «Allées couvertes» de ath-R'houna	Ath-R'houna «Azeffoun»	Patrimoine national
La fresque d'Ifigha	Azazga	Patrimoine national
Les «presses antiques» de Moknéa	Azazga	Patrimoine national

Source : Site web de la direction de la culture de Tizi-Ouzou

2-1-1-3 L'artisanat (patrimoine matériel)

La wilaya est réputée pour la diversité, l'originalité et la qualité de son artisanat traditionnel qui couvre plusieurs métiers :

- ✓ La bijouterie dans la région de BENI-YENNI.
- ✓ La poterie dans les régions d'AIT-KHEIR, MAATKAS, BOUNOUH et OUADHIAS.
- ✓ La tapisserie à AIT-HICHEM (AIN-ELHAMMAM).
- ✓ L'ébénisterie, le tissage, la vannerie, la broderie dans plusieurs localités de la wilaya

Cette activité artisanale joue un grand rôle dans l'absorption du chômage au niveau local avec la création de 18 634 emplois, de 1998 à fin Avril 2013, elle constitue en même temps un produit touristique important dans un cadre de valorisation des ressources territoriales.

2-1-2 Infrastructures et services

2-1-2-1 L'hébergement

Le parc hôteliers est constitué de 33 hôtels en activité pour l'année 2019 dont 17 classé ; voici quelques uns des hôtels important da la wilaya de tizi ouzou dans la liste qui suit :

- Hôtel NEVER LAND RANCH, de type climatique, situé dans la localité de mekla(Souama).
- MIZRANA, de type baleinière ; situé dans la commune de tizirt.
- THINIRI, de type climatique, il est localisé dans la localité de boghni
- LES TROIS ROSES, de type urbain, commune de tizi ouzou.
- LES DEUX PALMIERS, de type urbain (Draa Ben Khadda).
- HOTEL RESTAURANT LES TROIS FRERES ,de type baleinière (tizirt).

IL existe 934 chambres dans ces établissements, d'une capacité d'accueille de 1626 lits, à noter que il y a plusieurs établissement fermé pour divers raisons.

1-1-2-2 Les agences de voyage et de tourisme

Selon le répertoire da la direction du tourisme, la région dispose de 60 agence de tourisme agréés par l'état, et de quelques offices de tourisme dans les plus important se trouvent dans les localités d'Azeffoun et de Tizirt.

2-1-2-3 La restauration

La restauration est un service de base dans la chaine touristique, le tableau ci-dessous contient la liste des établissements de restaurations classés en activité pour l'année 2019

Tableau N°23 : restaurant classée de Tizi-Ouzou

Dénomination	catégorie	localisation	effectif	capacité
L'AMBASSADE	3*	Tizi ouzou	06	46
JARDIN SECRET	3*	M'dhouha	05	150
TAFSUT	3*	Tizi ouzou	06	60
LA CASA	3*	Azazga	06	50
TOTAL: 04			23	306

Source : direction du tourisme et de l'artisanat de la wilaya de tizi ouzou.

2-1-2-3 Le transport

Un autre service très important pour le secteur touristique la wilaya dispose de 211861 véhicules à caractère touristique. Les entreprises privées de transport de voyageurs composées de bus et de fourgons sont au nombre de 5936, et d'une capacité de 122188, ajouté à ce nombre 3255 de service taxi.

2-1-3 Investissement et entretien du secteur touristique.**2-1-3-1 Schéma Directeur d'Aménagement Touristique horizon 2025-2030**

Le Schéma Directeur d'Aménagement Touristique «SDAT 2030» est considéré comme le cadre stratégique de référence pour la politique touristique de l'Algérie. Il constitue une partie intégrante du schéma national de l'aménagement du territoire « SNAT 2030 », par lequel l'état compte assurer dans un cadre de développement durable le triple équilibre de l'équité sociale, de l'efficacité économique et de la soutenabilité écologique. L'Etat donne de ce fait, pour l'ensemble du pays ainsi que pour chacune des parties du territoire national, les orientations stratégiques d'aménagement touristique dans le cadre d'un développement durable.

A- Les cinq objectifs du Schéma Directeur d'Aménagement Touristique

1. Faire du tourisme l'un des moteurs de la croissance économique en tant qu'alternative aux hydrocarbures.
2. Assurer un effet d'entraînement sur les autres secteurs (Travaux publics, agriculture, culture).
3. Concilier la promotion du tourisme et de l'environnement.
4. Valoriser le patrimoine historique, culturel et religieux précieux.
5. Améliorer d'une manière permanente l'image de l'Algérie.

B- Les cinq dynamiques du Schéma Directeur d'Aménagement Touristique sont

1. La valorisation de la destination Algérie pour accroître l'attractivité et la compétitivité de l'Algérie ;
2. Le développement des pôles et villages touristiques d'excellence par la rationalisation de l'investissement et le développement ;
3. Le déploiement d'un plan qualité tourisme (PQT) pour le développement de l'excellence de l'offre touristique nationale intégrant la formation par l'élévation

professionnelle, l'éducation, l'ouverture aux Technologies de l'Information et de la Communication (TIC) ;

4. La promotion de la transversalité et de la cohérence dans l'action par l'articulation de la chaîne touristique et la mise en place d'un partenariat public – privé ;
5. La définition et la mise en œuvre d'un plan de financement opérationnel pour soutenir les activités touristiques et les promoteurs – développeurs et attirer les investisseurs nationaux et internationaux.

Tizi-Ouzou figure parmi les destinations touristique importantes du pays ainsi elle est fait partis des wilayas répertorié au premier plan dans le schéma directeur d'aménagement touristique. Les zones d'expansion touristique représentent un outil d'aménagement et d'entretien des sites.

2-1-4 Vecteur de communication, de marketing territorial et de promotion touristique

2-1-4-1 Les festivals de la wilaya de Tizi-Ouzou

- **Festival de la poterie Maatka :** Le festival de la poterie se Déroule chaque année, en mois de juin ou juillet, dans la région de Maatka, prés de Boghni au sud de Tizi-Ouzou. Cette année 2014, le festival à fêté sa 5" édition ;
- **Festival du tapis d'Ath Hichem :** Le festival du tapis a lieu. Dans la commune d'Ath Yahia à Ain El Hammam. C'est le tapis qui réunit chaque année la population et les artisans autour d'une fête qui célèbre les tissages berbères. le festival du tapis a fêté sa 4ème édition en 2013 ;
- **Festival de la poésie amazigh de timizar :** Le festival de la poésie amazigh en hommage aux poètes Youcef Oukaci et Si Mohand Oumhand a fêté en 2012 sa 10ème edition ;
- **Le Festival Raconte-Arts :** Un festival crée en 2004 dont le but d'amélioré l'image de la région apres une décennie noir sanglante.les deux dernières édition sont organisées à Tiferdoud (Ain elhammam), et dans le village de sahel (Bouzeguène).

2-1-4-2 Les fêtes locales de la wilaya de Tizi-Ouzou

Les fêtes locales qui sont organisées à travers certaines localités de la wilaya de TiziOuzou contribuent à la valorisation et à la sauvegarde de la culture kabyle.

- **Fête de bijou d'argent :** Les ath yenni fêtent chaque année la fête du bijou en argent. Le bijou de cette région est réputé par la finesse de l'ouvrage, cette année 2014 la fête d'El fetta (argent) a eu lieu en mois d'aout ;
- **Fête de la figue Lemsella Illoula Oumalou :** Cette fête devenue le rendez-vous incontournable les paysans-producteur de figue, se distingue par une programmation riche et variée axe sur la valorisation de ce produit de terroir ;
- **La fête de cerise Larbaa-Nath irathen :** Cette fête se veut une Occasion pour valoriser Cette espèce de fruit et surtout attire l'attention des responsables et des cultivateurs sur la nécessité de la protéger et la développer ;
- **La fête de la plante médicinale Mezeguene Illoula Oumalou :** l'intérêt des plantes médicinales dans la vie quotidienne de l'homme. La première édition du festival de la Plante medicinal c'est déroulait en 2012 ;
- **La fête de l'olivier Ain Zaim Maatkas :** Sensibiliser et expliquer la Nécessité de préserver l'olivier sont des objectifs de cette fête. En effet, le travail de l'oléiculture doit être pérennisé et rentabilisé d'avantage ;
- **Fête nationale du couscous traditionnel Frikat Draa-El-Mizan :** Inciter par la maison lahlou, une entreprise familiale spécialisée dans la fabrication du couscous traditionnel. Cette fête permet de faire sortir les localités de draa-el-mizan et la wilaya de Tizi-Ouzou de l'anonyma.

On constate que la pratique de l'événementiel est un outil important pour le marketing territorial et de même pour la promotion touristique. C'est dans ce sens que les acteurs doivent orienter cet outil vers l'objectif marketing au lieu de le canaliser comme simple événement culturel.

2-2 L'environnement externe et concurrentiel

2-2-1 L'environnement externe

L'Algérie a subi des périodes d'insécurité extrême, ce qui a affecté de façon négative le domaine du tourisme (interne et externe). Cependant le pays retrouve une stabilité politique plus au moins importante.

Les contraintes administratives bureaucratiques découragent l'entrepreneuriat touristique, il est difficile d'investir dans les équipements touristiques ajouté à ca d'autres structures non exploités.

Au niveau de l'économie nous avons une faible monnaie ce qui engendre des problèmes dans les politique de prix .Le digitale représente une opportunité moins coûteuse qui n'est pas encore exploité en tenant compte d'un déficit en information et communication énorme dans le secteur touristique précisément.

Il y a aussi une nécessité de réconcilier l'écologie et tourisme, une exploitation non mesuré peut conduire à des catastrophes environnementales d'où l'émergence d'un autre point important ce lui du fait social et culturel, la compréhension et la responsabilité de la population peut être un vecteur de dynamique pour ce secteur.

2-2-2 La concurrence

La concurrence est rude dans ce secteur, on peut citer des exemples comme la région de Bejaia et de Bouira, qui peut constituer une concurrence directe et locale. En effet la wilaya de Tizi-Ouzou partage la spécificité baleinière du tourisme avec Bejaia et puis il y a une continuité de la chaine de montagne avec la wilaya de bouira.il y aussi d'autres ville du pays qui ont d'autre atout et caractéristique à prendre en compte. Au niveau international, le bassin méditerranéen est hyper concurrentiel avec des concurrents qui ont une avance considérable sur secteur comme le Maroc, la Tunisie, l'Italie et la France.

Section 03 : Méthodologie et enquête par questionnaire

Cette section consiste à faire une analyse sur l'avis des acteurs du tourisme et du territoire par rapport à la question du marketing territorial et du tourisme.

3-1 Méthodologie

Pour effectuer cette enquête du terrain, nous allons exposer le questionnaire que nous avons choisi afin de collecter le maximum d'informations nécessaires à notre étude. L'enquête s'est déroulée entre le mois de septembre et le mois de novembre.

3-1-1 L'objectif de l'enquête.

L'objectif primordial de cette étude est de répondre à la problématique que nous avons posée qui porte sur la question principale « **Quel est le rôle que peut jouer le marketing territorial dans la promotion et le développement touristique d'une région ?** ».

Pour répondre à cette problématique, nous devons déterminer l'état de nos hypothèses et répondre ainsi aux sous questions de la problématique. On tient donc à rappeler nous hypothèses d'une façon bref, la première va porter donc sur l'état de connaissance et d'avancement de cette démarche dans les différents aspects du territoire la deuxième hypothèse consiste à déterminer l'existence ou pas d'une stratégie de partenariat entre le domaine public et privé et la possibilité de l'émergence de cette dernière.

3-1-2 L'échantillonnage

Nous avons opté pour une méthode non aléatoire à savoir l'échantillonnage de convenance, une méthode que on pourrait définir par les termes suivant : c'est un échantillon choisi lors d'une étude pour des raisons pratiques d'accessibilité et de coût plutôt que basé sur une rigueur méthodologique et une volonté d'assurer statistiquement une représentativité. Dans notre ca il y a une impossibilité de déterminer la population mère, ce qui engendre une répercussion sur la constitution de la taille de l'échantillon par conséquent les éléments de notre enquête sont choisis au hasard et non par des méthodes mathématiques.

3-2 Présentation de l'échantillon

Une fois la méthode d'échantillonnage dont nous avons besoin pour réaliser l'enquête est choisie, il est temps de sélectionner les différents acteurs constituant notre échantillon où nous avons pu sélectionner 37 acteurs le tableau ci-dessous présente les détails.

Tableau N°24 : La liste total de l'échantillon enquêté

Désignations	Effectifs	Pourcentages
1-Administration déconcentrée de l'Etat	9	24.32%
2- Elus locaux (APC APW)	8	21.62%
3- Agence de tourisme	5	13.51%
4-Parties politiques	2	5.41%
5-Etablissement hôtelier	3	8.11%
6- Associations	2	5.41%
7-Autres	8	21.62%
Total	37	100%

Source : établi par nos soins à partir des résultats de l'enquête

3-3 Les thématiques du questionnaire

Axe 01 : le marketing

En premier lieu, nous avons voulu connaître l'avis et la perception de chaque acteur, de la notion du marketing.

Tableau N°25 : Connaissance du marketing

Désignation	Effectif	Pourcentages
Oui	23	62.16
Non	14	37.84
Total	37	100

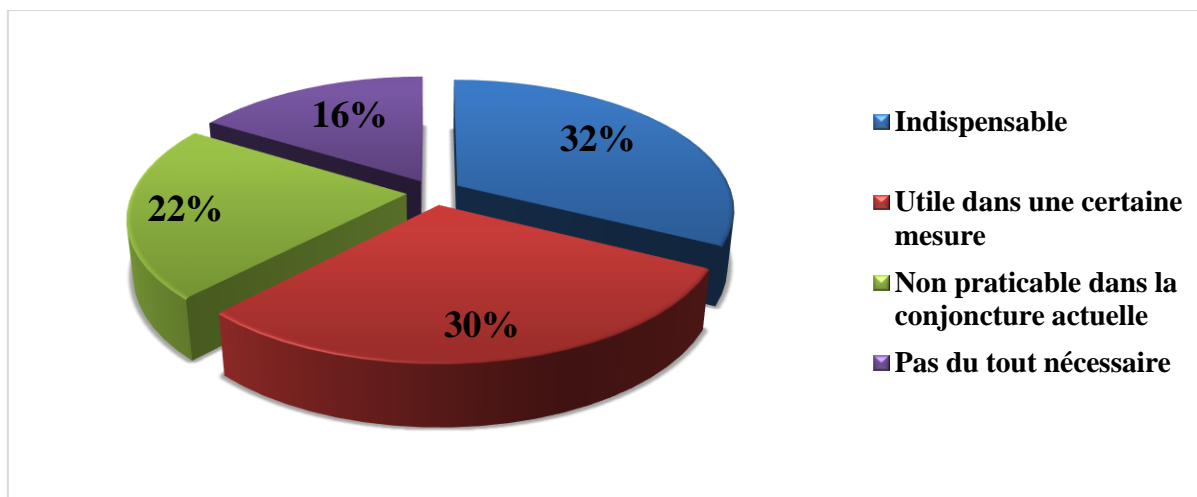
Source : établi par nos soins à partir des résultats de l'enquête.

Comme le montre le tableau précédent 62.16 % des répondants sont au courant de l'existence du marketing, l'autre chiffre de 37.84% qui n'est pas négligeable. Cette rubrique a eu comme réponse le non par les personnes enquêtées.

Quant à la signification du marketing, les réponses varient allant de simple technique de vente, en passant par la définition de « publicité », jusqu'à, a évoqués le terme stratégie.

- **L'utilité et la nécessité du marketing dans le contexte de la promotion du tourisme**

Figure N°24 : l'utilité du marketing



Source : établi par nos soins à partir des résultats de l'enquête

On constate du graphique ci-dessus l'appréciation des acteurs du territoire sur la fonction marketing, 32% de ces derniers ont répondu favorablement pour l'importance primordiale du marketing. Quant aux autres, 30% voit dans le marketing une approche utile dans le cadre d'une stratégie de développement, 16% ne voit pas du tout son utilité et enfin nous avons une réponse assez objective de 22% des personnes enquêtées qui ont répondu par la non praticabilité du marketing dans la conjoncture actuelle qui va de pair avec nos observations.

- **La disponibilité ou la possibilité, de posséder un service de communication ou un service marketing dans les différentes organisations du territoire**

Tableau N°26 : Structure marketing dans les organisations territoriales.

Disponibilité d'un service communication ou un service marketing			Possibilité d'acquérir un service de communication ou un service marketing		
Désignation	Effectifs		Désignation	Effectifs	
	Acteur public	Acteur privé		Acteur public	Acteur privé
Oui	08%	46%	Oui	2%	51%
Non	94%	54%	non	98%	49%

Source : établi par nos soins à partir des résultats de l'enquête.

On remarque du tableau précédent, sur le volet gauche de ce dernier, que 94% des établissements publics n'ont pas de structure à caractère managériale. Cela s'explique par la raison que ces organes sont régis par le pouvoir exécutif et à défaut de décentralisation de la décision, ces établissements resteront purement des organisations administratives et ne joueront aucun rôle dans la promotion touristique. A noter que dans les prérogatives et les

missions attribuée que ce soit aux collectivités local ou que ce soit aux administrations déconcentré, la loi énumère le rôle ces dernières dans le développement économique de leur régions. Pour le cas du secteur privé, les répondants affirme pour un chiffre de 46% l'existence d'un service commercial ou un chargé de clientèle mais pas une fonction marketing élaborée.

Pour la partie droite du tableau, les 'établissements public n'envisagent pas du tout de recruté des spécialistes en marketing, à l'inverse des entreprises du secteur touristique qui commencent à prendre conscience de la nécessité du marketing.

Axe 02 : marketing territorial.

L'idée que les personnes enquêtées se font du marketing territorial sont assez varies, et les mots clés comme promotion, image du territoire, attractivité, rendre le territoire attractif, valorisation des ressources, ce sont ceux qui sont cités le plus. Cependant 62% n'ont pas d'idée sur le marketing territorial.

- L'existence d'une stratégie marketing axé sur le tourisme

54% des répondant pensent que il n'est y a pas de stratégie marketing orienté vers la promotion et le développement touristique du territoire de Tizi-Ouzou. En revanche, les médias, internet, les administrations locales et nationales, la presse et la société civile jouent un rôle important dans la question de la sensibilisation et l'intérêt au développement de leur région.

- Stratégie de communication, le partenariat public et privé et l'évaluation des politiques marketings.

Tableau N°27 : Politique de marketing territoriale

Désignation	Effectifs	Pourcentages
Réponse positive	13	35%
Réponse intermédiaire	14	38%
Réponse négatives	10	27%
Total	37	100

Source : établi par nos soins à partir des résultats de l'enquête.

On remarque dans le tableau ci-dessus, que l'évaluation des acteurs par rapport à l'existence d'une stratégie de communication et par conséquent la disponibilité de l'information au niveau du partenariat public et privé est multiple, les uns répondent par une réponse positive de 35%, les autres optent pour une réponse intermédiaire de 38% et enfin

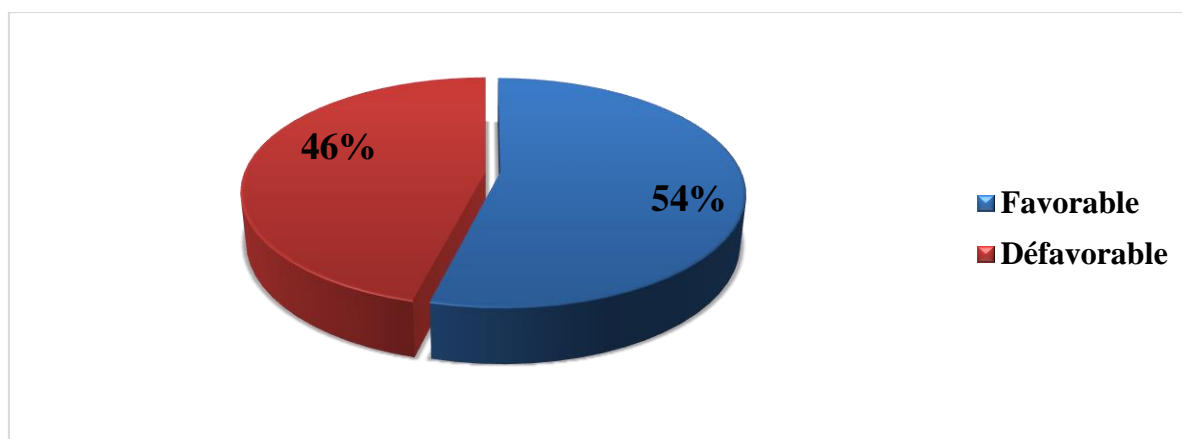
d'autres ont un avis négatif pour une proportion de 27%. Cette analyse nous montre que il y a un manque de coopération et de coordination au niveau des acteurs du territoire, ce qui engendre des politiques marketings spontanées qui nous sont pas menées sur des bases solides telles que :la tarification, l'événementiel, la réalisation des projet et autres.

- **La participation des acteurs locaux aux stratégies marketings touristiques.**

Cette question est conditionné par l'existence d'abord d'une stratégie marketing territorial plus ou moins. Bref on constate que 59% des répondant ont affirmés que les acteurs ne participait pas vraiment aux activités promotionnelle et de valorisation des ressources touristiques, les raisons sont multiple, le cas du domaine public nous avons déjà démontré les causes de ce problème. En ce qui concerne les entreprises du secteur touristique, il s'agit de l'état d'esprit qui entoure ces établissements.les agence de tourisme par exemple, leurs travail est concentré sur des activités purement technique, et les hôtels se contentent de leurs activités de base.

- **L'intérêt apporté au sujet du tourisme et la sensibilisation de la population à ce sujet et de son importance pour le développement économique régional.**

Figure N°25 : L'intérêt du secteur touristique perçu par les acteurs.



Source : établi par nos soins à partir des résultats de l'enquête.

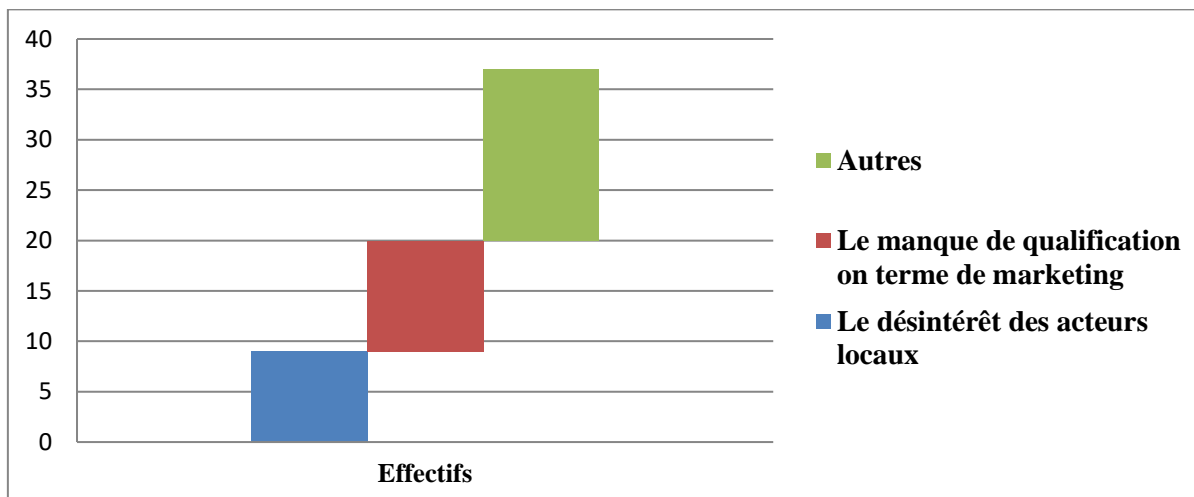
Il y a une connaissance assez large et une prise de conscience de la population sur le rôle que peut jouer le tourisme dans l'économie nationale et réduire la dépendance au secteur de l'hydrocarbure. Le citoyen et le premier ambassadeur de son territoire.

Axe 03 Promotion et attractivité du territoire.

- Les obstacles à l’image de marque de la région

Il y a beaucoup de freins à l’image marque de Tizi-Ouzou, notamment le manque d’investissement, l’absence d’objectif précis et officielle au niveau des autorités, et beaucoup d’autres raisons qui sont présentées dans le graphique ci-dessous :

Figure N°26 : Les obstacles à l’image de marque de la région



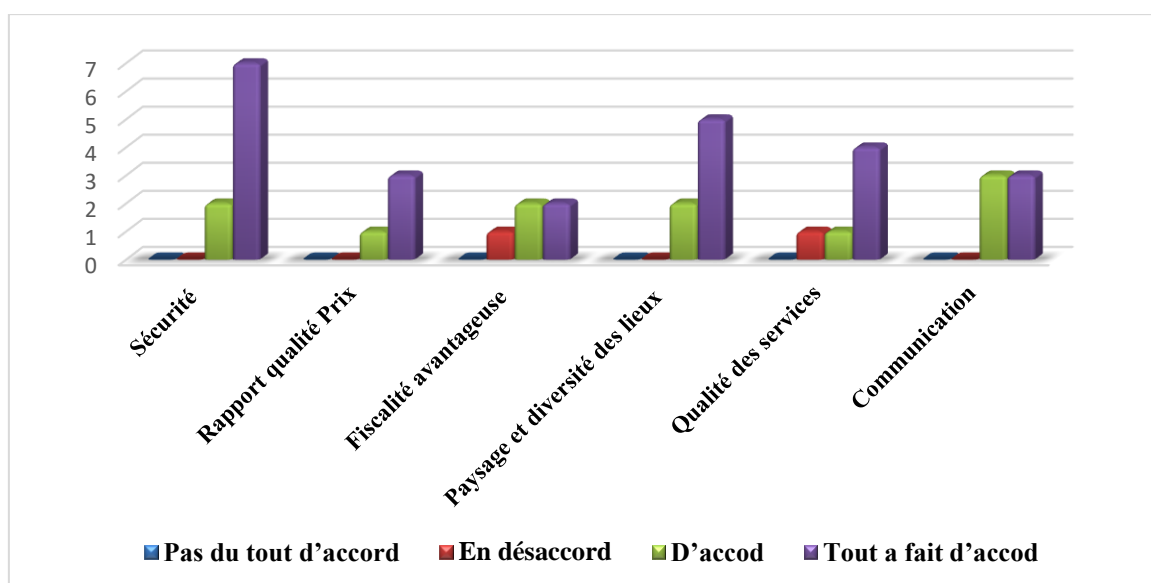
- Les facteurs qui pourront développer le secteur touristique dans les communes de la wilaya de tizi-ouzou

Tableau N°28 : Les facteurs de développement du secteur touristique.

	Pas du tout d'accord	En désaccord	D'accord	Tout a fait d'accord
Sécurité	00	00	02	07
Rapport qualité Prix	00	00	01	03
Fiscalité avantageuse	00	01	02	02
Paysage et diversité des lieux	00	00	02	05
Qualité des services	00	01	01	04
Communication	00	0	03	03

Source : établi par nos soins à partir des résultats de l’enquête.

Figure N°27 : Les facteurs de développement du secteur touristique



Source : établi par nos soins à partir des résultats de l'enquête,

D'après le graphique ci-dessus, on remarque que les facteurs essentielles sont la sécurité, le paysage, la communication suivi de la qualité des services sans s'attendre à une surprise, le facteur sécurité est le plus mentionné avec 24%. A ce niveau le marketing territorial n'a pas d'influence sur ce genre d'éléments en revanche les deux autres facteurs, le paysage et la communication doivent être intégrés dans une démarche stratégique d'ailleurs ces deux éléments sont liés. En premier lieu il faut mettre en valeur les atouts touristiques de la région, puis communiquer ce potentiel vers les cibles identifiées. Enfin il ne faut pas oublier tout un travail en amont à savoir l'amélioration de la qualité des services et des infrastructures.

- Les freins au développement du secteur touristique

Tableau N°29 : les freins au développement du secteur touristique dans la région.

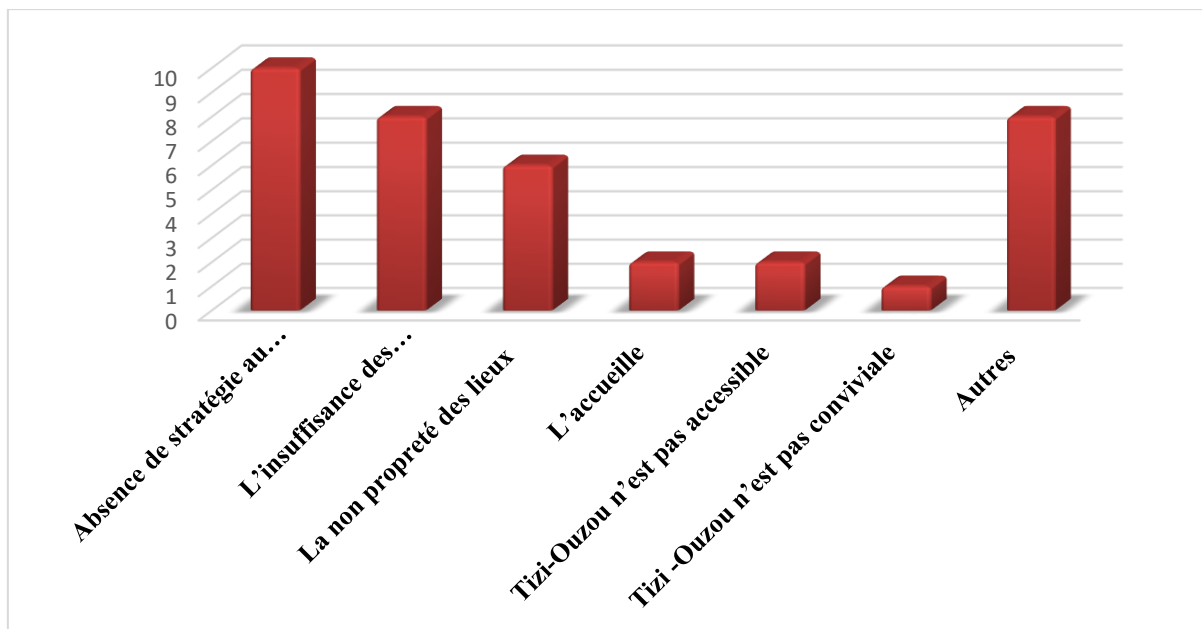
	Effectifs	Fréquences
Absence de stratégie au niveau de l'état	10	27.03%
L'insuffisance des infrastructures	08	21.62%
La non propreté des lieux	06	16.22%
L'accueil	02	5.41%
Tizi-Ouzou n'est pas accessible	02	5.41%
Tizi -Ouzou n'est pas conviviale	01	2.70%
Autres	08	21.62%

Source : établi par nos soins à partir des résultats de l'enquête

Cette dernière question confirme notre analyse précédente, 27% des répondants pensent que il n'y a pas de stratégie pour le tourisme du moins il n'est pas décliné sur le

potentiel touristique de la région. Pour ce qui est des autres répondants, 21% évalue négativement les infrastructures. La figure ci-dessous éclaire en plus les autres freins

Figure N°28 : Les freins au développement du secteur touristique dans la région



Source : établi par nos soins à partir des résultats de l'enquête

3-4 Synthèse et résultat de l'enquête

Nous avons vu dans cette section l'étendue de l'application de la stratégie de marketing territorial. Cette analyse nous a permis à la fois d'avoir une vision générale de l'ensemble des acteurs de l'échantillon, et par cette même occasion nous avons pu répondre aux sous questions de notre problématique.

Nos différentes observations et intuitions sur notre sujet de recherche sont plus ou moins vérifiées et confirmées pas les entretiens et les questionnements que nous avons menés auprès des acteurs de la wilaya de Tizi-Ouzou.

Dans un premier temps, on a abordé la question sur le marketing, nous avons voulu connaitre si cette notion est répondu dans les milieux du tourisme et plus particulièrement dans les administrations public, en effet le degré de connaissance élevé ou pas de cette démarche en tant que concept est un facteur qui peut favoriser son introduction dans les différentes structures que nous avons enquêtées. Et puis dans un deuxième temps il semblait intéressant de voir le point de vue des acteurs sur l'extension du marketing d'entreprise à d'autres champs tels que notre objet de recherche .En ce qui concerne les résultats des

personnes enquêtées, ils sont assez partagés par rapport à cette notion du marketing. Les définitions données sont plus ou moins approximatives à celles des définitions rédigées par les spécialistes de cette discipline.

La majorité des organisations que nous avons questionnées n'ont pas de grande fonction marketing, ils se contentent d'un service commercial ou d'un service de communication. Pour résumer il y a une existence de quelques pratiques marketings mais pas de véritable stratégie.

Quant au volet du marketing territorial, peu de personnes dans notre échantillon connaissent cette démarche, en revanche les répondants qui sont au courant de ce terme font une appréciation assez positive et pensent que le marketing territorial est un levier important pour les collectivités locales avant d'être un moyen pour promouvoir le tourisme.

Nous avons dans ce même volet, enregistré l'inexistence d'une stratégie marketing touristique au niveau local, certes depuis un certain moment l'Algérie s'intéresse à ce secteur mais concrètement ça reste sans effet pour la dynamique économique. Nous avons constatés aussi un manque de coopération et de coordination entre les acteurs du territoire, néanmoins il y a beaucoup de répondants qui sont conscients de la vitalité du marketing territorial dans ce contexte de développement local.

Dans la région de Tizi-Ouzou, le rôle des acteurs, en ce qui concerne la promotion du tourisme, est limité à leur participation à des festivals, événements et expositions nationales consacrés au tourisme. La communication est limitée selon les pouvoirs qui leur sont conférés. Cela est dû à l'absence d'une culture de communication, de transparence et d'échange d'informations entre les institutions, à la fois dans les hautes et les basses sphères de l'organisation. En termes d'utilisation de ces moyens modernes dans le secteur du tourisme, les acteurs de la région de Tizi-Ouzou ont affirmés qu'il y a un manque d'utilisation de l'internet dans les institutions du secteur public ou privé, en raison de la faiblesse et de l'instabilité des réseaux. En revanche, ces moyens sont utilisés par les agences de voyage surtout pour réserver des billets.

Enfin le dernier volet qui s'intéresse à l'attractivité et à l'image de la région de Tizi-Ouzou. Cette partie de notre enquête est basée sur l'évaluation de quatre éléments essentielles, la stabilité, l'existence d'une stratégie marketing, la diversité des ressources et la qualité des infrastructures. Après avoir analysé le contenu des réponses nous pouvons dire que Tizi-Ouzou

dispose d'un potentiel touristiques inexploité, et Un manque considérable dans les infrastructures d'accueil des visiteurs et touriste , en raison de l'absence d'une vision claire sur ce sujet au niveau de l'état et par conséquent tout politique touristique ne peut être mener sans objectif quantifiable et décentralisation de la décision au niveau le local. C'est dans ce cadre que le marketing qui est un outil managériale, est indispensable tout autant pour l'administration que pour les entreprises touristique.

Section 04 : Diagnostic SWOT et recommandations

Cette dernière section va faire l'objet d'une synthèse de ce chapitre avec la proposition de recommandation.

4-1 Atout, potentiel et perspective du secteur touristique dans la région

a) La richesse en patrimoine culturelle tel que :

- La production artisanale de la poterie, bijoux traditionnels, textile.

- Un nombre important de sites historique et de site touristique tel que des peintures rupestres anciennes ainsi que des monuments qui relèvent de l'antique romaine et l'époque antique.

b) La richesse et la diversification faunistique, avec 122 espèces d'oiseaux dont 32 sont protégées (18 rapaces et 14 passereaux), tels que l'aigle royal, le vautour fauve, le gypaète barbu, le percnoptère, l'aigle de bonellie... sans oublier le singe magot (*Macaca sylvanus*).

c) Tizi-Ouzou est classée parmi les principales régions sur lesquelles repose la nouvelle stratégie de relance et de développement de l'industrie touristique en Algérie

d) Création de nouvelle zone d'extension touristique (ZET) et renforcement du parc hôtelier.

e) Forte de ses immenses massifs montagneux et forestiers et aussi de sa position d'une wilaya côtière, théoriquement, Tizi-Ouzou est plus indiquée pour servir de terrain idéal pour le développement d'un tourisme diversifié de haut niveau.

f) Tizi-Ouzou dispose d'une position stratégique, c'est une région dite nord centre et elle est proche de la capitale.

4-2 Faiblesse et contraintes du secteur touristique

-Le parc hôtelier du secteur public géré par l'ETK (Entreprise Touristique de Kabylie), qui a sous sa tutelle, les hôtels Amraoua, Lalla Khedidja et Balloua, dans la ville de Tizi-Ouzou, Bracelet d'argent à Ath Yenni et Djurdjura à Ain El Hammam, et qui ne sont sollicités qu'occasionnellement. Ces hôtels sont fermés ou en rénovations qui sont très en retard pour la mise en activité des ces derniers.

-Le climat sécuritaire qui semble ne pas être dans ces meilleurs jours, intervient bien évidemment comme le facteur primordial qui est à l'origine de l'abandon des stations du tourisme climatique. A ce propos, il suffit de citer l'exemple de la station de Tala Guilef aux hauteurs de la ville de Boghni dans le massif du Djurdjura, néanmoins le tourisme de montagne commence à surgir pour cette dernière décennie en revanche ce type de tourisme est marginal par rapport au tourisme baleinière.

- Un taux d'investissement très faibles par rapport aux richesses dont dispose la région.

- L'inexistence d'un plan de développement local cohérent qui précisera l'avenir de la région et l'ensemble d'objectifs à atteindre.
- Manque de diversification d'activités des entreprises, généralement des PME spécialisé dans la production artisanale.
- Le manque de foncier qui paralyse l'implantation des entreprises.
- L'absence de vision stratégique à long terme est un fait partagé par tous les acteurs locaux, ce qui constitue le premier handicap pour le développement du tourisme dans la région.

4-3 L'analyse SWOT

Tableau N°30 : diagnostic SWOT finale.

Force	Faiblesse
<ul style="list-style-type: none"> ✓ La diversité des produits touristiques : sites touristiques, monuments historiques ✓ Un riche patrimoine naturel (paysages, plages, montagnes, forêts). ✓ Situation géographique et climat propice pour le tourisme. ✓ Les entrepreneurs locaux. ✓ Une population accueillante ✓ L'augmentation de Location des résidences touristiques. 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Bureaucratie ✓ Obstacles à l'investissement touristique ✓ Plages non aménagées ✓ Peu d'infrastructures permettant l'exploitation touristique du patrimoine (naturel, historique, etc.) ✓ Ancienneté du parc d'hébergement ✓ Manque de professionnalisation du secteur touristique ✓ Manque de structures d'hébergement de grande capacité ✓ Faible poids du tourisme dans les rentrées fiscales des communes ✓ Manque de communication
Opportunités	Menaces
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Possibilité de renfoncer le parc national du djurdjura ✓ Evolution de la demande vers un tourisme vert. ✓ La proximité avec l'Europe, les pays arabes et africains. ✓ Les perspectives de coopération internationale économique et touristique. ✓ L'ouverture économique et la mondialisation. ✓ Disponibilité des sites pour des projets touristiques. ✓ La demande touristique nationale et internationale. 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Compétition avec les pays voisins (Tunisie, Égypte, Maroc). ✓ Une hausse soudaine de la monnaie étrangère par rapport au dinar algérien. ✓ La situation sécuritaire actuelle et l'instabilité politique. ✓ Risque de pollution de plage. ✓ Dégradation de certains sites touristiques. ✓ Développement touristique en retard par rapport aux zones touristiques concurrentes. ✓ L'accessibilité de certains lieux. ✓ Perte d'attractivité touristique du territoire.

Source : établi par nos soins à partir des résultats de l'enquête

4-4 Les recommandations**4-4-1 Définition des objectifs**

1. La mobilisation des acteurs et intervenants locaux (les élus, association, organismes étatique...) vers la promotion de ce territoire
2. L'augmentation de la notoriété de la région au niveau local ainsi qu'au niveau national.
3. Attirer les touristes à la recherche d'aventures et de découvertes.
4. Attirer les capitaux et les investisseurs dans les domaines touristiques
5. Augmentations des recettes fiscales pour les communes.

4-4-2 Recommandation au niveau stratégique

- ✓ Prendre en compte l'analyse SWOT précédente (forces, faiblesses, opportunités et menaces) pour développer le tourisme dans la région
- ✓ Application de la loi sur le système d'administration locale.
- ✓ Adoption d'un système de communication interne efficace au sein des institutions.
- ✓ Allocation d'un budget consacré au développement pour le compte des collectivités locales. - La participation de tous les acteurs et de la société civile dans le projet de développement des ressources.
- ✓ Coordination avec les responsables des médias et des spécialistes des technologies de la communication de l'information.
- ✓ Faire de la qualité un levier d'attractivité touristique
- ✓ Améliorer les infrastructures touristiques et valoriser les ressources du territoire
- ✓ Mettre en place une législation qui permettra de préserver ces richesses inestimables et de tirer profit dans le cadre du développement du secteur touristique.
- ✓ La formation des ressources humaines pour ce secteur
- ✓ la création d'une marque pour le région et processus de labellisation
- ✓ Se focaliser sur la fonction de marketing et lui accorder l'importance nécessaire. Cet intérêt se fera en imbriquant la composante de marketing dans la structure organisationnelle, et en ouvrant la voie aux différentes activités de marketing.

4-4-3 Recommandation au niveau opérationnel

- ✓ Elaborer un guide pratique touristique de la région
- ✓ Mettre en œuvre une stratégie de contenu et d'influence sur les réseaux sociaux, des blogs, des plateformes de partage (Facebook, Youtube...).
- ✓ L'intégration de l'art culinaire dans la restauration et création de nouveaux restaurants spécialisés.
- ✓ Renforcer l'aspect marketing des festivals, des fêtes local et de l'exposition artisanale
- ✓ La Projection d'équipements de loisir et d'hébergement dans les ZET (station climatique, plages).
- ✓ L'inspiration de l'architecture traditionnelle (exemple de la maison kabyle)
- ✓ L'aménagement des plages et création de parcours touristique.
- ✓ Établir un système de communication territoriale et des moyens d'échange d'informations.
- ✓ L'organisation de sortie, expéditions et séjours en montagne, Organisation des randonnés
- ✓ La protection et la mise en valeur des nombreux sites et monuments touristiques.
- ✓ Participer aux salons touristiques et commerciaux au niveau local et international
- ✓ Encouragement des producteurs actifs dans le domaine artisanal: poterie, bijoux traditionnelles et de produit des tiroirs (miel, huile d'olive, fromage ...)

Conclusion

De cette analyse de la wilaya de Tizi-Ouzou, nous constatons qu'elle possède de fortes et diverses potentialités touristique d'une part, sa position géographique qui lui procure un avantage comparatif par rapport aux autres wilayas du pays et d'autre part son histoire et sa culture au quel il faut ajouter la diversité des paysages de la nature.

En contre partie, notre enquête de terrain révèle quatre résultats essentiels, En premier lieu, l'enquête a montré que les communes la wilaya ne disposent pas d'une véritable stratégie de marketing territorial. Cette inexistence de stratégie marketing territoriale s'explique principalement par l'absence de conscience au niveau des acteurs du territoire par rapport à l'utilité du marketing dans ce contexte. En second lieu, nous avons démontré qu'il existe un manque de communication , puis nous avons constaté un manque de coopération et de coordination aux niveau des responsable locaux .En quatrième et dernier lieu nous avons démontré que il y a une insuffisance des infrastructures et des défauts au niveau de l'ensemble de la chaine touristique. Ces résultats nous amène a confirmé nos hypothèse de départ.

En guise de solutions pratiques, nous avons pu souligner certaines actions jugées essentielles dont le but de promouvoir davantage les communes de la wilaya de Tizi-Ouzou afin de se développer dans le tourisme.

CONCLUSION GÉNÉRALE.

Conclusion général

Pour conclure ce travail de recherche, nous rappelons que l'enjeu principal de ce mémoire est de chercher l'ensemble des solutions et perspectives permettant de rendre le tourisme un facteur de développement de la wilaya de Tizi-Ouzou et cela plus précisément passent au travers de la démarche marketing territorial.

Le marketing territorial connaît un essor sans précédent ces dix dernières années. L'application du marketing aux principes de la recherche sur les territoires s'est faite sans que l'on parle du marketing territorial dans un premier temps. Plusieurs dénominations existent comme le marketing territorial, le marketing urbain, le marketing des services publics ou le marketing de ville. Le point commun entre toutes ces recherches est l'application des principes du marketing à la sphère publique. Le but du marketing territorial est de promouvoir un projet de développement territorial (élaboration d'un projet de ville, aménagement d'un site touristique). Le marketing territorial peut être défini comme une manière de penser et de mettre en œuvre une politique territoriale de développement dans des contextes de marchés qui doit reposer structurellement sur des partenariats d'acteurs.

Le territoire doit alors être envisagé comme un ensemble stratégique, une construction d'acteurs qui s'organisent autour d'une (ou des) valeur(s) partagée(s) dans un objectif de développement économique. Le rôle de la collectivité publique est de fédérer autour d'une valeur et de la cogérer, au bénéfice de tous, y compris d'elle-même.

De nos jours, les régions cherchent à obtenir une politique capable d'identifier et d'interpréter les forces et les capacités des ressources touristiques et de les évaluer de façon continue. Dans un contexte concurrentiel très fort entre les régions, le tourisme n'est plus réduit uniquement à exploiter les possibilités et les facteurs de production. Les décisions qui concernent l'évaluation et le développement des ressources sont devenues plus complexes, ce qui incite de nombreux pays et régions à appliquer des techniques de marketing. Grâce au diagnostic de l'environnement interne et externe, l'approche marketing fournit un état des lieux des forces, faiblesses, opportunités et menaces en matière de développement des ressources touristiques et permet de proposer un plan d'action adapté à une cible particulière. Ce travail permet de déterminer la meilleure position pour l'offre territoriale.

En général, la démarche marketing territorial peut englober plusieurs phases, selon les auteurs et selon les professionnels. Les praticiens du marketing territorial distinguent clairement trois phases incontournables:

- le diagnostic de la situation actuelle (quel positionnement ? Quelles ressources ?) ;
- les alternatives stratégiques (quelles pistes d'évolution possibles ?) ;
- la mise en œuvre (traduction opérationnelle de la démarche en actions palpables).

De cette analyse théorique, nous avons pris par la suite, l'exemple du territoire de Tizi-Ouzou comme terrain d'étude dont le but d'approfondir et de renforcer notre travail de recherche par des éléments empirique. Cette étude nous a permis dans un premier lieu de faire ressortir l'état des lieux de cette région, en terme de potentiel économique et touristique et d'avoir l'idée de ce qui se fait en matière de promotion et de marketing territorial. Puis dans un second lieu nous avons donc fait émerger quelques résultats intéressants, par le biais, de l'enquête que nous avons menée auprès de différents acteurs de la wilaya de Tizi-Ouzou. Pour résumer, donc, à travers ce cheminement nous avons pu d'abord, démontrer l'inexistence d'une stratégie marketing territorial puis nous avons confirmés l'insuffisance du partenariat public-privé. En ce qui concerne les leviers opérationnels, ils ne sont pas vraiment très élaborés et sophistiqués comme le cas de la communication. En dernier lieu nous avons constatés, un défaut dans l'attractivité touristique en raison de l'absence des infrastructures, de mauvaise qualité des services et du problème sécuritaire.

Pour remédier à ce constat, nous avons conclu notre travail de recherche avec la formulation d'un ensemble de recommandations sur deux ordres différents, le volet stratégique et le volet opérationnelles dont l'objectif d'améliorer l'image et l'attractivité, et privilégier le secteur touristique dans la région.

Afin de mettre en valeur ces atouts et leur exploitation dans le cadre des activités touristiques et leur assurer une longue existence, il faut adapter une stratégie de marketing territorial dont le but est de bien gérer ce potentiel naturel et de mettre à profit les techniques de commercialisation, de publicité et de promotion de ces produits touristiques.

A l'issue de cette analyse territoriale nous avons pu comprendre et confirmer que l'application du marketing territorial joue un rôle primordiale dans le développement local, et il n'est pas réservée uniquement aux autorités locales mais implique plutôt l'ensemble des acteurs occupant le territoire qu'ils soient regroupés ou représentés par des associations ou des organismes ou simplement des habitants.

BIBLIOGRAPHIE

Bibliographie

Ouvrages

1. B. MEYRONIN, « le marketing territorial », Paris, Vuibert, 2012.
2. Baudelle (G.), Guy(C.),Mérenne-Schoumaker (B.),Le développement territorial en Europe. Concepts, enjeux et débats, coll. Didact Géographie, éd. Presses Universitaires de Rennes.2011
3. Brunet (R.), Ferras (R.), Théry (H.), Les mots de la Géographie, 1993.
4. C. CHAMARD, Jean-Claude LIQUET, Meriem MENGI, l'image de marque des régions françaises : évaluation du « capital territoire »par le grand public, 2013.
5. C. CHAMARD, le marketing territorial : comment développer l'attractivité et l'hospitalité des territoires ? Bruxelles, de Boeck, 2014.
6. CHAMARD Camille et LIQUET Jean-Claude, « Evaluer l'image des régions Françaises », Aix-Les-Bains,2007.
7. CHIROUZE Yves – Le marketing, études et stratégies – Éditions Ellipses – 2003
8. Christian Marcon, l'intelligence économique, Ed DUNOD, Paris 2006
9. Christophe DECHAVANNE, Marketing touristique et hôtelier, Le Genie des Glaciers Editeurs, Paris, 2014
10. Christopher LOVELOCK, Marketing des services, 6ème édition, Pearson Education, France, 2008
11. De QUATREBARBES Bertrand – Usagers ou clients ? Écoute, marketing et qualité dans les services publics - Éditions d'organisation – 2° édition – 1998
12. Denis LAPERT, Le marketing des services, Dunod, Paris, 2005
13. Dupuy Claude., Burmeister Antje. , *Entreprises et territoires. Les nouveaux enjeux de la proximité*, Documentation française, 2003
14. François Vellas, « *Economie et politique du tourisme international* », 2e édition, ECONOMICA, 2007.
15. Gollain V., *Réussir sa démarche de marketing territorial : Méthode, techniques et bonnes pratiques*, Voiron, Territorial éditions, 2014.
16. Gollain V., *Réussir son marketing territorial en 9 étapes*, Version 1, Paris, Club des Développeurs Économiques d'Ile de France (CDEIF), 2008.
17. Greffe Xavier, Le développement local, éd.del'Aube, coll. Bibliothèque territoires, 2002
18. Guibilato-Gerard, Economie touristique, édition Delta & SPES, 1983.
19. Guy Di Méo, Les territoires du quotidien, Paris, L'Harmattan, 1996.
20. HATEM F., Investissement International et politiques d'attractivité, Economica, 2004.
21. HATEM Fabrice, « Le marketing territorial, principes, méthodes, pratiques », Edition EMS, 2007
22. Jean Louis Caccamo, Fondement d'économie du tourisme, Edition de boeck.2007.
23. Jean-Pierre Detrie « Stratégor : Politique générale de l'entreprise »,Dunod, 4e édition,2005
24. Joël Raboteur, *Introduction à l'économie du tourisme*, Harmattan, livre électronique, 2000.

25. K. Marx, Œuvres: économie, édition Gallimard-Paris, 2eme édition établie par M. Rubel, 1970.
26. KAPFERER Jean-Noël – Les marques, capital de l'entreprise – Éditions d'organisation – 3° édition – 2003
27. KOTLER, KELLER et MANCEAU, Marketing management, 15ème édition, Pearson, France, 2015
28. Laaetham .N, Toute la fonction marketing, Dunod, 2005.
29. LAMBIN J-J, De MOERLOOSE, C. Marketing stratégique et opérationnel. 7ème éd. Paris : Dunod, 2008
30. LE BERRE (M.), « Territoires », in « Encyclopédie de Géographie », Economica ?1992
31. LENDREVIE Jacques et DE BAYNAST Arnaud – PUBLICITOR - Editions DALLOZ - 6° édition – 2004
32. Lendrevie Jacques, Julien Levy, Lindon Denis ,8ème édition, Dunod, Paris ,2006.
33. LINDON Denis et JALLAT Frédéric – Le Marketing – Éditions DUNOD – 4° édition – 2002
34. MARCON C., et MOINET N., L'intelligence économique, Dunod, Paris, 2006
35. MEYRONIN, B., *Le marketing territorial*, Paris, Vuibert, 2009,
36. NOISETTE Patrice et VALLERUGO Franck – Le marketing des villes, un défi pour le développement stratégique – Les Éditions d'Organisation – 1996
37. PASCO BERHO Corinne – Marketing international – Édition DUNOD – 4° édition – 2002
38. Philippe Kotler et Bernard Dubois, Marketing management, 11e édition, Pearson Éducation, Paris ,2003
39. PORTAL Eric – La planification stratégique dans les collectivités territoriales françaises – Éditions LGDJ – 2002
40. Porter Michel, l'avantage concurrentiel des nations, inter édition, 1993.
41. Seghir.Mohamed, comprendre le marketing, BRETI Edition, 1990.
42. Stafford. Jean, Microéconomie du tourisme, presses de l'université du Québec ,1996
43. Tessa A., *Économie touristique et aménagement du territoire*, Alger, Office des publications universitaires, 1993
44. Theodore Levite, Fondement marketing, 3ème édition, Deboeck, Bruxelles, 1997.
45. V. GOLLAIN, « identifier et valoriser ses avantages comparatifs territoriaux avec la méthode CERISE REVAIT® » 6ème Version, avril 2015.
46. Vincent GOLLAIN. Le marketing territorial au service de l'attractivité des territoires. 2013

Articles et Revues

1. Agir en Deux-Sèvres, L'intelligence économique, Document N°73 - Juillet 2008
2. Beaudet. G et Chicoine. M, « Présentation » [en ligne], Téoros, 27 (2), 3-4. (page consultée le 14/02/2019) <http://teoros.revues.org/124>,2008
3. BON Jérôme – Les spécificités du marketing des services publics – In Revue Politiques et Management Public - volume 7,n° 4 – décembre 1989.
4. CAMAGNI R., 2002, « Compétitivité territoriale, milieux locaux et apprentissage collectif : une contre- réflexion critique », Revue d'Economie Régionale et Urbaine, N°4,2002
5. Chamar(Camille)etLiquet(JeanClaude),«L'évaluationdel'imageperçuedesrégionsfrançaises»,Actes du Colloque CNRS"Vivre du patrimoine»,Corte,2009
6. F. HATEM , « Attractivité : de quoi parlons-nous ? », Pouvoirs Locaux, n°61 II/2004.
7. FERGUENE A et BANAT R, « construction territoriale et développement local : l'exemple d'Alep en Syrie ». In revue d'économie régionale et urbaine, n04/2009
8. François Vellas, « Les stratégies de développement touristique, social et culturel dans les petites économies insulaires », revue du CERC, université des Antilles Guyane, n°5,1988.
9. Jean Louis Guigou, Le développement local: espoirs et freins, in Correspondance municipale, ADELS, n°246, mars 1984
10. Meyronin B, «Marketing des services publics et marketing des territoires : vers une dynamique de ré-enchantement ?», Economies et Sociétés, Série Economie et gestion des services, EGS, 2, N° 9,2009.
11. MOINE Alexandre. « le territoire comme un système complexe : un concept opératoire pour l'aménagement et la géographie », Espace géographique, n0 2, Besançon (France) : université de Franche-Comté, 2006.
12. Nathalie Fabry, *Tourisme, territoires et développement* Revue *Mondes en développement*, n° 40, De Boeck, 2012
13. Peemans (J.Ph.) (dir.),«Territoire, développement et mondialisation. Points de vue du sud»,éd. Sylepse, coll. Alternative sud,2008,199p. <https://journals.openedition.org/apad/4022>
14. Ph. Mazzetti, « Cours de technologie hôtelière », Lycée technique hôtelier Jean Drouant, France.
15. RATIER Michel - L'image en marketing : cadre théorique d'un concept multidimensionnel – Cahier de recherche –Article Internet- http://www.iae-toulouse.fr/files/154_pdf.pdf
16. Yannick Bouchet, dispositif d'IET & gouvernance hybride, Université J. Moulin, Lyon,2007.

Mémoire et thèse

1. Boudiaf Amina, Toudji Fatima . « Le marketing territorial : outil de développement local, au service des collectivités local » Mémoire de master en Développement local, Tourisme et Valorisation du patrimoine, université Mouloud Mammeri de Tizi Ouzou, 2014.
2. F. Maurice, « L'industrie européenne des voyages à forfait », thèse C. H. E. T, Aix-en Provence, 1978.
3. Guillaume JUBLOT, « L'Attractivité territoriale : rôle des incitations et des institutions et conditions de l'innovation », thèse UNIVERSITÉ FRANÇOIS – RABELAIS DE TOURS, 2012. http://www.applis.univ-tours.fr/theses/2012/guillaume.jublot_3420.pdf
4. Lagnel O., L'attractivité des territoires, thèse de Doctorat en Sciences Economiques, Université de Paris-X-Nanterre, 1998.
5. Mouriaux F., « Le concept d'attractivité en Union monétaire », Bulletin de la Banque de France, N°123,2004.
6. Moussaoui Abdelhakim, « Analyse d'une transition d'un espace de développement de territoire : illustrée par l'exemple de la wilaya de Tizi Ouzou »,Thèse de doctorat en science économique,2016.

Document consulté d'organisme étatique ou international

1. Banque Mondiale, «Governance and Development», Washington D.C., 1992.
2. L'Insee Institut national de la statistique et des études économiques
3. L'OMT, l'organisation mondiale du tourisme.
4. L'intelligence territoriale au service du développement des territoires et des pôles de compétitivité, Séminaire à Strasbourg du 8 au 10 décembre 2009
5. Délégation à l'Aménagement du Territoire et à l'Aménagement Régional, organisme créé en France en 1963 – www.datar.gouv.fr
6. Annuaire des statistiques de la wilaya de Tizi-Ouzou 2018
7. JCEF (Jeune Chambre Economique Française) ; Guide méthodologique pour une analyse du territoire [en ligne]. Disponible sur <<http://www.jcef.fr/communication/Guide_méthodologique_prospective.pdf
8. Loi n° 11-12 du 22 juin 2011, relative à la commune, « journal officiel algérien » n°37 du 3 juillet 2011. Le texte est disponible à l'adresse internet suivante : <http://www.joradp.dz/FTP/jo-francais/2011/F2011037.pdf>
9. < <https://mind.prism srl.it/wp-content/uploads/2016/10/Methodological-Guide-for-an-analysis-of-territory.pdf>>.

Site internet

1. Site de l'auteur Vincent Gollain consacré au marketing territorial : <http://www.marketing-territorial.org/>
2. Blog de Fabrice Hatem : <http://fabrice.hatem.free.fr>
3. www.e-marketing.fr
4. L'Institut national de la statistique et des études économiques : www.insee.fr
5. <http://interieur.gov.dz>.

ANNEXES

Annexe N° 01 : Statistique sur le tourisme

Monographie des plages ouvertes à la baignade:

N°	Dénomination de la plage	Commune et/ou Daïra	Particularité de la plage	Longueur de la plage (en M)
01	Petit paradis	Ait chafaa / Azeffoun	Forte affluence	1000
02	Centre	Azeffoun / Azeffoun	Présence Galets	500
03	Caroubier	Azeffoun/ Azeffoun	Forte affluence	1000
04	Sidi Khalifa	Ait chafaa / Azeffoun	Profonde	2000
05	Grande plage (communale)	Tigzirt/ Tigzirt	Partie Ouest rocheuse	1000
06	Feraoun	Tigzirt / Tigzirt	Présence Galets	600
07	Feraoun	lflissen /Tigzirt	Présence Galets	300
08	Tassalast	Tigzirt /Tigzirt	Normale	1000
Longueur totale des plages				7400

Les plages qui ont connu un afflux important sont les suivantes:

1^{ère} position: Plage caroubier avec **1028930** estivants;

2^{ème} position: Plage petit paradis avec **739850** estivants;

3^{ème} position: Grande Plage avec **521000** estivants

Arrivées et nuitées 2015 -2018

Année	Arrivées		Nuitée	
	Algérienne	Etrangère	Algérienne	Etrangère
2015	93.616	3.318	122.033	10.361
2016	100.869	2.637	125.370	8.122
2017	91.548	2.632	111.409	7.088
2018	92.304	2.785	109.397	6.769

Annexe N°03 : Guide d'entretien

- 1- Quel est l'importance accordée au marketing par votre administration ?**
- 2- Quelle est l'idée que vous avez à propos de la notion du marketing territorial ?**
- 3- Pensez-vous qu'il existe une stratégie de marketing axée sur le tourisme pour favoriser la région ?**
- 4- Comment évaluez-vous l'activité touristique et la vie culturelle du territoire? Et quel est votre rôle dans ce processus**
- 5- Est-ce que les pouvoirs publics sondent le public et consulte les études de recherche sur le marketing territorial ?**
- 6- Quels sont les obstacles à l'image de marque de la région ?**
- 7- Que pensez-vous des nouvelles TIC? et comment vous utilisez ces outils modernes pour promouvoir le potentiel touristique de la région ?**
- 8- À votre avis, le marché du tourisme algérien en général et celui de la région de kabyle en particulier sont attractifs (pour les touristes) ?**
- 9- À votre avis quels sont les facteurs d'évaluation de la région de Tizi-Ouzou (les facteurs de développement) ?**
- 10- Quelle est l'idée que vous avez à propos de l'intelligence territoriale ?**
- 11- Quelle sont a votre avis les freins à l'investissement dans le secteur touristique ?**

Annexe N°04 : Le questionnaire

Nous sommes des étudiants en marketing management à l'université de Tizi-Ouzou, Nous réalisons notre mémoire de fin de cycle qui s'intitule << Le marketing territoriale et promotion touristique >>. Afin de mener à bien notre étude, nous vous prions de bien vouloir répondre à nos questions, votre aide nous sera d'un apport précieux. Veuillez s.v.p. indiquer votre réponse en cochant la case appropriée.

Quelle est votre profession ?

Volet 1: Fonction marketing

Q1 : Connaissez-vous le marketing ?

-Oui

-Non

Si « oui », que signifie pour vous ?

Q2 : Pensez-vous que le marketing dans le cadre de la promotion du tourisme est:

-Indispensable

-Utile dans une certaine mesure (quelques outils seulement)

-Non praticable dans la conjoncture actuelle

-Pas du tout nécessaire

Q3 : Est ce qu'il y a un service qui s'occupe de la commination dans les collectivités locales (wilaya, commune...) sur les affaires économique et plus particulièrement le tourisme ?

-Oui

-Non

-Si « non » qui prend en charge cette fonction ?

Q4 : A court ou à moyen termes, envisagez-vous de recruter des spécialistes en marketing et de créer un service chargé de cette activité dans les structures des parties ?

-Oui

-Non

-Si « non », pour quelle raison ?

Volet 2 Marketing territorial

Q5 : Quelle est l'idée que vous avez à propos de la notion du marketing territorial ?

Q6 : Pensez-vous qu'il existe une stratégie de marketing axée sur le tourisme pour favoriser la région ?

Q7 : Quel est votre avis sur la stratégie de communication en ce qui concerne l'organisation et la coopération entre d'un côté le pouvoir public et d'un autre côté les entreprises qui touchent au tourisme et qui prennent des décisions telles que : la tarification, la planification des projets, la publicité, la mise en place de festivités, le parrainage de festivals ?

-Réponse positive

-Réponse intermédiaire

-Réponse négative

Q8 : Est-ce que les stratégies de marketing touristique se font avec la participation des acteurs locaux ?

Q9 : A votre avis, les services et l'accompagnement dans les zones touristiques (transport, hébergement, restauration, divertissement, services sanitaires) rivalisent avec d'autres wilaya ?

-Réponse positive

-Réponse intermédiaire

-Réponse négative

Q10 : Comment évaluez-vous l'importance du discours politique et des colloques scientifiques dans la sensibilisation de la population quant à l'importance du développement touristique régional ?

-Favorable

-Défavorable

Volet 3 La promotion et l'attractivité du territoire

Q11 - Quel est votre participation à des activités de promotion en ce qui concerne la région ?

Q12- Quels sont les obstacles à l'image de marque de la région ?

- le désintérêt des acteurs locaux
- le manque de qualification en ce qui concerne la promotion de la région ?
- Autres

Q13- Comment évaluez-vous l'activité touristique et la vie culturelle du territoire?

-Favorable

-Défavorable

Q14 -Quels sont les facteurs qui pourront développer le secteur touristique dans les communes de la wilaya de Tizi-Ouzou ?

Facteurs	Pas d'accord du tout	En désaccord	Sans opinion	D'accord	Tout a fait d'accord
Sécurité					
Bon rapport qualité prix					
Fiscalité avantageuse					
Paysage et diversité des lieux					
Qualité de services (restauration, transport ; animation...etc.)					
Communication (disponibilité de l'information					

*Cochez une seule réponse on utilisant le signe (X)

Q15- Qui ce qui empêche le développement du secteur touristique dans les commune de la wilaya de Tizi-Ouzou

- 1) Absence de stratégie au niveau de l'état
- 2) L'insuffisance des infrastructures
- 3) La non propreté des lieux
- 4) L'accueille
- 5) Tizi-Ouzou n'est pas accessible
- 6) Tizi-Ouzou n'est pas conviviale
- 7) Autres

TABLES DES MATIÈRES

Tables des matières

	Page
Introduction générale.....	01
Chapitre I : Marketing et territoire.....	05
Introduction	05
Section 01 : Introduction au marketing	06
1-1 Définition du marketing	06
1-2 Evolution du marketing.....	07
1-2-1L'approche production	08
1-2-2 L'approches vente.....	09
1-2-3 L'approches marketing.....	09
1-2-4L'Approche marketing relationnelle	10
1-2-5 Le marketing digital.....	11
1-3 Domaines d'application du marketing	12
1-3-1 Marketing des services.	12
1-3-1-1 Définition d'un service.....	12
1-3-2 Marketing industriel	13
1-3-3 Le marketing international.....	13
1-3-4 Le marketing public.....	14
1-3-5 Le marketing social	14
Section 02 : généralité sur le territoire	15
2-1 Définition du territoire	15
2-2 Attractivité du territoire	18
2-2-1 Définition de l'attractivité.....	18
2-2-2 Les indicateurs de mesure de l'attractivité	20
2-2-2-1 Les données sur la population	20
2-2-2-2 Les données sur le tissu économique local.....	21
2-2-2-3 Les données sur le tourisme	21
2-2-3 Les composantes d'un territoire	21
2-2-3-1 Les composantes dites « classiques » d'un territoire	22
2-2-3-2 Les composantes endogènes d'un territoire	22
2-2-4 Les différents niveaux d'attractivités.....	23
2-2-5 la mise en œuvre d'une politique d'attractivité	24
2-3 Image d'un territoire	25
2-3-1 Définition, et rôle de l'image.....	26
2-3-2 Les dynamiques constituant l'image d'un territoire	27
2-3-3 Les éléments composant l'image du territoire.....	28
2-4 L'identité d'un territoire.....	29
Section 03 : les acteurs du territoire et développement local	30
3-1 Développement local, gouvernance et acteurs du territoire	30
3-1-1 Développement local	30
3-1-2 Le développement territorial	31
3-1-3 Le marketing territorial au service du développement territorial	32
3-2 La gouvernance territoriale	33
3-2-1 Historique et définition de la gouvernance	33
3-2-2 La gouvernance locale	34
3-2-2-1 Un projet collectif, une vision prospective.....	34
3-2-2-2 La décentralisation	35
3-3 Les acteurs du territoire.....	35

3-3-1 L'état.....	36
3-3-2 collectivités locales.....	36
3-3-3 Les associations.....	39
3-3-4 La chambre de commerce et de l'industrie.....	39
3-3-5 L'agence de développement de l'investissement.....	39
Conclusion.....	41
Chapitre II : Marketing territorial et tourisme.....	42
Introduction.....	42
Section 01 : Généralités sur le tourisme.....	43
1-1 Définition du tourisme.....	43
1-2 Les formes de tourisme.....	44
1-2- 1 Le tourisme littoral.....	44
1-2 -2 Le tourisme de montagne.....	44
1-2-3 Le tourisme saharien.....	45
1-2- 4 Le tourisme culturel.....	45
1-2- 5 Le tourisme d'affaires.....	45
1-2-6 Le tourisme de cure, de santé ou thermal.....	45
1-2- 7 Le tourisme durable.....	46
1-3 Importance du tourisme.....	46
Section 02: La demande touristique.....	47
1-1 L'importance quantitative de la demande dans le monde.....	47
1-1-1 La croissance du tourisme mondial.....	47
2-2 Les principaux facteurs explicatifs de la demande.....	49
2-2-1 La théorie de la demande.....	49
2-2-2 L'analyse des facteurs socio-économiques.....	49
2-2-3 Le prix.....	50
2-2-4 Les catégories professionnelles.....	51
2-2-5 Les motifs psychosociologiques de la demande.....	51
2-3 L'étude de comportement du consommateur touristique.....	51
2-3-1 Les facteurs influençant le comportement du touriste.....	51
2-3-2 la segmentation des clientèles.....	52
2-3-3 Le processus d'achat.....	53
Section 03: l'offre touristique.....	55
3-1 La chaîne touristique.....	56
3-2 Les entreprises et acteurs du tourisme.....	56
3-2-1 Les tours opérateurs (TO).....	56
3-2-2 Les agences de voyages.....	57
3-2-3 Les représentants et les correspondants du tourisme.....	57
3-3 Les différentes catégories de services touristiques.....	57
3-3-1 Infrastructures touristiques.....	58
3-3-1-1 La capacité de charge touristique.....	58
3-3-1-2 La capacité d'hébergement.....	59
3-3-1-3 Infrastructures d'accueil touristiques.....	59
3-3-2 Le transport.....	59
3-3-3 L'hébergement.....	60
3-3-3-1 L'hôtellerie.....	60
3-3-3-2 Les motels ou les relais.....	61
3-3-3-3 Les résidences secondaires.....	61

3-3-3-4 Les villages de vacances	61
3-3-3-5 Les résidences touristiques.....	61
3-3-3-6 Les auberges de jeunesse.....	61
3-3-4 La restauration	62
3-3-5 Conseils et assistantes en voyage (information, communication, accueil.....)	62
3-3-5-1 Le guidage	62
3-3-5-2 L'animation	62
3-4 Les facteurs explicatifs d'une offre touristique	63
3-4-1 Les dotations factorielles	63
3-4-2 Le cout du transport.....	63
3-4-3 Les autres services touristiques	64
3-4-4 Le taux de change	64
3-4-5 Les progrès technologique.....	64
Section 04 : le marketing territorial	65
4-1 Naissance du marketing territorial	65
4-2 Définition du marketing territorial.....	68
4-3 Importance du marketing territorial pour les collectivités territoriales	70
Conclusion.....	72
Chapitre III : la démarche marketing territoriale.....	73
Introduction	73
Section 01 : Les préalables d'une démarche marketing territorial	74
1-1 L'intelligence territoriale	74
1-2 L'approche de l'intelligence territoriale	74
1-3 Intelligence économique	74
1-4 Définitions de l'intelligence territoriale.....	75
1-5 Objectifs de l'intelligence territoriale.....	77
1-6 Récapitulatif de la démarche marketing territoriale.....	78
Section 02 : Le diagnostic territorial	80
2-1 Phase préparatoire au diagnostic.....	80
2-1-1 Circonscrire le territoire concerné	81
2-1- 2 Identifier les parties prenantes du territoire	81
2-2 Les méthodes et outils du diagnostic territorial	82
2-2-1 L'approche par les modèles spatiaux.....	82
2-2-2 L'approche par les moteurs de développement	83
2-2-3 L'auto-évaluation.....	85
2-2-4 Evaluer les perceptions et les attentes	85
2-2-5 La méthode Cerise Revit®	86
2-3 Le diagnostic SWOT.....	87
2-3-1 Présentation de l'outil SWOT.....	87
Section 03 : Stratégie marketing du territoire.....	92
3-1 La segmentation territoriale	93
3-1-1 Définition et utilité de la segmentation.....	93
3-1-2 Les motifs de segmentation	94
3-1-3 Critères de segmentation et ciblage	94
3-1-3 Les stratégies de segmentation territoriale	94
3-2 Positionnement territorial.....	95
3-2-1 Définition.....	96
3-2-2 Les trois dimensions du positionnement	96
3-2-3 Les formes de positionnement.....	97
3-2-4 Construction d'une marque territoriale	97

3-2-5 Objectif et rôle d'une marque	98
Section 04 : Elaboration, mise en œuvre et contrôle du marketing territorial.....	100
4.1 LA politique de produit (l'offre territoriale)	100
4.1.1 Contenu de l'offre territoriale.....	100
4.2 La politique de Placement	100
4.3 La politique de Prix	101
4.4 La politique de communication	101
4.5 La servuction territoriale	103
4-5-1 Le « support physique »	103
4-5- 2 Les clients	103
4-5-3 Le personnel en contact	104
4-5-5 Implications managériales	104
4-6 Le contrôle du marketing territorial	105
Conclusion	106
Chapitre IV : Etude de cas : Le territoire de Tizi-Ouzou	107
Introduction	107
Section 1 : Présentation du terrain d'étude	108
1-1 Présentation de la wilaya de Tizi-Ouzou.....	108
1-1-1Présentation général.....	108
1-1-2 Géographie.....	108
1-2 Analyse des ressources	109
1-2-1Ressource en eau	109
1-2-2Ressources naturels.....	110
1-2-2-1Les ressources minières.....	110
1-2-2-2Le Patrimoine forestier.....	111
1-2-3Ressources humaines	112
1-3Analyse des infrastructures	113
1-3-1Infrastructures de base	113
1-3-1-1Réseau routier.....	113
1-3-1-2Réseau ferroviaire.....	113
1-3-1-3Réseau portuaires	114
1-3-2Education, enseignement supérieure et formation professionnelle	114
1-3-2-1Education.....	114
1-3-2-2Formation professionnelles	114
1-3-2-3Enseignement supérieure	115
1-3-3Infrastructures sanitaires.....	116
1-3-4 L'habitats	117
1-3-5 L'énergies	117
1-3-6Poste et télécommunication	118
1-4 Analyse des secteurs économiques	118
1-4-1 Agriculture.....	118
1-4-2 L'Industrie	120
1-4-3 Commerce et services	122
1-4-4 La Pêche	123
1-5 L'investissement	124
Section 02 : diagnostic du territoire.....	125
2-1 Analyse interne	125
2-1-1 Les ressources touristiques	125
2-1-1-1Ressource naturels.....	125
2-1-1-2 Ressources patrimoniales, archéologiques et culturelles	126

2-1-1-3 L'artisanat (patrimoine matériel)	127
2-1-2 Infrastructures et services	128
2-1-2-1L'hébergement	128
1-1-2-2 Les agences de voyage et de tourisme.....	128
2-1-2-3 La restauration.....	128
2-1-2-3 Le transport	129
2-1-3 Investissement et entretien du secteur touristique.....	129
2-1-3-1 Schéma Directeur d'Aménagement Touristique horizon 2025-2030	129
2-1-4 Vecteur de communication, de marketing territorial et de promotion touristique	130
2-1-4-1 Les festivals de la wilaya de Tizi-Ouzou	130
2-1-4-2 Les fêtes locales de la wilaya de Tizi-Ouzou.....	130
2-2 L'environnement externe et concurrentiel	131
2-2-1 L'environnement externe.....	131
2-2-2 La concurrence	132
Section 03 : Méthodologie et enquête par questionnaire	133
3-1 Méthodologie	133
3-1-1 L'objectif de l'enquête.....	133
3-1-2 L'échantillonnage	133
3-2 Présentation de l'échantillon.....	133
3-3 Les thématiques du questionnaire	134
3-4 Synthèse et résultat de l'enquête	140
Section 04 : Diagnostic SWOT et recommandations	143
4-1 Atout, potentiel et perspective du secteur touristique dans la région	143
4-2 Faiblesse et contraintes du secteur touristique	143
4-3 L'analyse SWOT	144
4-4 Les recommandations	145
4-4-1 Définition des objectifs.....	145
4-4-2 Recommandation au niveau stratégique	145
4-4-3 Recommandation au niveau opérationnel.....	146
Conclusion.....	147
Conclusion générale	148
Bibliographie.....	150
Annexes	154