

REPUBLIQUE ALGERIENNE DEMOCRATIQUE ET POPULAIRE MINISTERE DE
L'ENSEIGNEMENT SUPERIEUR ET DE LA RECHERCHE SCIENTIFIQUE
UNIVERSITE MOULOUD MAMMARI DE TIZI OUZOU
FACULTE DES SCIENCES ECONOMIQUES, COMMERCIALES ET DE GESTION
DEPARTEMENT: SCIENCES ECONOMIQUES



- MEMOIRE DE MASTER ACADÉMIQUE -

En Sciences Economiques

Option: Développement local, tourisme et valorisation
du patrimoine

Thème:

« *Etude comparative des choix des destinations
touristiques: cas des complexes touristiques
Algérie – Tunisie* »

Présenté par :

M^{elle} AMMARI Thinhinane

Sous la direction de :

M^r ABRIKA Belaid

Membres du jury:

- Professeur DOUMANE Saïd, UMMTO, Président
- Madame HACHEMI Naima, MACA, UMMTO, Examinatrice
- Dr ABRIKA Bélaïd, MCCA, UMMTO, Rapporteur

Année universitaire : 2015-2017

Remerciements

Je témoigne ma très grande reconnaissance à l'égard de mon promoteur Monsieur ABRIKA Bélaïd, qui a accepté de diriger mon mémoire, me guider et me faire progresser, qu'il trouve en ces lignes l'expression de ma gratitude,

Je remercie également les enseignants de fac des sciences économies et de gestion que j'ai eu l'honneur d'avoir durant mon cursus universitaire en Master,

J'adresse mes remerciements à Monsieur DOUMANE Saïd et Madame HACHEMI Naima d'avoir accepté d'examiner ce travail,

Je tiens à remercier l'ensemble du personnel des complexes touristiques qui m'ont accueilli, ainsi que l'agence de voyage « Sirocco » qui ont fait le bon déroulement de mon enquête,

Je remercie également tous mes proches, amis et ceux qui ont participé à la réalisation de ce travail de près ou de loin.

Dédicaces

Je dédie ce modeste travail :

A mes très chers parents Ali et Farida pour leurs sacrifices et leurs soutiens,

A mon frère Jugurtha,

A mes chers grands parents,

A tous mes oncles et tantes,

A mes très chers(es) cousins(es).

A mes très chers(es) amours(es) pour leur soutien

Thinhinane

Sommaire

SOMMAIRE

Introduction générale	01
❖ <u>Chapitre I) Généralités sur le secteur du tourisme</u>	04
Section 01) Présentation des notions de tourisme	05
Section 02) La destination touristique	16
Section 03) L'offre et la demande touristique	26
Conclusion	39
❖ <u>Chapitre II) Rétrospectives du tourisme en Algérie et en Tunisie</u>	40
Section 01) Le tourisme en Algérie.....	41
Section 02) Le tourisme en Tunisie.....	62
Conclusion	77
❖ <u>Chapitre III) Etude Empirique</u>	78
Section 01) La démarche entreprise.....	79
Section 02) Analyse des données.....	84
Conclusion	101
Conclusion générale.....	102
Annexes	105
Bibliographie	109
Listes des figures	115
Table des matières	116

Résumé

Le tourisme comme activité économique, connaît un développement dynamique multidimensionnel. Nul ne peut ignorer de nos jours, le rôle capital que le tourisme peut jouer en tant que secteur moteur de développement des pays.

La Tunisie et l'Algérie sont deux pays du bassin méditerranéen qui peuvent être des destinations idéales pour les touristes étrangers, ils ont des similitudes apparentes que ça soit la situation géographique ou le climat. Cependant, les touristes algériens continuent à opter pour la destination touristique tunisienne malgré les offres touristiques algériennes.

Les différents plans de comparaison à laquelle nous nous livrons dans le cadre de notre travail à travers l'analyse des raisons qui motivent les touristes algériens à choisir la Tunisie montrent que malgré le niveau de sécurité (facteur de notre analyse) qui est plus élevé en Algérie, l'intérêt du touriste algérien pour la destination tunisienne ne faiblit pas, et ce notamment pour le Rapport Qualité/Prix du séjour proposé par cette destination qui est nettement plus attractif.

Mots Clés

Tourisme – tourisme en Algérie – tourisme en Tunisie – Complexe touristique – destination touristique – comparaison – l'offre et la demande touristique.

Summary

Tourism as an economic activity experiencing a multidimensional dynamic development. No one can ignore today the crucial role that tourism can play as a driving force for countries' development.

Tunisia and Algeria are two countries of the Mediterranean basin that can be ideal destinations for strange tourists, they have apparent similarities whether it is the geographical situation or the climate. However the Algerian tourists continue to opt for the Tunisian tourist destination despite the Algerian tourist offers.

The different comparative plants' that we perform in our work through the analysis of the reasons that motivate Algerian tourists to choose Tunisia show that despite the level of safety (factor of our analysis) which is higher in Algeria, the interest of the Algerian tourist for the Tunisian destination does not falter, and this notably for the Quality / Price ratio of the stay proposed by this destination who is much more attractive.

Key words

Tourism - tourism in Algeria - tourism in Tunisia - Touristic complex - touristic destination - comparison - touristic supply and demand.

Introduction générale

Introduction générale

Au fil des décennies, le tourisme a connu un essor continu et s'est de plus en plus diversifié, au point de devenir un des secteurs économiques à la croissance la plus rapide dans le monde.

L'Algérie, dans le domaine touristique, dispose de gisements ayant pour bon nombre d'entre eux une indéniable originalité par rapport à ceux mis en évidence aussi bien en Afrique que dans le bassin méditerranéen. A ces larges éventails d'atouts naturels, il y a lieu d'ajouter les différents moyens humains et matériels dont dispose l'Algérie à savoir les nombreux complexes touristiques de réputation mondiale.

Notre analyse des différents plans de comparaison à laquelle nous nous livrons dans le cadre de notre travail, tentera de dresser un bilan du tourisme algérien et tunisien, à l'aide de plusieurs facteurs en l'occurrence le rapport Qualité/prix ainsi que le niveau d'insécurité qui est une caractéristique émergente de ces dernières années.

Les complexes touristiques algériens dans leur écrasante majorité souffrent d'un problème d'efficience (D. Fernane, 2011), néanmoins de nombreux complexes disposent d'une qualité de service semblable à ceux des pays les plus développés compte tenu du contexte actuel, les complexes touristiques tunisiens quant à eux sont soumis à des contraintes d'une autre envergure à savoir l'insécurité qui tente de remettre en question le secteur du tourisme. Cependant on remarque que les complexes touristiques tunisiens restent la destination favorite des touristes algériens en dépit des offres touristiques algériennes.

L'objectif essentiel de notre recherche est de connaître les véritables raisons qui motivent les touristes algériens à choisir la destination touristique tunisienne malgré les atouts et potentialités touristiques que possède l'Algérie.

Pour cela, il est important d'apporter quelques réponses à la problématique suivante : « *Quels sont les raisons qui incitent les touristes algériens à choisir les destinations touristiques Tunisiennes, en dépit de l'offre touristique algérienne ?* »

Dans ce sens, nous avons axé la problématique de notre recherche sur les questions suivantes :

- Quels sont les facteurs qui influencent le choix de la destination touristique?
- Quels sont les motivations qui poussent les touristes algériens à choisir les destinations touristiques tunisiennes?

A travers notre cas d'étude comparative, nous voulons montrer les différences existantes entre les deux destinations touristiques, en étudiant les facteurs qui déterminent le choix de la destination. Précisons que nous allons nous intéresser à différents facteurs parmi eux : le facteur culturel, le rapport qualité/prix et l'insécurité.

Hypothèses

H1 : Les touristes algériens sont attirés par la différence du rapport qualité/prix entre les deux pays.

H2 : La sécurité est un facteur déterminant qui influence la destination touristique.

H3 : Le facteur culturel est une motivation importante pour le choix de la destination touristique.

Motivations

Nous avons choisi ce thème pour deux raisons principales.

D'abord, il s'inscrit dans l'intitulé de notre formation " Développement Local, Tourisme et Valorisation du Patrimoine" plus précisément dans les cours reçus lors de notre formation dans les modules intitulés « Economie touristique» et «Management touristique ».Puis, pour une raison plus personnelle, afin de renforcer nos connaissances en vue de l'intérêt que nous portons pour le secteur du tourisme.

Méthodologie de recherche

Une double démarche sera utilisée : conceptuelle et empirique.

Dans les deux premiers chapitres nous allons utiliser la démarche conceptuelle en nous appuyant essentiellement sur les travaux qui analysent la notion du tourisme tout en utilisant les ouvrages, les thèses et les articles disponibles.

L'approche empirique, du chapitre trois, s'appuiera sur une analyse comparative de l'état de l'activité touristique au niveau des deux pays : Algérie, Tunisie. Ceci à travers des enquêtes (questionnaires, entretiens..) auprès de la clientèle touristique des complexes touristique.

Notre mémoire est composé de trois chapitres, subdivisés en sections.

Dans le premier chapitre, nous commencerons par un essai de définition de la notion du tourisme, ses caractéristiques et son rôle, ainsi que ses types et ses formes. En deuxième lieu nous nous intéresserons au produit touristique, à la destination et l'attractivité touristique. Enfin, nous évoquerons la structure du secteur touristique à travers l'offre et la demande touristique.

Le deuxième chapitre nous conduira à une analyse du secteur touristique au sein des deux pays (Algérie, Tunisie). En évoquant l'historique de son évolution, les atouts et les potentialités ainsi que les types du tourisme les plus adaptés.

En fin, le troisième chapitre, nous permettra d'analyser les résultats de l'enquête à travers une étude comparative, dans l'optique d'apporter des éléments de réponse aux questions que l'on se pose, notamment les raisons du choix de la destination Touristique Algérie -Tunisie.

Chapitre I
Généralité sur le secteur du
tourisme

Introduction

Le tourisme est une activité ancienne, qui a pris au XX^e siècle une dimension planétaire. Il constitue désormais un secteur économique fondamental dans de nombreux pays développés comme dans des pays en développement, qui en font un facteur essentiel de leur développement.

Le tourisme comme activité économique, connaît un développement dynamique multidimensionnel, qu'il soit culturel, social ou environnemental. Nul ne peut ignorer de nos jours, le rôle capital que le tourisme peut jouer en tant que secteur moteur de développement des pays.

Le tourisme est intersectoriel par excellence, composé de différentes branches d'activité qui participent à la prestation de services touristiques.

Ce secteur est la principale source de créations d'emplois dans un grand nombre de pays. Non seulement dans l'industrie touristique elle-même mais aussi, par effet d'entraînement, dans d'autres secteurs (F. Vellas, 2002).

A travers ce premier chapitre, nous allons présenter quelques notions de base relatives au tourisme et certains concepts liés à cette activité en procédant à une analyse économique du secteur.

Nous commencerons en premier lieu par un essai de définition de la notion du tourisme, ses caractéristiques et son rôle, ainsi que ses types et ses formes. En deuxième lieu nous allons nous intéresser au produit touristique, à la destination et l'attractivité touristique. Enfin, en troisième lieu, dans la troisième section nous évoquerons la structure du secteur touristique à travers l'offre et la demande touristique.

Section 01 : Présentation des notions de tourisme

Le tourisme est en passe de devenir le secteur économique le plus important à l'échelle mondiale qui exige désormais une vision globale.

Ainsi pour mieux cerner la notion, nous essayerons à travers cette section de donner quelques définitions apparentes de la notion du tourisme, ses caractéristiques et son rôle ainsi

que ses types et ses formes ce qui facilitera par la suite la maîtrise du sujet en question.

1. Définition du tourisme

Le tourisme a connu une multitude de définitions relatives et variables selon le temps et le lieu.

1.1 Le tourisme

Le tourisme est difficile à définir d'une manière précise car il existe une diversité de définition, parmi elles :

- **Dimension temporelle**

Le tourisme selon la commission des statistiques des Nations unies (1993, P05) «*est un ensembles d'activités déployées par les personnes au cours de leurs voyages et de leurs séjours dans des lieux situés en dehors de leur environnement habituel pour une période consécutive qui ne dépasse pas une année, à des fins de loisirs, pour affaires ou pour d'autres motifs.* ».

Par la suite, l'Organisation Mondiale du Tourisme (2000, P27) délimite la durée du séjour à «*une période consécutive qui ne dépasse pas une année, à des fins de loisirs, pour affaires et autres motifs* ».

- **Dimension spatiale**

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

«*Le tourisme est un système d'acteurs, de pratiques et d'espaces participant de la récréation des individus par le déplacement et l'habiter temporaire hors des lieux du quotidien.* » (M. Stock et R. Knafou, 2003).

A travers ces différentes définitions et les deux dimension (temporelle et spatiale), nous pouvons dire que le tourisme est un phénomène social, culturel et économique qui implique le déplacement de personnes vers des pays ou des endroits en dehors de leur environnement habituel pour plus d'une nuitée à des fins personnelles ou professionnelles.

1.2 Le touriste

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.

Etre 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.

L'OMT (2000), distingue entre les touristes visiteurs et voyageurs : « *Les visiteurs regroupent les touristes - comptabilisés à partir des nuitées - et les visiteurs d'un jour – les excursionnistes - décomptés par questionnaires, statistiques des entreprises et autres recherches individuelles. Un voyageur est une personne qui se déplace entre deux ou plusieurs pays ou entre deux ou plusieurs localités dans son pays de résidence habituelle* »

Le touriste est donc toute personne se déplaçant hors de son environnement habituel pour une durée d'au moins une nuitée et pour des motifs non liés à une activité rémunérée dans le lieu visité.

1.3 Evolution du tourisme à travers les temps

Le voyage est loin d'être une institution récente ; il a suivi la transformation de l'humanité. Le voyage constitue depuis toujours une grande opportunité d'enrichissement, d'ouverture et un outil de la connaissance.

A partir de leur voyages, Cuvelier, Torres et Gadrey (1994 , P 103) Observent «cette pratique pour apprendre toujours quelque chose par la communication d'autrui, de ramener toujours ceux avec qui je confère, aux propos des choses qu'ils savent le mieux».

1.3.1 Les prémices du phénomène touristique

L'activité touristique n'est pas un phénomène nouveau, le voyage a toujours existé dans l'histoire de l'humanité. De ce fait, la découverte et la redécouverte n'est pas exclusive à l'homme moderne.

De nombreux peuples ont déjà pratiqué ces déplacements bien avant le XX siècle et l'innovation qui s'est faite durant ce siècle était de rendre le tourisme une véritable industrie (J. Raboteur, 2000)

« Le mot tourisme est apparu au XIX siècle mais l'activité qu'il recouvre plonge ses racines dans l'histoire. Ainsi, certaines formes de tourisme existaient déjà dans les civilisations antiques. Les voyages d'études des Romains en Grèce, leur voyages d'agrément vers l'Égypte, leurs villégiatures climatiques estivales comme leurs fréquentations des sources thermales pour des motifs plus ludiques que sanitaire en sont autant de manifestations. » (P. Py 1996, P 94)

1.3.2 Le tourisme après la seconde guerre mondiale

Le tourisme s'est véritablement développé après la seconde guerre mondiale. La réduction de la durée hebdomadaire du travail, l'augmentation de la durée des congés payés laissés apparaître plus de temps libre. Ainsi, l'élévation du niveau de vie a permis d'intégrer les dépenses de loisir dans la consommation des ménages et deviennent un besoin nécessaire dans la vie de toutes personnes.

Par la suite, une certaine commercialisation de l'entreprise touristique est intervenue, en particulier sous forme de voyages organisés. Le développement du tourisme été favorisé par le progrès en matière de transport, mais aussi par des innovations dans la grande hôtellerie et dans les systèmes de commercialisation des voyages. Le tourisme a conquis au courant du XX siècle de nouvelles catégories sociales qui ont pu à leur tour profiter des plaisirs du voyage. (R. Lanquar, 1994)

1.3.3 La standardisation de l'activité touristique

La démocratisation du tourisme est un phénomène fondamental qui explique l'accroissement rapide de cette activité dans des régions du monde toujours plus nombreuses, ainsi qu'une certaine banalisation de la consommation touristique sous la forme de ce que l'on appelle le tourisme de masse. On observe cependant qu'il reste encore des régions du monde qui demeurent encore peu touchées par les mouvements touristique.

2 Les caractéristiques et rôle du tourisme

Il existe plusieurs caractéristique et rôle tu tourisme sur différents plans

2.1 Les grandes caractéristiques du tourisme

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

Pour Laurent, Deslot et Faron 2004, le tourisme se caractérise par trois phénomènes :

- **Son ampleur**

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

- **Sa progression**

Les arrivées du tourisme international ont connu un développement et une augmentation rapide, et de plus en plus important mettant le tourisme dans un contexte d'expansion. En effet, le tourisme est devenu une activité plus internationale.

- **Sa capacité d'innovation**

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

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

2.2 Le rôle du tourisme

Le tourisme joue un rôle de plus en plus important, selon H.Heddar et N.Mahfoud (2013, P14) le rôle du tourisme est différent sur quatre plans :

« - **politique**

- *Favorise par le biais de l'expérience de prise de conscience internationale.*
- *Contribue à la connaissance des pays aux étrangers et leur donne une importance au niveau internationale.*
- *Permet un mouvement d'affaire interne entre les pays.*

- économique

- *permet l'équilibre de la balance commerciale.*
- *Favorise le développement régional « décentralisation »*
- *Incite par son ampleur à un aménagement du territoire de façons plus équilibrées.*

- social

- *Possibilité d'échapper à un environnement de plus agressif et pollué.*
- *Récupération des forces productives.*
- *Evasion, déplacement par rapport aux contraintes de la vie quotidienne.*
- *Communication entre les individus.*
- *Changement des structures et institutions sociales du pays surtout récepteur.*

- culturel

- *La découverte de nouveaux horizons, nouvelles cultures, nouvelles histoires et les traditions des pays et du peuple.*
- *Le désenclavement des régions et des forces actives ».*

3 Les types et les formes de tourisme

La typologie *touristique* est de plus en plus variée, le tourisme est classé selon les types mais aussi selon les formes.

.

3.1 Les types du tourisme

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

- **Tourisme des jeunes**

Le tourisme des jeunes est un phénomène qui a été fortement influencé par les mouvements de jeunesse né après la deuxième guerre mondiale dans un objectif de paix. En 2015, les jeunes voyageurs (15-25 ans) représentent plus de 20% des arrivées internationales de touristes selon les statistiques établis par l'organisation mondiale du tourisme.

Le tourisme des jeunes constitue un enjeu important. En effet, grâce à cette forme du tourisme, les jeunes se forment aujourd'hui des habitudes, des connaissances et des pratiques qui conditionneront en partie leurs comportements touristiques d'adultes.

C'est aussi de leur donner la chance de grandir, de s'épanouir à travers la découverte de l'autre et la rencontre avec de nouvelles cultures, un nouvel environnement et de nouveaux lieux (L. Dermenonville, 2007).

- **Le tourisme de cure, de santé ou thermal**

Selon F. Cinter et S. Durieux, 2011, la définition du tourisme médical a évolué, au cours du temps. Désormais, cette expression ne correspond plus, dans le sens premier du terme, au fait que des patients aillent de médecin en médecin afin de trouver leur bonheur, il est maintenant question d'un réel tourisme.

En effet, on emploie ce terme pour parler des patients qui partent se faire soigner à l'étranger soit pour bénéficier de soins inexistant dans leur pays d'origine, ou alors pour obtenir des soins de qualité identique à celle proposée dans leur pays à des tarifs bien plus attractif. S'ajoute à ces deux raisons celle qui concerne les opérations chirurgicales ou soins non effectués dans certains pays pour des raisons d'infrastructures non disponibles. Les opérations médicales proposées en ce qui concerne le tourisme de santé « économique » sont diverses et nombreuses (F. Cinter et S. Durieux, 2011).

- **Le tourisme sportif**

Selon Ch. Pigeassou (2011) le tourisme sportif n'est pas un phénomène récent mais son évolution et sa diversification en font un phénomène de masse. L'expression tourisme sportif est apparue dans les années 80, pour caractériser un ensemble d'activités, pratiques physiques et sportives.

Les passionnés de sport attendent souvent les vacances pour pratiquer leur sport privilégié de manière intensive. Pour cette catégorie de touristes le voyage n'est pas représenté par les séjours qui proposent des activités sportives comme complémentaires ou récréatives.

Le tourisme sportif est alors centré sur l'activité sportive autour de laquelle on organise le séjour: le ski, la voile, la plongée, l'équitation, la chasse, la pêche, le cyclisme, le golf. On choisit des lieux adéquats et des hébergements bien équipés pour satisfaire les attentes du client.

- **Le tourisme culturel**

Le tourisme culturel est une forme de tourisme centré sur la culture, l'environnement culturel, caractérisé par son patrimoine matériel (monuments et bâtisses historique..) et immatériel (les valeurs et styles de vie, les traditions, les ressources de loisirs..) qui font la richesse de la communauté d'accueil.

« Le tourisme culturel est un déplacement d'au moins une nuitée dont la motivation principale est d'élargir ses horizons, de rechercher des connaissances et des émotions au travers de la découverte d'un patrimoine et de son territoire » (C. Origet du Cluzeau 1998, P 112).

Selon Sorensen et al 2007, le touriste culturel est celui qui souhaite connaître la "vraie" société hôte et qui cherche une authenticité dans les produits culturels.

Le tourisme culturel comprend les visites guidées des musées et monuments, la fréquentation de festivals et spectacles, et la découverte des traditions et coutumes ainsi que les parcs et sites naturels.

- **Le tourisme religieux**

Le tourisme religieux concerne les voyages à vocation religieuse conçus comme des pèlerinages ou des visites dans les villes-sanctuaire.

« De nos jours, des millions de pèlerins affluent chaque année à Lourdes, à Rome, à la Mecque et à Jérusalem, donnent naissance à des flux importants qui ont des retombées touristiques au niveau de l'hébergement et du commerce sur les lieux de séjour » (Lozato-Giotart 2003, P 65)

L.Raphaël 2009, distingue trois principaux types de tourisme religieux :

- Le tourisme religieux fondé sur la foi : il sous-entend une motivation religieuse et se base sur la dévotion.
- Le tourisme religieux fondé sur l'architecture et le patrimoine : les visiteurs sont attirés essentiellement par le volet architectural et patrimonial de la destination.
- Le tourisme religieux fondé sur les personnages, surtout les saints.

- **Le tourisme d'affaires**

Pour S.Asmaa 2008, Le tourisme d'affaires désigne l'ensemble des déplacements réalisés dans un cadre professionnel. Il combine les composantes classiques du tourisme (transport, hébergement, restauration) avec une activité économique pour l'entreprise. Le tourisme d'affaires peut être divisé en quatre types d'activités, à savoir :

- Les congrès et les conventions d'entreprise ;
- Les foires et les salons ;
- Les séminaires et réunions d'entreprises ;
- Les voyages d'affaires individuels.

« En effet, le premier terme « tourisme » fait appel aux vacances, au repos et au temps libre. Le second implique quant à lui, le travail, les heures passées aux bureaux, donc tout le contraire du premier. Et pourtant cette combinaison est possible. Si l'on se penche davantage sur ce qu'impliquent ces deux activités, on dégage des similitudes ; comme la nécessité de se déplacer (pour partir en vacances pour l'un, ou pour conclure des affaires pour l'autre), ainsi qu'une utilisation similaire de services tels que les transports, l'hébergement et la restauration » (Guardiola 2012, P 26).

- **Le tourisme durable**

Depuis les années 2000, une prise de conscience des retombées négatives du tourisme de masse dicte un nouvel essor à ce secteur. Dans cette optique, le tourisme durable représente la forme de développement, d'aménagement, d'activité touristique qui respecte l'environnement, préserve à long terme les ressources naturelles et culturelles. Il est socialement et économiquement durable et équitable. (MG. Tschater, 2010)

- **Le tourisme vert, bleu et blanc**

Pour OM.Khati 2013, ce macro-secteur regroupe les vacances au contact de la nature (vert), à la mer (bleu), à la montagne (blanc).

- Le tourisme vert ou l'écotourisme, est une des formes du tourisme durable, plus centrée sur la découverte de la nature. Ce tourisme vert a pour objectif principal de découvrir ou faire découvrir la nature, des paysages ou des espèces particulières, tout en respectant les écosystèmes, voire en contribuant à les restaurer, dans une approche volontaire. De plus en

plus apprécié, il s'adresse surtout aux gens qui aiment se détendre ou retrouver le goût des produits simples et sincères.

- On appelle le tourisme bleu, ou tourisme balnéaire le tourisme ayant pour destination les vacances au bord de la mer. Le tourisme balnéaire est le type de tourisme le plus répandue dans le monde, il représente la destination privilégié des touristes.

- le tourisme blanc (tourisme d'hiver ou tourisme de neige), ou le tourisme de montagne est le tourisme réalisé dans les massifs montagneux. Le tourisme de montagne est souvent associé au tourisme sportif, en raison de la prédominance des sports d'hiver et d'activités sportives comme le rafting, le ski ou la randonnée...etc.

- **Le tourisme saharien**

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

Sa variété, sa diversité, sa grandeur, son histoire, sa culture, sa biodiversité, sa nature diverse, ses artisanats, ses rites, ses coutumes variés et couleurs multiples, etc.... ont offert à la région des potentialités et des curiosités touristiques exceptionnelles (E.Hosni, 2000)

3.2 Les formes du tourisme

Pour H. Heddar et N. Mahfoud 2013, on peut distinguer plusieurs formes de tourisme en fonction des facteurs variants :

- **Selon le lieu où s'exerce le tourisme « l'emplacement »**

- Tourisme Balnéaire : généralement aménagé pour l'accueil des vacanciers offrant hébergement et différents services de loisir, située au bord de la mer.

- Tourisme Urbain : ce sont les villes qui attirent les touristes par leur nom (Venise, Rome, Paris....)

- Tourisme Climatique (montagne, désert,...) : située généralement au sommet des montagnes permettant des hébergements, offrant de bonnes conditions de vie et donnant la possibilité de pratiquer le différent sport d'hivers, invitant ainsi les gens pour un séjour prolongé.

- **Selon la durée**

- Tourisme Organisé (séjours): grâce aux tours opérateurs, qui organisent le séjour, le touriste arrive à connaître dans le complexe une certaine aire touristique.

- Tourisme '*short breaks*' : tourisme de court durée, typique de week-end ou de passage, ces voyages qui durent seulement quelques jours, souvent sont organisés de façon autonome par les visiteurs, concernant les principales villes d'art ou les régions intéressantes du point de vue touristique.

- **Selon la taille de groupe**

- Tourisme de Masse : intéresse une tranche sociale extrêmement vaste et articulée, avec la motivation privée ou de travail, il s'agit de la typologie touristique la plus considérable et pour les personnes qu'elle implique, pour les activités économiques qu'elle détermine et que pour les conséquences ambiantes qu'elle provoque.

- Tourisme Ambiant : c'est le tourisme pratiqué par des jeunes et des familles qui voyagent en général avec leurs propres moyens de locomotion et vont dans des structures d'agritourisme pour être en contact avec la nature, pour pratiquer des activités naturalistes, comme la randonnée, la photographique, les itinéraires, les études et recherches.

- **Selon le budget**

- Tourisme d'élite (luxe) : c'est le tourisme qui fréquente des localités renommées, luxueuses et réservées, utilisant des résidences et des moyens de transport privés, sans la nécessité de dépendre du personnel du lieu touristique. Pratiqué par des personnes de revenus élevés, utilisant avions et hôtels de luxe et qui donnent privilège à la détente, l'évasion et la recherche du bien-être.

- Tourisme Social : intéresse les activités touristiques à bas prix. Il s'agit en général de voyage « tout compris » qui utilise structures réceptives, économiques et services de transport en bus.

- **Selon le mode d'hébergement**

- Hôtellerie.
- Village de vacances.
- Résidence secondaire.
- Camping (camp de toile).

- Hébergement chez l'habitant

- **Selon le degré d'ascension de vacances (l'âge)**

- Tourisme Juvénile (des jeunes) : il s'agit d'un tourisme pour enfant et jeunes qui ne voyagent pas avec leur propre famille, où sont organisées des colonies de vacances, à la mer, au Sahara ou en montagne pour offrir des vacances à prix contenus. Les plus longs séjours sont organisés dans les hôtels de la jeunesse, campings ou chambres pour étudiants.

- Tourisme '*fitness*' 3ème âge : c'est un nouveau phénomène, où le touriste (3ème âge) peut améliorer sa propre forme physique, en voyageant avec ses propres moyens de locomotion ou bien avec location d'autos. Le séjour se déroule dans des beauty ferme, située dans des zones ravissantes et volontairement isolées, immergées dans des espaces verts.

Section 02 : La destination touristique

Le tourisme est en évolution permanente : de nouvelles destinations font leurs apparitions, la concurrence s'intensifie et de plus en plus d'habitants de la planète ont accès au tourisme. Le touriste a donc des envies et des exigences de plus en plus complexes à satisfaire.

Ces changements sont autant de défis à relever. Pour les petits acteurs, l'amélioration constante de la qualité et la proposition de nouvelles formules sont des opportunités à saisir.

Pour garder le volume d'activité ou pour continuer à se développer, il est nécessaire de se différencier. Un des éléments de différenciation est l'attractivité touristique. Il permet de valoriser la destination touristique en proposant quelque chose d'unique aux touristes en les plongeant au cœur d'une expérience touristique globale.

1. Définition de la destination touristique

La destination touristique apparaît comme l'unité fondamentale de l'analyse du tourisme, sa compréhension est indispensable à l'appréhension du phénomène économique qu'est le tourisme. (L. Botti, 2013)

Il existe plusieurs définitions d'une destination touristique :

Cornu (2003, P47) définit la destination touristique selon une approche économique, d'après lui « *Une destination touristique peut être conçue comme un supermarché et son offre comme un assortiment d'une variété illimitée émanant d'une richesse de patrimoine. La destination est un espace de consommation soumis à des flux de fréquentation et positionné au sein de ses différentes zones de chalandise.* »

Botti et al (2008, P 33) associent la destination à la notion de système, selon laquelle « *Les destinations sont le plus souvent composées de produits et services issus de nombreux opérateurs publics et privés. Elles sont par conséquent souvent appréhendées comme un système dans lequel interagissent de nombreuses organisations qui peuvent appartenir à la même branche d'activité ou à des branches d'activités différentes. C'est le système destination, en concentrant des interdépendances entre organisations de branches d'activité différentes, qui apporte une réponse au besoin des touristes* ».

Frochot et Legohérel (2010, P 27) quant à eux, utilisent une approche territoriale pour définir la destination touristique, selon laquelle « *Une destination touristique est un territoire qui est commercialisé comme une entité touristique auprès de marchés multiples (domestiques et internationaux). Le périmètre d'une destination peut correspondre à des frontières administratives (nation, région, ville) si elles traduisent des orientations culturelles fortes mais elle peut également représenter des caractéristiques géographiques spécifiques (les Alpes, les Pyrénées, la Côte d'Azur) ou des particularités géographiques locales (le Cirque de Gavarnie, le Grand Canyon...).* La notion de destination peut également dépasser le cadre du territoire national (croisières autour du bassin méditerranéen, tours d'Europe) »

Au regard de l'ensemble de ces définitions relatives à la destination touristique, on peut constater qu'une destination touristique est bien plus qu'un territoire ou un lieu géographique où le touriste a décidé de passer du temps. C'est un amalgame de produits, services, ressources naturelles... capables d'attirer des visiteurs.

2. Les facteurs de succès d'une destination

On peut distinguer, selon M. Levasseur 2010, cinq principaux facteurs du succès d'une destination :

- Les variables qui témoignent du succès économique (le nombre et la croissance des visiteurs, ainsi que les principaux ratios hôteliers).
- L'efficacité du marketing (la force de l'image, le niveau de notoriété) mesurée par divers facteurs comme les sondages, la couverture média, etc.
- L'offre de produits et de services est considérée comme un critère d'importance pouvant attirer des visiteurs. Plusieurs répondants croient qu'une destination doit offrir un large éventail d'activités orientées vers les préférences de ses marchés cibles.
- La qualité de l'expérience, se mesurant entre autres par les visites répétitives, le bouche à oreille et le rapport qualité/prix.
- Le soutien et l'accueil par la communauté, ainsi que les interactions entre les visiteurs et la population locale.

3. L'attractivité d'une destination touristique

Une des caractéristiques importantes d'une destination touristique est l'attractivité touristique.

- **L'attractivité touristique**

L'attractivité touristique est considérée comme la caractéristique essentielle pour faire d'un territoire une destination. Pour émerger en tant que destination, un territoire se doit de devenir attractif aux yeux des visiteurs.

« L'attractivité dépend de la fréquentation touristique qu'est capable de générer une destination touristique » (JL.Cacomo, 2006 P.153).

Selon Cacomo (2006), la fréquentation est le critère clé, permettant de définir l'attractivité d'une destination. La France serait donc le pays le plus attractif du monde.

En effet, d'après le Memento du tourisme réalisé en 2016 par l'OCDE, pour l'année 2015 la France se classe en tant que premier pays récepteur de touristes au monde avec 83,8

millions d'arrivées enregistrées.

Cependant, Caccomo (2006, P.154) ajoute que l'attractivité dépend également de 3 facteurs :

« - *Le capital touristique.*

- *Le capital humain touristique.*

- *Le facteur risque. »*

Pour Hazebrouck (2007), l'attractivité d'une destination est définie par ses caractéristiques naturelles et anthropiques. La destination est un véritable système touristique, soumis à des interrelations entre les acteurs.

Ludovic François (2008, P.102) quant à lui nous donne une précision sur la qualité de l'attractivité :

« *On entend par attractivité touristique le fait, pour une destination, d'attirer des touristes. La qualité de cette attractivité est révélée non seulement par le nombre d'entrées mais aussi par la durée des séjours et surtout des dépenses générées par ces touristes dans le respect de l'environnement socioéconomique de l'espace mis en tourisme ».*

Par ces définitions, on constate que l'activité touristique repose sur l'attractivité qui est un enjeu important, en effet, l'attractivité touristique renvoie à une diversité d'attributs qui provoquent le déplacement des touristes vers une destination bien précise.

- **L'attractivité d'une destination touristique**

La littérature retient que le statut de destination attractive découle de l'imbrication de plusieurs éléments repérables tant du côté de l'offre que celui de la demande. (Crouch et Ritchie, 1999 ; Enright et Newton, 2004) .

Pour N.Fabry, 2009 une destination attractive répond à quatre attributs majeurs ; un portefeuille de ressource, une politique de compétitivité, un support institutionnel et demande touristique soutenue représentés dans le schéma suivant.

Schéma 1 - Les quatre attributs d'une destination touristique

Attributs	Supports	Illustrations
Portefeuille de ressources	Ressources naturelles : difficilement reproductibles, localisées, base de la spécialisation touristique	<i>Espaces touristiques et paysages : reliefs, climat, littoral, rivières, fleuves, lacs, faune, flore, montagnes, ...</i> <i>Patrimoine historique, artistique, culturel et naturel : Château de Versailles, Joconde, Tour Eiffel, Côte d'Azur</i>
	Ressources créées : Valorisation des ressources et accueil des touristes	<i>Main d'œuvre</i> <i>Infrastructures : transports, hébergement, aménagements touristiques, ...</i>
Politique de compétitivité	Industrie touristique compétitive (rapport qualité - prix)	<i>Concentration spatiale des acteurs du tourisme</i> <i>Capacité à innover, différencier l'offre, fiabilité des infrastructures et équipements, qualité des ressources humaines, planification régionale, ...</i>
Support institutionnel	Renforcer l'image touristique de la destination	<i>Communication touristique, organisations de grandes manifestations</i> <i>Encadrement de la profession, normes, formation</i>
Demande touristique soutenue	Cibler la demande au niveau national et international	<i>Goût pour la variété des touristes et prise en compte de la variété des goûts des touristes : différenciation, niches, innovation de produits.</i>

Source : N.Fabry (2009, P.55), Revue internationale d'intelligence économique.

Premièrement, elle possède un portefeuille de ressource naturelle et crée un avantage comparatif. Les ressources naturelles comprennent tous les atouts relatifs aux espaces touristiques et aux paysages, au patrimoine historique, artistique, culturel et naturel. Elles revêtent souvent un caractère unique, authentique et difficilement reproductible. Ces ressources servent de fondement à la spécialisation thématique des acteurs et d'une destination (tourisme de montagne, urbain, thermal, rural, littoral, culturel, d'affaires, ...).

A ces dotations naturelles il convient d'ajouter les ressources humaines qui forment un facteur essentiel pour la mise en valeur et l'exploitation des ressources naturelles et l'accueil des touristes. Les infrastructures et les capitaux affectés à la construction et à la mise en exploitation des actifs touristiques constituent, pour leur part, des facteurs essentiels à la valorisation des ressources (infrastructures, transports, hébergements, aménagements des lieux de séjour et des sites).

Le travail comme le capital n'ont pas le caractère figé et donné des dotations naturelles ; ils sont créés potentiellement un levier d'action pour favoriser la compétitivité des acteurs. Ainsi, les ressources constituent le socle sur lequel les acteurs vont pouvoir valoriser les acquis et avantages touristiques, voire parvenir à les renouveler.

Deuxièmement, une destination doit être en mesure d'élaborer une politique de compétitivité orientée vers la création de valeur ajoutée.

Le prix, couplé à la qualité du service rendu, devenant un élément distinctif de la compétition internationale, une destination attractive doit asseoir cette politique sur une industrie touristique structurée et concurrentielle.

L'enjeu est de valoriser l'avantage comparatif auprès des touristes et de mobiliser les acteurs du tourisme en faveur de cet objectif par l'adaptation dynamique de l'offre à la demande (Buhalis, 2000 ; Cracolici et al, 2005).

De nature essentiellement qualitative cette dimension dépend des acteurs en présence et en particulier de l'innovation intégrée dans la production de leurs services, de leur capacité à différencier et à créer des produits touristiques originaux ou renouvelés, de la fiabilité des infrastructures, de la qualité des ressources humaines, de la politique des pouvoirs publics (par exemple en matière de préservation des ressources naturelles et touristiques, de planification régionale) et, le cas échéant, des taux de change. Elle implique une coopération étroite entre les acteurs privés et publics. (N.Fabry, 2009)

Troisièmement, la destination doit pouvoir bénéficier d'un support institutionnel et gouvernemental en amont et en aval, capable de renforcer l'image touristique de la destination, d'encadrer juridiquement la profession, de fixer les normes qualitatives, et de soutenir voire de susciter les manifestations de grande ampleur (Jeux Olympiques, coupe du monde...).

Plus généralement il convient de veiller à ce que le système éducatif soit capable de former de la main d'œuvre adaptée aux besoins spécifiques du secteur afin de renforcer le capital humain.

Enfin, la destination doit rencontrer une demande touristique forte et ciblée ayant une dimension nationale et internationale, cette dernière permettant d'engranger des dépenses touristiques apparentées à des exportations.

Il s'agit de profiter de l'évolution de la demande contemporaine représentée précédemment dans le Schéma 1 (les quatre attributs d'une destination touristique).

Ces attributs forment une grille ouverte dans laquelle de nombreux éléments sont juxtaposés. Or la difficulté consiste à structurer les interactions en présence. Selon Crouch et Ritchie (1999, 2000) et Dwyer et Kim (2003), l'attractivité résulte de la mise en tourisme de ressources via l'activité des acteurs du secteur du tourisme et leurs orientations managériales.

Ces auteurs fournissent une bonne photographie des acquis et potentiels mais ils ne s'intéressent pas à la nature des savoirs et ressources mobilisés pour faire émerger cette attractivité.

4. Les complexes touristiques : composants d'une destination touristique

Un complexe touristique est un type d'hébergement qu'offre une destination touristique, c'est une notion de plus en plus utilisée dans le monde du tourisme.

4.1 Complexe touristiques

Un complexe touristique ou une station touristique est un lieu spécialement aménagé pour l'accueil des touristes et la pratique d'activités touristiques. Il doit disposer d'une ressource touristique (mer, montagne, forêt, désert, etc.). Il doit en outre être accessible (desservi par le réseau routier, ferroviaire, aérien, maritime.)

Un complexe touristique doit comporter des hébergements, des commerces, des restaurants (Il doit pouvoir offrir à sa clientèle les 3 principaux repas de la journée), et des installations de loisirs, sportives et culturelles.

Le terme complexe touristique est souvent utilisé pour désigner un hôtel s'il est de grande taille, ou à une ville touristique, si elle est de petite taille.

4.2 Type des complexes touristiques

Selon H. Heddar et N. Mahfoud 2013, un complexe touristique c'est principalement trois grandes composantes :

- **Public** : destinée aux clients et aussi aux publics. Elle offre plusieurs services, tels que la réception la restauration, l'animation, les loisirs et d'affaires. Cette partie de complexe est capable d'augmenter sa rentabilité en diversifiant la qualité des différents services offerts.

- **Privée** : réservée exclusivement aux clients. Elle est composée de chambres simples, doubles, triples, quadruples, de suites et d'un salon de détente avec un service d'étage pour un maximum de confort et de sensation de bien-être.

- **Interne** : indispensable au bon fonctionnement du complexe. Elle comporte l'administration pour la gestion et les finances, et les locaux techniques pour une bonne fluidité des activités et une rapidité des services.

4.3 Les fonctions d'un complexe touristique

Le complexe doit indispensablement disposer de certaines fonctions afin de satisfaire les besoins de sa clientèle tel que :

- **Accueil et service**

L'accueil est extrêmement important, car il va conditionner son appréciation par « le visiteur », c'est le premier contact que le visiteur ou le client a avec le complexe.

L'accueil représente la première image de l'équipement qui doit être offert au client, une sensation de curiosité et l'incitant à découvrir le complexe.

- **L'hébergement**

L'hébergement implique le type de chambre (Single, double, triple, etc...), avec différents équipements (douche, baignoire) et le confort selon le niveau de classification et de confort de l'hôtel.

Le régime des prestations varie selon la demande. En effet, des complexes touristique vendent l'hébergement seul ou avec la restauration.

- **La restauration**

La restauration constitue une part importante du secteur du tourisme, il est en perpétuelle évolution, le restaurateur d'aujourd'hui doit toujours se soucier des besoins du consommateur s'il veut perpétuer son activité.

La restauration comprend tous les espaces de préparation des divers repas ainsi que les annexes. La présence de ce service peut assurer le maximum de confort pour les clients.

- **Détente et loisirs**

Afin d'assurer le maximum de satisfaction pour les clients, une équipe d'animation est

mise à leur disposition pour organiser et contrôler divers activités de restauration, de loisirs, de sport, d'hébergement et l'aménagement des espaces extérieurs.

5. Les principaux facteurs du choix de la destination touristique

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.

La plupart des auteurs considèrent que la demande touristique est étroitement liée au revenu et aux catégories professionnelles, au prix, à qualité l'offre touristique, aux dotations en facteurs naturels (climat, plage, environnement..) et à la capacité d'accueil (hôtels et autre structure d'accueil).

A cela, il convient d'ajouter les dépenses de promotion et de marketing en général qui sont également à intégrer dans l'analyse sans oublier le facteur saisonnier et les facteurs psychosociologiques.

5.1 Le facteur revenu

L'analyse économique accorde une grande importance au facteur revenu comme indicateur pouvant affecter le choix de la destination touristique.

L'étude de l'élasticité-revenu permet en particulier d'élaborer des diagnostics sur la demande touristique suite aux variations dans les distributions de revenu. Elle permet également d'analyser selon G. Ferrant (2007) les réactions de l'offre à la demande (capacité de l'offre à répondre aux variations de la demande).

5.2 Le facteur prix

La théorie de la demande pose comme hypothèse que la demande de voyage est une fonction inverse des 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. (C. Ouerfelli, 1998)

5.3 La qualité de l'offre touristique

Selon C. Ouerfelli 1998, la qualité des services et des composantes du produit touristique, notamment la qualité d'accueil ou d'hébergement constituent une composante

cruciale de l'offre touristique. Elle semble influencer la demande potentielle. En effet, elle reflète la qualité du produit et transmet l'image et la notoriété du pays.

5.4 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.

5.5 Le facteur saisonnier

L'activité touristique manifeste souvent un fort comportement saisonnier qui se traduit par une concentration de la demande sur quelques mois de l'année. Ce comportement affecte négativement la rentabilité de ce secteur et par la suite ses performances financières.

Cependant, depuis le développement par Hylleberg, Engle, Granger et Yoo (1990) d'une procédure de test de racines unitaires saisonnières, on admet que les formes saisonnières fluctuent faiblement dans le temps. Il est question donc d'inclure explicitement la saisonnalité dans des modèles suffisamment '*flexibles*' pouvant tenir compte des différents aspects de cette composante.

5.6 Le facteur culturel

Les décisions d'un consommateur sont profondément influencées par sa culture, qui est sous forme d'un ensemble des valeurs de base, des désirs et des comportements qui sont transmis notamment par la famille ou la société dès notre naissance, il est nécessaire d'adapter les produits et les services à une culture donnée (A. Benouda, 2013).

5.7 Le facteur Sécurité

La sécurité étant un besoin de plus en plus important et demandée par les consommateurs dans les produits touristiques, les acteurs du tourisme ont dû donc s'adapter afin de répondre aux attentes de la clientèle (N. Guerguy, 2013).

«La gestion de la sécurité doit être pensée globalement et s'intégrer dans l'offre commerciale» (Denécé et Meyer, 2006, P.102)

5.8 Le facteur psychosociologique

Le touriste bien conditionné par les indicateurs économiques ne traduit pas le plus souvent un comportement rationnel face aux variations de ces paramètres. Ce comportement est expliqué par les effets des facteurs psychosociologiques sur les éléments du choix du site

touristique (bien et services consommés).

Ces facteurs sont composés de l'ensemble des goûts, des préférences, d'âge, de catégorie socioprofessionnelle, de rapport qualité-prix, etc. et qui orientent la demande touristique (C. Ouerfelli, 1998).

Ces facteurs permettent de comprendre les causes de départ, le désir de fuir (s'évader) et le besoin de se divertir ou encore de découvrir de nouveaux horizons. Ils doivent être connus par des études de marché et exploités par les fabricants des produits touristiques.

En effet, les tours opérateurs l'ont compris, et cela s'explique par les dépliants vantant les mérites d'une destination, de termes et de concepts tels que : évasion, paradis, lointain, isolement, solitude, île, etc.

Section 03) L'offre et la demande touristique

Afin de répondre à la croissance du marché des dernières années, le secteur du tourisme a ouvert ses portes à une multitude de services diversifiés dans le but d'adapter son offre aux nouveaux touristes ou déjà existants, besoins des consommateurs. Ces demandes sont de plus en plus nombreuses et différenciables. Les entreprises se devaient donc d'élargir leurs offres de voyages.

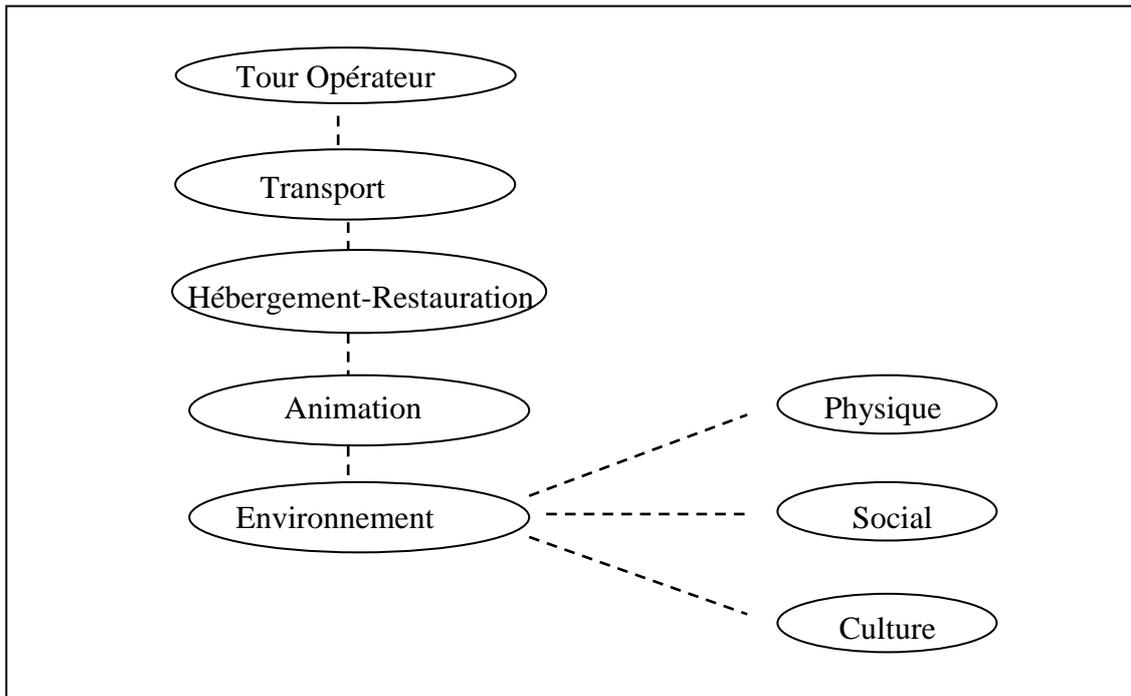
1. L'offre touristique

L'offre touristique peut être définie comme l'ensemble des services et des biens finaux 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, restauration et de transport touristiques.

L'offre touristique peut être définie comme l'ensemble des produits et services nécessaires à la satisfaction des besoins de vacances et de voyages des consommateurs. 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 (L. Dupont, 2002).

La chaîne touristique, est un produit composite offrant un ensemble de biens matériels, des prestations de services, des ressources naturelles et de relations humaines. L'ensemble d'équipements, hébergements et transports constituent un maillon indispensable de cette chaîne.

Schéma 2 : la chaîne touristique



Source: Joël Raboteur «Introduction à l'économie du tourisme» Edition Harmattan 2000, P33.

En ce sens, se sont autant de conditions de réalisation du tourisme. En effet, un lieu ne peut devenir touristique que s'il est relativement accessible et s'il existe sur place des infrastructures pour loger les touristes et leur permettent de pratiquer diverses activités individuelles ou collectives, liés ou non au secteur marchand.

1.1 Acteurs participants à l'offre et à la gestion touristique

Le tourisme se développe grâce à une multitude d'acteurs et d'entreprises, connues, ou non du grand public. Leurs différentes activités démontrent bien le nombre important d'entreprises dans le secteur touristique. En dehors des touristes eux-mêmes, créateurs de l'activité et des lieux touristiques, de multiples acteurs sont apparus pour répondre aux besoins des touristes et organiser le marché touristique.

Les acteurs de l'industrie du tourisme et du voyage sont regroupés selon Middleton (1989), en cinq principaux secteurs :

- acteur du secteur du logement (appartements, Hôtels et complexes, gîtes..),
- acteur du secteur du transport (routier, maritime, aérien..),
- acteur du secteur des attractions,
- acteur du secteur des fabricants de voyages (tours opérateurs, agence de voyage)
- acteur secteur des autorités responsables.

Pour T. Thanh (2009), il sera plus complet d'ajouter un sixième secteur qui est celui de la restauration car ce dernier est aussi important que les cinq autres.

Il est important de remarquer que chacun de ces acteurs peut élaborer sa propre stratégie de marketing sans pour autant consulter les autres acteurs puisque chaque agent est indépendant de l'autre. Cependant, l'action marketing de chacun va influencer la demande des visiteurs. C'est pourquoi, pour envisager une nouvelle démarche de marketing d'une destination touristique, il faut tenir compte de l'action marketing de chacun des acteurs précités. Ainsi, il est impératif d'avoir une concertation entre acteurs dans leurs décisions pour réussir une telle démarche marketing.

1.2 Les catégories de services touristiques

On appelle un service touristique, une activité ou prestation soumise à l'échange essentiellement intangible qui ne donne lieu à aucun transfert de propriété. Le service touristique est défini comme une expérience temporelle vécue par le client.

« Le service touristique est une expérience temporelle vécue par le client lors de l'interaction de celui-ci avec le personnel de l'organisation ou avec un support matériel et technique » (Langlois et Tocquer 1992, P188).

Cette définition nous permet de présenter un ensemble de catégories propres aux services.

1.2.1 Transport

Les touristes se déplacent vers une destination, la visitent et en reviennent en utilisant les moyens de transport à leur disposition. Les modalités de ces déplacements peuvent varier quasiment à l'infini, mais le transport est toujours une partie intégrale et un élément clé de

l'expérience touristique. Il représente très souvent la principale dépense qu'auront à effectuer les touristes et il est même parfois au cœur de l'expérience touristique (ex. : croisière, cyclotourisme). Les touristes s'attendent évidemment à un transport sécuritaire, abordable, fiable, efficace et, de plus en plus, un transport dont l'empreinte écologique est limitée. Si l'une ou l'autre de ces facettes du transport les déçoit, cela risque d'affecter la perception globale de leur voyage (Y. Bigras et I. Dostaler, 2014).

Ce type d'offre couvre la demande en termes de :

- Transport aérien ;
- Transport maritime ;
- Transport routier ;
- Transport ferroviaire.
- Autres : à vélo, à pied, à moto...etc.

1.2.2 L'hébergement

Le secteur des hébergements est l'une des bases essentielles de l'industrie du tourisme. 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 d'un pays à l'autre selon l'ancienneté du tourisme, le niveau de développement et les traditions nationales.

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

- *Hébergement bâti ou non bâti, c'est-à-dire : Hôtel, Complexe touristique, 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 : colonie de vacances, village vacances famille ».*

1.2.3 Restauration

Selon l'arrêté ministériel du 27 septembre 1999 qui fixe les nouvelles normes de classement des restaurants dans la catégorie « restaurant de tourisme », sont considérées comme telles les entreprises commerciales de restauration dont la clientèle est

principalement touristique, qu'elles soient exploitées toute l'année, en permanence ou seulement en période saisonnière. Un restaurant est considéré comme saisonnier lorsque son ouverture au public n'excède pas une durée de 9 mois par an, fractionnée ou non.

Les prestations assurées par les restaurants reposent sur un contact direct avec le client. En effet, ce service est caractérisé par une production du service sur les lieux et une participation de la clientèle. L'autre forme de restauration concerne les fast-foods, les gargotes ou les cafétérias, qui restent liés à une production de plats légers et rapides.

1.2.4 Animations et loisir

L'animation, étymologiquement signifie donner de la vie et du mouvement. Cette définition démontre l'ampleur du domaine et la difficulté de bien cerner le sujet.

L'animation touristique, apparaît plus que nécessaire pour plusieurs raisons. Il s'agit d'abord, pour les touristes, de trouver sur un lieu de visite ou de séjour des loisirs, des activités à suivre ou auxquelles participer, afin de passer "un bon moment". La concurrence est telle, aujourd'hui, que les destinations qui n'offriraient pas d'activités ludiques, festives, culturelles ou sportives, par exemple, seraient négligées par les touristes au profit de destinations mieux organisées (G. Leduc, 2004).

Selon J. Monnard (1976), il existe plusieurs types d'animation :

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

organisé (randonnées, expéditions, etc.) soit par la pratique d'un sport à risque ou considéré comme tel (parachutisme, alpinisme, etc.), soit encore par une sortie aventure, souvent en confrontation avec des éléments naturels présentant un risque (volcanologie ou spéléologie).

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

1.3 Le produit touristique

Le produit touristique peut être défini comme toute offre faite à un touriste, présent ou potentiel, afin que celui-ci puisse satisfaire ses besoins et ses désirs (G. Toquer et M. Zing, 1993).

D'après R. Lanquar et R. Hollier (2002), le produit touristique est un assemblage complexe d'éléments tangibles et de services dont on convient qu'il se décompose entre :

- Un patrimoine de ressources naturelles, culturelles, artistiques, historiques ou technologiques qui vont attirer le touriste et l'inciter au voyage.

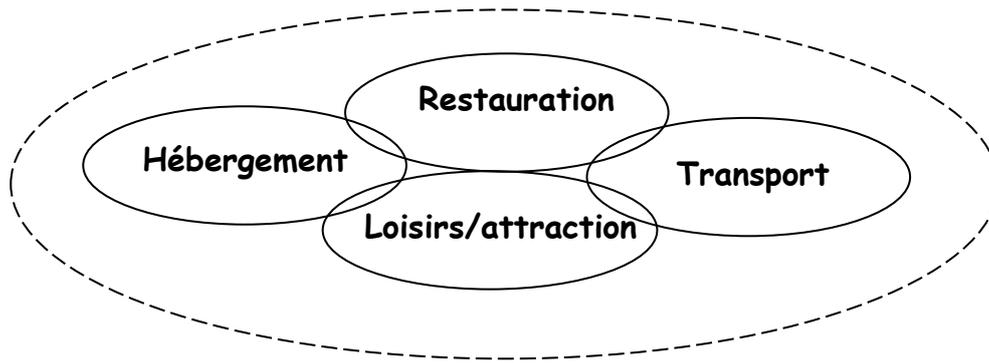
- Des équipements, qui deviennent aujourd'hui, des motifs de voyage et de fidélisation de la clientèle, en raison de leur qualité et leur unicité : hôtel de luxe ou de charme cité par des guides ou recommandé par des amis, restaurants, musées, stades ou se déroulent des événements sportifs, etc.

- Des facilités d'accès qui sont en relation avec le mode de transport que va utiliser le touriste pour se rendre à la destination choisie.

- De l'information, avant et après la décision d'achat, avant, pendant et après le voyage. Cette information coûte de plus en plus cher et les nouvelles technologies ont plus objectif d'en réduire le coût

Le produit touristique est donc un ensemble de services touristiques uniques qui sont assemblés pour être offerts à une clientèle ciblée. Il propose au moins deux prestations bien distinctes (transport, hébergement, restauration, loisirs et autres services) et, est destiné à un public ciblé.

Schéma 3 : La production touristique



Source: Laurent BOTTI, « *Economie du tourisme* » Edition Dundo, 2013, P33.

1.3.1 Caractéristiques du produit touristique

D'après L. Braghieri (2007, P 13) les produits touristiques représentent un ensemble « *hétérogène et hétéroclite de productions de la part des professionnels du tourisme. Cependant, quel que soit la structure ou les éléments qui composent le produit touristique, il est possible d'en dégager communément un ensemble de spécificités* » qui sont selon lui :

- **L'intangibilité**, à l'inverse d'un produit industriel manufacturé, la voiture par exemple, le produit touristique n'est pas palpable. Il se réalise et prend forme exclusivement lors de sa consommation par le client.

Cette notion d'intangibilité suggère la recherche constante d'un standard de production du service. Par ailleurs, il est difficile pour les professionnels d'identifier et de contrôler la qualité d'un produit avant qu'il ne soit réalisé, et il est tout aussi difficile de connaître les critères d'évaluation de la qualité pour chaque client sachant qu'il peut lui-même en changer.

- **La variabilité**, non seulement les produits touristiques sont hétérogènes entre eux, mais le même produit peut l'être lorsqu'il est vendu plusieurs fois. Exemple : un forfait Week End à Nice au mois de mai peut être vendu à une personne deux années de suite et être totalement différent dans son contenu. Le mauvais temps, un mauvais accueil, une chambre d'hôtel très confortable ou un guide sont des éléments qui peuvent rendre ce produit touristique différent. Un nombre considérable d'éléments et facteurs rendent les produits touristiques variables dans la production et dans le temps.

- **L'inséparabilité**, les différentes prestations d'un produit touristique ne se réalisent que lorsque le client les consomme les unes après les autres. La qualité d'un produit touristique dépend de l'exécution de chaque prestation et de leur cohérence.
- **La saisonnalité**, les produits touristiques ne sont pas stockables. Ils dépendent fortement de l'environnement géographique, climatique, et de la période à laquelle ils sont proposés. Les coûts et les prix des services varient fortement en fonction de la saisonnalité. Cette notion temporelle affecte les produits touristiques dans leur durée de vie. Ainsi, une manifestation programmée (date fixe, une chambre d'hôtel réservée) sont des valeurs services perdues si les clients ne les achètent pas.

1.3.2 Les différents produits touristiques : distinctions générales

Selon Jadranka (2009, P 72), il existe trois produits touristiques :

« - *Le produit individuel et le produit de groupe*

- *Un produit individuel est proposé à un seul individu ou à un groupe de moins de dix personnes (membres d'une famille, groupe d'amis, etc.).*
- *Un produit de groupe est destiné à dix personnes au moins, qu'il s'agisse d'un groupe constitué avant le voyage (entreprise, club, etc.) ou au moment de l'inscription au voyage.*

- *Le sur-mesure et le programmé*

- *Un produit sur-mesure répond à la demande précise d'un client identifié. Le professionnel du tourisme élabore alors un produit particulier.*
- *Un produit programmé est préparé l'avance et mis en vente.*

- *Le produit à la carte*

Pour ce produit, le client prend part à la construction de son voyage. Différentes prestations lui sont proposées (transport, hébergement, restauration, visites, etc.) et il compose son propre menu. »

1.3.3 Les principaux types de produits touristiques

Il existe plusieurs types de produit touristique :

• **Les séjours**

Les séjours sont des produits qui proposent au client de résider dans un lieu pendant un certain temps. La durée des séjours varie : du long séjour (2 à 3 semaine) au court séjour

(weekend, 3 à 4 jours). Les lieux de séjour sont très variés, ils proposent l'hébergement, la restauration, certains équipements de loisirs, des activités, des services (club d'enfants, location de voiture...). Les produits séjours peuvent comprendre le transport sur le lieu ou non. (A. Huet, G. Gautheret, Ch. Pischler, M-D. Sultan, 2002)

- **Les circuits**

Un circuit touristique, est un produit qui comprend les nuitées dans des sites variés et le transport entre ces différents sites. Il permet de découvrir une région ou un pays.

- **Les combinés**

Les produits combinés proposent aux clients l'association de deux types de produits. Par exemple : le circuit-séjour.

2 La demande touristique

La demande est le point de départ nécessaire pour l'étude de l'industrie touristique.

2.1 Définition de la demande touristique

L'ensemble des entreprises (transport, hébergement, restauration,...) de l'industrie touristique tente de répondre à des besoins exprimés par les consommateurs nationaux et internationaux.

Selon R. Lanquar (1994, P 20) « *On désigne par demande touristique celle des personnes qui se déplacent périodiquement et de façon temporaire, hors de leur résidence habituelle pour des motifs de voyage autre que pour travailler ou accomplir une activité rémunérée. La méthode la plus utilisée est d'évaluer cette demande en raison du nombre d'arrivées, ou bien dans les moyens d'hébergement.* »

D'après L. Botti (2013), la demande touristique est exprimée à travers trois différentes unités :

- Les dépenses (ou recettes) touristiques : est l'indicateur le plus pertinent d'un point de vue économique, en effet celui qui caractérise le mieux les retombées économiques du tourisme. Cette statistiques reflète clairement la demande du bien touristique et met en lumière son caractère composite : elle permet de prendre en compte

les dépenses en termes d'hébergement, de restaurations, de transport et d'activités de loisirs.

- Le nombre de nuitées et le nombre d'arrivés des touristes : en absence de données sur les dépenses ou recettes, le nombre de nuitées et d'arrivée apparaît donc comme la statistique à privilégier pour caractériser l'impact économique du tourisme. La question des retombées économiques du tourisme se pose en termes de durée de séjour, rapport entre le nombre de nuitées et celui des arrivées.

2.2 Les caractéristiques de la demande touristique

Selon J. Raboteur (2000), étudier les caractéristiques fondamentales de la demande exige nécessairement de comprendre et d'expliquer les phénomènes de concentration spatio-temporelle des flux touristiques.

2.2.1 Concentration dans l'espace

La consommation touristique est très concentrée dans l'espace, au niveau international, l'Europe et l'Amérique du nord représentent près de 80 % des arrivées touristiques. Cette concentration spatiale des flux touristiques, dont les causes sont nombreuses, se trouve dans tous les pays du monde (J. Raboteur 2000).

En effet, dans la plupart des pays, les touristes ont tendance à aller plutôt vers les côtes, dans les îles ou dans des villes importantes.

Pour J. Raboteur (2000) les causes de cette concentration massive de la demande sont nombreuses :

- **la maturité en matière touristique de certaines destinations.**

Quelle que soit la zone géographique étudiée, il y a toujours des pays ayant une certaine avance sur d'autres en matière touristique. Certains pays sont plus ouverts que d'autres, et il existe dans ces pays une tradition d'accueil, d'hospitalité dont le rayonnement s'étend bien au-delà de leurs propres frontières.

- **la volonté politique.**

Certaines destinations se sont positionnées très tôt, et ont opté pour l'industrie touristique. De ce fait, elles ont mis en place les infrastructures nécessaires, de même que les mesures incitatives pour permettre son développement.

- **l'opportunisme.**

Des pays ont très vite pris conscience de leur faiblesse du point de vue des richesses minières et végétales. Une seule alternative s'offrait à eux pour maintenir leur niveau de vie, et permettre une amélioration du bien-être social de leur population, c'est l'industrie des services.

- **l'importance des dotations factorielles en ressources touristiques exploitables.**

L'abondance relative de ces ressources naturelles, historiques, culturelles et humaine va avoir une influence décisive pour expliquer les caractères attractifs d'un pays.

2.2.2 Concentration dans le temps

La consommation touristique est aussi très concentrée dans le temps. Malgré de nombreuses tentatives pour la répartition des vacances dans le temps, les déplacements touristiques se concentrent le plus souvent sur de courtes périodes qui constituent « la saison ».

En effet, l'activité touristique dans le monde se caractérise par un fort comportement saisonnier qui se traduit par une concentration de la demande dans quelques mois de l'année.

Selon J. Raboteur (2000), les causes de cette concentration dans le temps sont nombreuses :

- **Climatique** : il existe une corrélation très forte entre le taux d'occupation des chambres et le facteur climatique. En effet, la mer, le sable et le soleil constituent la préférence des touristes (les trois S : *Sea, Sand, Sun*) l'été, la longueur des jours rend possible toute forme de déplacement, tout mode d'hébergement.

- **Sociales et habitudes** : les habitudes de vie, la volonté de suivre la mode, d'imiter les leaders d'opinion, le désir de retrouver les mêmes personnes ou bien d'affirmer un statut social en se rendant dans telle station à telle période peuvent expliquer cette double concentration.

- **Scolaires** : les professionnels du tourisme soulignent l'influence du rythme des vacances scolaires sur les dates de départ en vacances. En effet, les congés annuels règlent la vie de nombreuses familles.

- **Monétaires** : la plupart des touristes profitent des différences de taux de change pour augmenter leurs consommations touristiques et faire leur marché.

2.3 Les facteurs d'analyse de la demande touristique

Pour L. Botti (2013), la demande touristique est influencée par plusieurs catégories de facteurs :

- **Le prix**

En économie, on ne peut utiliser le terme « demande » sans qu'il y ait celui de « prix » en contrepartie. En effet, la demande d'un bien ou d'un service donné doit toujours s'expliquer en fonction de son prix.

Dans un contexte touristique, la demande des touristes pour une destination dépendra « du prix du tourisme », censé représenter « le coût de la vie pour le touriste » dans une destination donnée.

La question est de savoir quel est l'impact du « prix du tourisme » sur la destination ? En économie, toutes choses égales par ailleurs, la demande d'un bien ou service est fonction décroissante de son prix. En d'autres termes, les autres facteurs étant maintenus constants, si le prix augmente alors la demande diminue et inversement

- **Le revenu**

La relation entre la demande et le revenu a été établie par les travaux d'Engel en 1857. Ainsi, toutes choses égales par ailleurs, si par exemple le revenu augmente alors il peut y avoir deux effets sur la demande, à savoir une augmentation ou une diminution. On parle alors respectivement de bien normal ou de bien inférieur.

Un bien normal est en général un bien de consommation courant ou de bonne qualité (destination haut de gamme) ; il est tel que suite à l'augmentation du revenu, les consommateurs continuent globalement à le consommer dans une proportion plus ou moins importante.

Un bien inférieur est en général un bien de plus faible qualité ; il est tel que sa consommation diminue lorsque les individus (touristes) voient leur pouvoir d'achat augmenter car ils se tournent vers d'autres biens qu'ils ne pouvaient pas s'offrir avec leur revenu initial.

- **Le prix des autres biens**

Supposons deux biens, le bien A et le bien B. Ces deux biens sont demandés respectivement en quantité Q_A et Q_B et leur prix respectifs sont P_A et P_B . Toutes choses

égales par ailleurs quel sera l'impact d'une variation du prix du bien B sur la demande de bien A ?

D'une manière générale, une variation du prix d'un autre bien a deux impacts potentiels sur la demande du bien initial. Par exemple, si le prix du bien B augmente, nous pouvons observer une augmentation ou une diminution de la demande de bien A. Ces deux cas traduisent une relation spécifique entre les deux biens. La première caractérise des biens de substitution alors que la seconde exprime la relation entre des biens complémentaires.

De nombreux exemples peuvent illustrer les biens complémentaires et substitutions dans le secteur touristique.

Si le prix du forfait des stations de ski venait à augmenter, alors (en théorie) la demande des touristes pour la station diminuerait. Cette baisse aurait un impact négatif sur les magasins qui louent du matériel de ski, les restaurants et bars, les hébergements dans la station etc. Ces différents produits sont donc complémentaires.

Au niveau des destinations touristiques, les pays comme le Maroc et la Tunisie sont considérés comme plutôt substituables par les touristes européens. En effet, ces deux destinations présentent des attractions relativement similaires (gastronomie, culture, climat...). Par conséquent, si le coût de la vie pour un touriste venait à augmenter dans l'une de ces destinations, leur caractère substituable implique que ce touriste se tournerait alors vers l'autre destination.

A ces trois facteurs, L. Borri (2013) ajoute un quatrième qui est le facteur hors prix incluant la mondialisation et les segments de clientèle, le marketing, les attractions touristiques, et les chocs exogènes (négatif tel que la crise ou les attentats et positif tel que les grands évènements).

Conclusion

Quel que soit ses types ou ses formes, le tourisme est devenu un secteur d'activité de première importance dans le monde, il met en relation une multitude d'espaces, d'acteurs et de pratiques.

Le tourisme s'est fortement professionnalisé et structuré, initialement rattaché aux loisirs et à la santé, il englobe désormais l'ensemble des activités économiques auxquelles la personne fait appel lors d'un déplacement inhabituel (transports, hôtels, restaurations, etc.)

Une destination touristique est loin d'être qu'un territoire géographique, c'est une véritable entité touristique composée de produits, services, ressources naturelles... capable d'attirer les touristes.

On considère qu'une destination est attractive si elle parvient à attirer des touristes. C'est un résultat qui peut être exprimé en termes d'arrivées, de durée de séjours, de dépenses générées par les touristes.

La satisfaction des attentes de la clientèle touristique nécessite une maîtrise aussi précise que possible de leurs demandes afin de mieux les articuler à l'offre disponible.

En effet, pour qu'une destination soit attractive, elle doit être en mesure de diversifier son offre de services et de compter sur ses ressources spécifiques afin de se différencier et d'être dans le giron de la demande touristique mondiale.

Chapitre II
Rétrospective du tourisme en
Algérie et en Tunisie

Introduction

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

L'Afrique du Nord dispose d'atouts exceptionnels pour participer au tourisme mondial. Elle possède de très nombreuses richesses permettant le développement de l'activité touristique.

Compte tenu de sa proximité géographique des pays méditerranéens, ces derniers constituent le premier émetteur de touristes avec plus du tiers des arrivées touristiques internationales. La Tunisie et l'Algérie sont deux pays du bassin méditerranéen qui peuvent être des destinations idéals pour les touristes européens.

Ce deuxième chapitre dont l'objet est de présenter l'activité touristique des deux destinations touristiques, est répartie en deux sections. La première sera consacrée au tourisme en Algérie, et la seconde au tourisme en Tunisie.

Dans ces deux sections, on commencera par présenter l'état des lieux à travers un historique de l'activité touristique en Algérie ainsi qu'en Tunisie tout en analysant l'économie touristique des deux pays. Ensuite, on tentera de dresser les différents types de tourisme les plus adaptés à ces deux pays, ainsi que les atouts et perspectives qui peuvent les classer comme des destinations touristiques des plus attractives.

Section 01) Le tourisme en Algérie

Avec 2 381 741 Kilomètres carrés, l'Algérie est le plus grand pays d'Afrique en terme de superficie, il contient l'un des plus beaux déserts au monde et une façade sublime de 1200 Km sur la mer Méditerranée, elle dispose d'énormes richesses et beautés naturelles et a l'avantage d'être un pays à découvrir en matière de tourisme.

L'histoire, la géographie, le climat, les potentialités touristiques, sont mises à contribution pour faire de l'Algérie une destination privilégiée du tourisme mondial.

Dans cette section, nous allons présenter le tourisme en Algérie. On commencera par un aperçu historique du tourisme et potentialités touristiques du pays, puis on exposera les types du tourisme ainsi que l'économie touristique en Algérie.

1.1 Les différentes politiques touristiques algériennes

L'activité touristique en Algérie n'a jamais été considérée comme un atout réel au développement économique. Depuis l'indépendance, notre pays n'a jamais accordé au secteur du tourisme un rôle conséquent, bien que les orientations contenues dans les différents textes réglementaires lui attribuent des missions en matière de création d'emploi, et d'économie.

1.1.1 La période de planification 1967-1970

Il s'agit d'une planification décentralisée. Trois plans se sont succédés.

- **La charte du tourisme de 1966 :**

Pour aboutir à un véritable essor touristique, « une charte du tourisme » est élaborée en 1966, prévoyant des investissements pour une mise en place d'une infrastructure d'accueil de type balnéaire et Saharien, destinée à la clientèle étrangère. L'état a également donné place aux investissements privés, mentionnés par « la loi du 26 juillet 1963 » et « l'ordonnance du 15 septembre 1966 » pour accroître au maximum les capacités productives nationales. Seulement, leur participation s'est montrée très faible à l'exception de la réalisation de deux projets à Annaba et Oran ; de même les investissements étrangers, ont été pratiquement nuls (Conseils National Economique et Sociale, 2000).

L'évolution du tourisme en Algérie à travers les plans de développements nationaux et les événements relatifs à chaque étape d'évolution a été relatée comme suit :

- **Le premier plan triennal 1967-1969**

Ce plan est une première réponse aux préoccupations énoncées dans la charte du tourisme dans la mesure où l'état élabore des textes relatifs aux zones d'expansion touristiques, ainsi que

le développement d'infrastructure d'accueil à travers tout le territoire national, en consacrant un investissement de 285 millions DA est programmé pour réaliser une capacité de 13 .081 lits destinés au tourisme balnéaire, saharien, thermal et urbain (S. Grimes, 2004).

Tableau N° 01 : Bilan du programme triennal 1967-1969

Opération Prévues	Nombre de lits programmés	Pourcentage %	Lits achevés en 1969	pourcentages %	déficit	
					lits	%
Station balnéaire	6 766	51 ,7	2 406	35,5	4 360	64,5
Station urbaine	1 650	12,6	254	15,4	1 396	84,6
Station saharienne	1818	13,9	286	15,7	1 532	84,3
Station thermale	2 847	21,8	0	0	2 847	78,2
Total	13 081	100	2 946	22,5	10 135	77,5

Source : Bilan de développement touristique ministre de tourisme, 1977 p27.

On remarque qu'au terme de ce plan, les opérations prévues pour le type balnéaire ont eu la priorité dans la réalisation, avec un taux de 35,5 % soit 2.406 lits achevés sur un total de 6.766 lits programmés. Cependant, à la fin de cette période, non seulement les objectifs n'ont pas été réalisés, mais le déficit a atteint 10 135 lits soit 77,5 % comme le montre le tableau ci-dessus. Selon H.Sehab (2013), l'écart entre les prévisions et la réalisation des opérations est dû essentiellement aux déficiences des capacités de réalisation et à une responsabilité administrative mal définie.

- **Le premier plan quadriennal 1970-1973**

L'objectif exprimé dans ce plan était d'augmenter les capacités en matière d'hébergements, pour atteindre 70 000 à 90 000 lits à la fin de la décennie, avec 35 000 lits programmés au cours de la période 1970- 1973, et ce dans le but de :

- Répondre aux exigences du tourisme national et international ;
- Terminer le premier programme du plan triennal ;

- Réaliser 08 stations thermales.

A la fin de ce plan, seulement 9 000 lits ont été réalisés ce qui a donné un déficit et un manque à réaliser de près de 26 000 lits (N.Khalla, 2010).

Tableau N°02 : Bilan du premier plan quadriennal

Projet	Montant partiel	Montant total	%
Projet restant du plan triennal	/	420	60
Nouveau projet	/	280	40
Etude et infrastructure	44	/	/
Hôtels	221	/	/
Transport touristique	15	/	/

Source : Bilan de développement touristique ministère du Tourisme 1977, P27

D'après le tableau N°02, l'état avait priorisé les projets restants du plan triennal avec 60 % du montant total de l'investissement touristique c'est à dire, 420 millions de DA ce qui peut expliquer l'impuissance en matière de réalisation des prochains projets dans les délais.

Ce tableau montre aussi que la grande importance a été accordée aux établissements d'hôtelleries avec 78,92 % du montant total de nouveaux projets.

- **Le deuxième plan quadriennal (1974-1977).**

Ce deuxième plan quadriennal amorçait les premières initiatives vers un tourisme interne justifié par l'amélioration du niveau de vie des Algériens en relation avec les conjonctures favorables des hydrocarbures. Cette orientation était confirmée dans la charte nationale de 1966 et approuvée un peu plus tard dans celle de 1976. Au cours de cette période, il s'agissait de poursuivre les aménagements touristiques non réalisés durant la période antérieure et engagée la réalisation d'équipements supplémentaires pour un nouveau programme de 25 000 lits, dans le but d'atteindre une capacité de 60 000 lits avant 1980.

Au cours de cette période, il s'agissait d'organiser et d'encourager les initiatives privées. En termes de réalisation physique, 41 % des objectifs ont été atteints. Soit une relative amélioration par rapport aux taux de réalisation enregistrée au cours du plan triennal 1967-1969, et du premier plan quadriennal 1970-1973 qui étaient respectivement de 20 % et de 33%.mais qui

restent faibles au regard du niveau des objectifs (S. Grimes, 2004).

Tableau N°03 : Entrée des voyageurs de 1970-1977

Année	Non-résidents	Résidents nationaux	Résidents étrangers	Total général
1970	235 835	377 432	141 109	734 394
1971	226 025	390 685	141 743	758 453
1972	237 242	427 276	154 909	839 427
1973	250 210	575 167	153 106	978 483
1974	249 006	659 148	183 418	1 091 572
1975	296 516	740 569	219 529	1 256 614
1976	184 795	704 686	208 159	1 097 635
1977	241 718	917 848	238 703	1 398 264

Source : annuaire statistique de l'ONS 1977-1978

Les statistiques relatives au flux des voyageurs indiqué dans le tableau N°03 ci-dessus, reflètent la politique touristique du pays. Le nombre de voyageurs non-résidents, indicateurs de mesure du tourisme international, n'a jamais dépassé 300 000 durant la période 1970-1977, avec une moyenne de 240 000 touristes par an (CNES, 2000)¹.

1.1.2 La période 1978- 1979

Les années hors plan 1978 et 1979 révèlent les déformations économiques et sociales. Selon Z.BELOGBI(2005, P29), durant cette période« *appelée aussi période des restes à réaliser (R.A.R.), on s'assigne un triple objectif : faire le bilan des réalisations des deux plans quadriennaux, contrôler le degré de leur réalisation et enfin libérer autant que possible les entreprises des programmes précédents pour leur permettre de mieux affronter la période future*».

Les autorités publiques tentent de réaliser les investissements prévus dans les plans précédents et d'investir dans certaines branches retardataires

1.1.3 La période de planification touristique 1980-1989

Cette période de planification touristique 1980-1989 est caractérisée par deux plans quinquennaux.

¹CNES **avant-projet** ; Contribution pour la redéfinition de la politique nationale du tourisme, Alger, Novembre 2000

- **Le premier Plan Quinquennal 1980-1984**

D'après S.Grimes (2004), les principales actions de ce plan portaient sur :

- La programmation de l'hôtellerie urbaine.
- L'expansion de l'hôtellerie saharienne.
- L'aménagement des stations des ZET servant de modèles d'actions futures pour les autres opérateurs.

« En matière de financement, un budget de 3.400 millions de dinars était proposé pour achever le reste à réaliser et lancer de nouvelles actions du plan quinquennal. Le but de ce plan s'était d'arrivé à une capacité d'accueil de 50880 lits en 1985 » (M.Rauoraoua, B-E. Milli 1989, p76), dans ce but avait été programmé 89 projets.

Tableau N° 04 : les projets programmés dans le 1er plan quinquennal 1980-1984 :

Type	Littoral	Saharien	Climatique	urbain	camping	thermal	total
Nbr de projet	02	01	05	32	40	09	89
Nbr de lit	3300	2350	1150	6900	1200	1650	16550

Source : Ministère du tourisme 1980

D'après ce tableau, le tourisme urbain a été bien priorisé dans ce programme que ses autres types par 32 projets à réaliser, dont 6900 lits.

- **Le Deuxième Plan Quinquennal (1985-1989).**

Dans ce plan, Selon S.Grimes (2004), l'attention principale a été accordée au tourisme interne avec les mises en œuvre d'un programme particulier pour l'accueil des touristes étrangers. L'objectif de ce plan était d'assurer :

- la poursuite de la politique d'aménagement touristique ;
- le développement du thermalisme et du climatique ;
- la décentralisation des investissements et la diversification des opérateurs ;
- la maîtrise de la demande différenciée.

La restructuration de l'ONAT a permis la création de plusieurs organismes régionaux. A la fin de la période 1989 la capacité d'accueil a atteint 48.302 lits, répartis comme suit:

Tableau N° 05 : Répartition de la capacité d'accueil touristique en 1989

Types	Capacité d'accueil (lits)
Urbain	22 428
Balnéaire	13 327
Saharien	1 130
Climatique	6 331
Thermale	5 116
Total	

Source : ministère du tourisme (1990)

1.1.4 La période allant de 1990 à horizon 2025

En ce qui concerne cette période, nous distinguons deux étapes différentes :

- **La période allant de 1990-1999**

Le début de cette période, de nouveaux textes législatifs et réglementaires, notamment la loi sur la monnaie, le crédit et les codes des investissements ont été mis en place pour impliquer le capital privé national et étranger dans les investissements, parallèlement à la dégradation de la situation sécuritaire à annihilé l'impact de ces premières mesures et les indicateurs d'activités du tourisme ont été fortement altérés (H. Sehab, 2013).

Tableau N° 06 : Répartition des flux touristiques de 1990 à 1999

Année	Etrangers	Algériens résidents	Total
1990	685.815	451.103	1.136.918
1991	722.682	470.528	1.193.210
1992	624.096	495.452	1.119.548
1993	571.993	555.552	1.127.545
1994	336.226	468.487	804.713
1995	97.648	421.916	519.576
1996	93.648	511.477	604.968
1997	94.832	539.920	634.752
1998	107.213	571.234	678.448
1999	147.611	607.675	755.286

Source : ministère du Tourisme (1999)

Selon les données du ministère du tourisme, le nombre de « touristes » au sens « entrée de voyageurs » serait passé de 634752 durant l'année 1997 à 755286 fin Novembre 1999, avec une amélioration du flux des étrangers, le nombre de ces derniers s'est élevé de 94832 en 1997, à 147611 en 1999. Quant aux entrées des Algériens résidents à l'étranger qui sont passées de 571234 en 1998 à 607675 en 1999, comme le montre le tableau 06.

- **Après l'an 2000**

L'amélioration des conditions sécuritaires s'est traduite par un accroissement de l'activité touristique. Les données montrent qu'au premier semestre 2000 le secteur du tourisme a enregistré un chiffre d'affaires de 3.622,1 millions de Dinars, soit une augmentation de 26 % par rapport à la même période de l'année 1999 (H. Bouakaz, 2003).

La croissance du secteur s'est accompagnée par une augmentation de l'emploi qui est passé de 11.298 au premier semestre de 1999 à 12.514 au premier semestre 2000 ce qui confirme, l'impact à court terme, du flux touristique sur le plan socio-économique (Conseil National Economique et Social, 2000).

Une nouvelle politique de gestion du tourisme en Algérie, a été qualifiée en 2007 par le ministère du tourisme de « Stratégie de construction ». Selon lui « *c'en est terminé du mythe*

de la généralisation, il faut se diriger vers des pôles touristiques qui constituent le symbole du tourisme algérien ». C'est donc à travers cette nouvelle vision que le gouvernement algérien compte développer plusieurs formes de tourisme, notamment le tourisme culturel et archéologique. Aussi, une nouvelle et importante politique a été mise en exergue, dite « politique de captation », afin de dépasser la situation du tourisme en l'Algérie étant un pays à grandes potentialités, mais la dernière destination des touristes, au moment où les pays voisins convoitent de plus en plus de part de marché.

- **Schéma Directeur d'Aménagement touristique**

Le SDAT(2025), constitue le cadre stratégique de référence pour la politique touristique de l'Algérie, selon ce schéma l'Etat algérien affiche sa vision de développement touristique durable à court terme (2009), moyen terme (2015) et long terme (2025).

Le SDAT(2025) définit les instruments de sa mise en œuvre et précise les conditions de sa faisabilité. Un instrument qui traduit la volonté de l'Etat de valoriser le potentiel naturel, culturel et historique du pays, pour faire de l'Algérie une destination touristique par excellence. Ce qui suppose la mise en place d'un plan stratégique qui met en œuvre cinq dynamiques essentielles, basées sur la nouvelle stratégie d'aménagement touristique à l'horizon 2025 :

« - la valorisation de la destination Algérie pour accroître son attractivité et sa compétitivité ;

- le développement des pôles et villages touristiques d'excellences par la rationalisation de l'investissement et le développement ;

- 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) Perspectives de Développement Eco touristique au PNEK (Parc National d'El Kala). Et le positionnement sur de nouvelles niches touristiques conformes aux nouvelles tendances mondiales ;

- 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 ;

- 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 » (SDAT 2025, P05).

1.2 Les Potentialités touristiques:

Les potentialités d'un pays sont souvent déterminées par l'importance des ressources dont dispose une destination. L'Algérie est sans doute un pays qui regorge d'atouts touristiques naturels, historiques et culturels variée

L'Algérie dispose d'une variété de potentialités dont la valorisation peut donner naissance à une industrie touristique prospère. Ces potentialités résident dans la beauté et la diversité des paysages que représentent les sites côtiers, montagneux et Sahariens du territoire.

L'Algérie entend donner au secteur du tourisme une dimension à la mesure de ses potentialités et de ses atouts (Agence National de Développement de l'Investissement, 2013).

1.2.1 les ressources touristiques naturelles

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

L'Algérie possède des ressources naturelles très importante qui peuvent lui permettent d'occuper la première place au bassin méditerranéen. Située entre le Maroc à l'ouest, la Tunisie à l'est, la Mauritanie et le Mali au sud- ouest, la Libye et le Niger au sud-est.

Grace à sa situation géographique, sa grande superficie, la diversité et la multiplicité de ses paysages naturels et humains l'Algérie est une destination tout à fait indiquée pour la pratique du tourisme sous ses différentes formes, et ce tout au long de l'année.

- **la situation topographique**

L'Algérie est un pays qui se dessine, du nord au sud en séquences de reliefs distincts: mer, montagne, désert. C'est un pays aux quatre saisons au quotidien.

Au Nord, l'Algérie s'étire sur une large cote de 1200 Km ouverte sur la méditerranée, avec de jolies plages sablonneuses, plusieurs stations balnéaires et plages ainsi que des sites d'exception. D'Est en Ouest : La zone côtière d'El Kala, le parc de Taza, le banc des Kabyles, le parc de Gouraya, l'aire marine de Tizirt, les îles Aguellis au large de Réghaia, les îles de Rachgoun, la réserve naturelle des îles Habibas....(S. Boutafenouchet, 2011).

Au Sud, le Sahara, continent immuable, qui s'étend sur près de deux millions de kilomètres carrés soit près de 80% du territoire, et qui présente la partie la plus vaste des territoires sahariens parmi tous les pays sahariens, répartie sur 4 régions du grand sud :

- Adrar au sud-ouest qui est connue pour le brassage de différentes cultures, ses foggaras et ses forteresses séculaires.
- Illizi à l'extrême sud, Djanet étant la daïra la plus importante, cette région est connue pour le parc national du Tassili qui a été classé depuis 1982 patrimoine mondial de l'UNESCO et qui constitue un véritable creuset où les éléments naturels, culturels, et historiques vivent en symbiose.
- La vallée de M'ZAB , son classement sur la liste du patrimoine mondial concerne tout autant l'ensemble historique, urbanistique et architectural que sont les villes de Beni Izguen, Bou Noura et Melika, que la palmeraie et l'économie du système de captage des eaux (foggaras).
- Tamanrasset, le parc national du Hoggar créé en 1987, est caractérisé par son relief, sa faune, sa flore et ses gravures rupestres, en constituent le principal attrait touristique (S. Boutafenouchet, 2011).

- **climat et environnement**

Selon H. Oueld (1993), La vaste étendue territoriale de l'Algérie correspond à une diversité de zones climatiques qui peuvent se classer en trois catégories :

-Le telle : climat tempéré humide de type méditerranéen caractérisé pas des hivers humides et doux, plus rudes en altitude, et des étés chauds et secs.

-Les hautes plaines : d'épaisses couches de neige couvrent habituellement les hauts plateaux dont le climat de type continental est marqué, d'une saison à l'autre, par de

grands écarts de températures.

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

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

1.2.2 Les potentialités culturelles

L'Algérie est riche d'un patrimoine culturel qu'il est important de protéger et de valoriser.

- **Le patrimoine archéologique**

L'Algérie dispose d'un patrimoine archéologique des plus riches et plus diversifiés du bassin méditerranéen. Cette richesse se traduit, entre autre, par le classement par l'UNESCO de sept sites sur la liste du patrimoine de l'humanité: Tassili N'Ajjer, Tipaza, Djamilia, Timgad, Kalaa Béni Hammad, Vallée du M'Zab, Casbah d'Alger. Le patrimoine culturel peut être défini comme étant l'ensemble des éléments qui témoignent de notre histoire dans toute sa dimension, de nos richesses et de notre culture (S. Boutafenouchet, 2011).

- **Le patrimoine artisanal**

La qualité des produits artisanaux et le savoir-faire des artisans en Algérie dans les bijoux, la tapisserie, la poterie, la vannerie, le tissage et surtout la dinanderie n'ont rien à envier à ce qui se fait dans les pays voisins.

Selon le guide de fiscal de l'artisan traditionnel (2005), la caractéristique principale de l'artisanat est de représenter un style, une région, une histoire ayant un caractère artistique permettant la transmission des métiers traditionnels tels :

- Les bijoux (cas du bijou Kabyle, des Aurès et au pays des Touareg où ils sont connus par leurs grande simplicité et leur élégance),
- La broderie (chaque région d'Algérie brode de façon spécifique),
- Les tissages (avec des formes géométriques en Kabylie et Aurès, animales à Souk Ahras, motifs floraux à Ghardaïa...),
- La vannerie (l'art de tresser des fibres végétales pour réaliser des objets très variés : paniers, couffins, corbeilles...),

- La poterie (riche en symbole racontant des histoires et marquant des époques ancestrales),
- La dinanderie (travailler le cuivre pour faire des objets utilitaires tels des plateaux, théières...).

1.2.3 Les ressources en infrastructures touristiques

- **Les infrastructures d'accueil :**

Selon le bilan du Ministère de du tourisme et de l'Artisanat (2010), le nombre des hôtels et d'établissements assimilés a été multiplié par deux entre 1993 et 2010 de 517 à 1004 établissements avec une capacité d'accueil de 81024 lits.

Tableau N°07 : Capacité d'accueil par type d'établissement

Type d'établissement	nombre	%
Urbain	710	70,71
Balnéaire	149	14,84
Saharien	44	4,38
Thermalisme	79	7,86
climatique	22	2,19

Source : SDAT 2025

Ce parc est caractérisé par une prédominance d'hôtels urbains, comme le montre le tableau ci-dessus.

Le secteur du tourisme a un projet de réhabilitation en 2014 de « *quelque 63 établissements hôteliers publics à travers le pays. L'Etat a consacré pour cette opération une enveloppe financière de l'ordre de 70 milliards de dinars dont 12 milliards pour la réhabilitation de huit stations thermales* » (Y. Maouchi, 2014)²

Concernant les projets en cours de réalisation, le nombre de projets touristiques agréés

²El Djazair, publié le 02 juillet 2014, «*Une destination multiforme. Algérie, terre de richesses*», voir le site ; http://www.eldjazaircom.dz/index.php?id_rubrique=213&id_article, consulté en septembre 2016.

par le ministère de tutelle est « à plus de 1.000 projets d'une capacité d'accueil de 123.000 lits devant créer plus de 50.000 postes d'emploi, avec une enveloppe dépassant les 420 milliards de dinars » (Y. Maouchi, 2014)

Les infrastructures de transport ³:

Selon le MATET (2008), la densité des réseaux routier, maritime et aérien en Algérie constitue un facteur important devant encourager l'essor touristique de ses régions. Ce réseau est considéré comme le plus important à l'échelle du Maghreb, il est composé de :

Le réseau routier :

La longueur du réseau routier en Algérie arrive à 109.452 km, se concentre dans la partie Nord du pays.

- Le réseau ferroviaire :

La longueur du réseau ferroviaire s'étend sur près de 4500 km et doté de plus de 200 gares couvrant surtout le nord du pays.

- Le réseau aérien :

Les infrastructures de base du transport aérien algérien ont connu un développement remarquable concrétisé par la réalisation de 53 aéroports à travers le territoire Algérien. Il faut par ailleurs préciser que 13 de ces aéroports ont une vocation internationale: Alger, Oran, Constantine, Annaba, Ghardaia, Hassi Messaoud, Ain Aménas, Tlemcen, Adrar, Tébessa, Tamanrasset.

La compagnie Nationale Algérienne « Air Algérie » couvre 37 escales à travers l'Europe, l'Afrique et le moyen Orient.

- Le réseau maritime :

L'activité maritime concerne 13 ports à multiples usages et un grand nombre de petits ports de pêche et de plaisances. A signaler que les échanges commerciaux internationaux se font essentiellement par voie maritime.

1.3 Les types de tourisme possible en Algérie

L'Algérie est un pays qui offre des potentialités touristiques des plus remarquables, qui peuvent proposer différents types de tourisme.

³MATET : Schémas directeur d'aménagement touristique ; livre 1 le diagnostic ; audit du tourisme algérien, janvier 2008, p38.

1.3.1 Les potentialités touristiques

La richesse et la variété des potentialités touristiques de l'Algérie font ressortir trois pratiques de tourisme

1.3.1.1 Le tourisme balnéaire

Le tourisme balnéaire est le tourisme des vacances au bord de mer. Il constitue la forme de tourisme la plus répandue dans le monde ainsi qu'en Algérie. La côte, la plage, la mer et le soleil sont des attraits indéniables pour les touristes.

En effet, l'Algérie est située avantageusement au bord de la mer méditerranéenne, avec de jolies plages sablonneuses. Son littoral est époustouflant de beauté. Ses paysages méditerranéens se succèdent d'est en ouest sur 1 200 Km de côte encore vierge. Avec ses baies magnifiques, et ses plages sublimes, le littoral algérien est la destination de rêve pour le tourisme balnéaire et les sports aquatiques et subaquatiques.

1.3.1.2 Le tourisme de montagne

L'Algérie, terre de richesses naturelles se découvre dans les mystérieux massifs du Hoggar et du Tassili, les montagnes fières de Kabylie, les monts des Aurès mais aussi dans les falaises imprenables.

Les montagnes majestueuses d'Algérie exercent un attrait immédiat sur ses visiteurs. Elle connaît deux types de fréquentation touristique aux caractéristiques contrastées : l'une liée aux sports d'hiver, sur une période limitée et un territoire aménagé. L'autre, essentiellement estivale, concerne l'ensemble du territoire de montagne, notamment les espaces protégés et attire un public plus large pour des randonnées ou des campings.

Les randonnées sont de plus en plus pratiquées dans les montagnes de Kabylie (Tikijda, Djurjura) et dans les monts de Béni-Yaala qui sont une invitation aux passionnés de l'escalade. Quant au sud, les monts du Hoggar et du Tassili sont incontournables.

Ce type de tourisme à caractère sportif, peut être un support important pour le développement des échanges particulièrement chez les jeunes passionnés du sport. En

effet, les événements internationaux constituent à travers le monde des vecteurs de promotion et de connaissance du pays ou de régions.

1.3.1.3 Le tourisme Saharien

Le Sahara constitue le plus grand désert du monde avec plus de huit millions de kilomètres carrés. Il représente un véritable gisement de ressources: richesse du patrimoine culturel et naturel, proximité de l'Europe.

L'identification des potentialités de l'offre saharienne passe par la définition des régions qui peuvent être à haute valeur touristique à savoir, les Tassili, le Hoggar, la Boucle des oasis, la Saoura, le Touat, le Gourara...

Le tourisme saharien constitue une spécificité et un atout supplémentaire du patrimoine touristique. Les avantages et les attraits touristiques divers qu'elles recèlent peuvent transformer les régions du sud en véritables pôles d'attraction pour le tourisme national et international. (N. Bouazza marouf, 2012)

1.3.2 Les types de tourisme en Algérie

L'Algérie selon ses potentialités, dispose de plusieurs types de tourisms :

1.3.2.1 Le tourisme de congrès et d'affaires

Le tourisme d'affaires désigne les déplacements à but professionnel. Il combine les composantes classiques du tourisme (transport, hébergement, restauration) avec une activité économique pour l'entreprise.

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

Ce type a connu un développement quasi mondial et bénéficie des effets de la mondialisation des échanges il croit au rythme de 10 à 15% par an. Pour cela, de grands hôtels ou centres de congrès ont été érigés spécialement pour les réunions d'affaires, les séminaires et les congrès (G. Wackerman, 1999).

1.3.5 Le tourisme culturel

« L'Algérie est riche d'un patrimoine culturel qu'il est important de protéger et de sauvegarder. C'est un patrimoine d'une richesse exceptionnelle qui traduit dans toute sa plénitude une histoire millénaire, façonnée par des apports des civilisations multiples, par des habitudes, des traditions et des coutumes qui plongent leurs racines dans une façon de vivre qui reflète le peuple »⁴.

Une des marques de la personnalité multiple de l'Algérien est cet attachement à la célébration rituelle des coutumes et fêtes locales qui montrent la diversité du patrimoine culturel algérien.

1.3.6 Le tourisme thermal

Les hommes ont toujours eu recours aux bienfaits des eaux thermales. En effet, de tous temps le thermalisme a été utilisé comme une médecine naturelle non agressive et efficace.

Reconnu par l'organisation mondiale de la santé, le thermalisme constitue une véritable alternative médicale très adaptée pour des personnes insuffisamment soulagées par des traitements médicamenteux, particulièrement dans le cas de maladies chroniques.

L'Algérie est une terre riche en source thermales aux vertus médicales. Le potentiel thermo-minéral en Algérie est important mais reste encore inexploité. L'Algérie dispose de 202 sources thermales qui ont été recensées pour leurs propriétés sur tout le territoire national. Ces stations constituent un bien et une source naturelle riche, très importante et très rentable si elle est bien exploitée et sur le plan touristique et sur le plan médical (L. Adjouat, H. Boudiaf, 2013). Parmi elles : hammam Righa (Ain Defla), hammam Bouhnifa (Mascara), Hammam Guergour (Sétif), Salhine (média).

1.3.7 Le tourisme religieux

Le tourisme spirituel et religieux est en pleine croissance, c'est une tendance

⁴ Lotus Travel – Agence de voyage, Site : <http://www.lotustraveldz.com/> consulté le 29 décembre 2016.

internationale. L'Organisation Mondiale du Tourisme estime à 300 millions le nombre de voyageurs «religieux» à travers le monde, dont plus de 50% de confessions catholiques (A. Godbout, 2011).

Si l'islam est aujourd'hui la religion de l'Algérie, il a de tous temps été un creuset de croyances diverses. Le droit à la liberté de conscience et d'opinion sont inscrits dans la constitution algérienne (B.Janicot, 2010), même s'il ne mentionne pas la liberté religieuse (S. Abu-Sahlieh, 2009). Il existe de nombreux sites religieux en Algérie qui peuvent être remis en état pour des fins touristiques.

C'est le cas de la tombe du Rabb Ephraïm Enkaoua à Tlemcen, visitée au mois de mai par la communauté juive du Maghreb et de l'Europe, ainsi que le produit Saint-Augustin à Annaba.

1.3.8 Le tourisme gastronomique

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

En Algérie, l'art culinaire traditionnel, produit d'un brassage culturel multiple est un indicateur supplémentaire, il témoigne d'une hospitalité avérée et nullement surfaite. Des produits du terroir de très haute qualité, qui font la renommée des plaines et des piémonts à l'image de la Mitidja et Médéa, contribuent dans une large mesure à l'élaboration de cette diversité culinaire (R. Baouali, A. Hadjiedj, A. Baziz, 2013).

La curiosité gastronomique peut être un motif de déplacement touristique. Étant un label, il arrive que la gastronomie justifie à elle seule le voyage. Le couscous par exemple qui se décline en une multitude de recettes, est un plat national ancestral, qui fait aujourd'hui partie des habitudes alimentaires des français il a même émigré en Amérique et au Canada où on l'a adopté comme plat riche et complet dans certaines écoles et crèches. (R. Baouali, A. Hadjiedj, A. Baziz, 2013).

1.4 Le marché touristique algérien

Le tourisme est un des secteurs économiques en expansion en Algérie, avec un poids

économique de plus en plus important.

Le tourisme constitue le nouveau moteur de développement durable, de soutien à la croissance et un vecteur clé de la tertiarisation de l'économie en raison du potentiel de création de richesses, d'emploi et de génération de revenus durables. L'Algérie entend donner au secteur du tourisme une dimension à la mesure de ses potentialités et de ses atouts.

Il s'agit désormais de développer la montée en puissance du tourisme national et de l'insérer dans les circuits commerciaux du tourisme mondial grâce à l'émergence de la destination Algérie comme destination touristique de référence au plan international (Agence Nationale de Développement de l'Investissement, 2013).

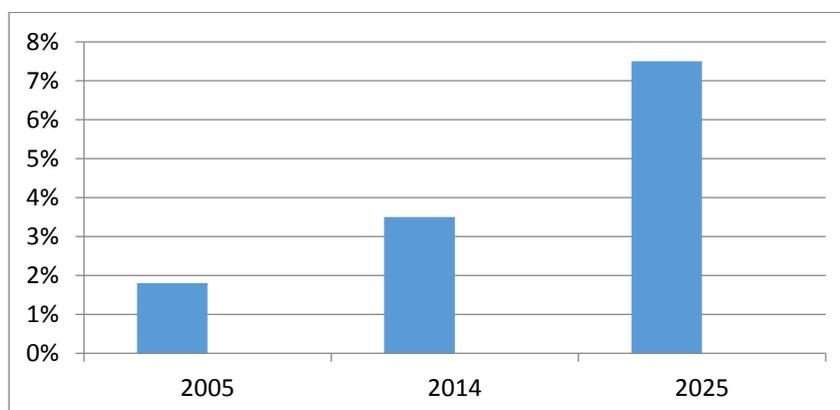
1.4.1 La part du tourisme dans le PIB

En 2005, l'activité touristique a généré une consommation touristique de l'ordre de 325.6 milliards de dinars, soit 1,8% du PIB, un taux très faible qui ne participe à la création des emplois qu'à hauteur de 5,6%.

En 2014, les arrivées touristiques ont nettement progressé, une consommation touristique qui représente 3,5% du Produit intérieur brut (PIB) algérien, soit 633,1 milliards de dinars, Selon le Conseil mondial du tourisme et du voyage (WTTC, 2017).

À plus long terme, soit en 2025, le tourisme représenterait jusqu'à 7,5% du PIB, soit un peu plus de 2 000 milliards de dinars. (WTTC, 2017).

Figure 01 : Evolution de la part du tourisme dans le BIP



Source : Reconstitution à partir de données de WTTC (2017)

1.4.2 Evolution des entrées des touristes

L'Algérie a enregistrée une croissance significative du nombre d'entrées de touristes en 2014 de 59.5 % par rapport à 2005.

Tableau N° 08: Evolution du nombre d'entrées de touristes en Algérie

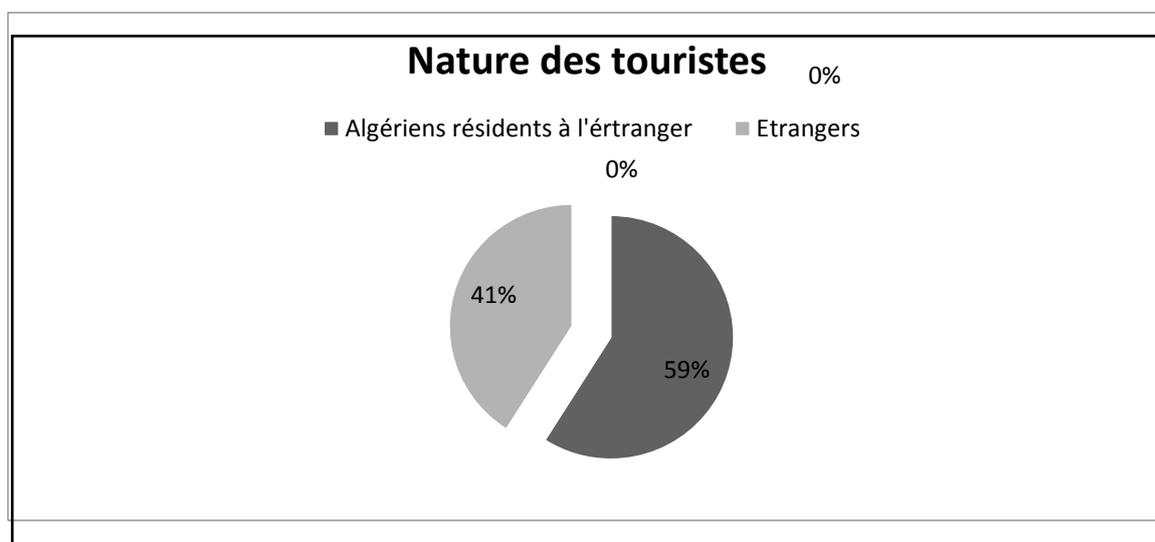
Années	2000	2005	2007	2010	2014
Nombre de touristes en million	0,866	1,443	1,7	2,07	2,30

Source : Ministère de l'Aménagement du Territoire, du Tourisme et de l'Artisanat (MATTA)

Comme le montre la figure N°01 ci-dessous, parmi ces 2 301 373 entrées de touristes en 2014, on compte :

- 1 361 248 touristes Algériens résidents à l'étranger, ce qui représente 59% du flux touristique total.
- 940 125 touristes Etrangers, soit 41% du total des touristes.

Figure N° 02 : Nature des touristes



Source: Reconstitution à partir de données (MATTA, 2014)

1.4.3 Evolution du nombre de nuitées

Comme le montre le tableau qui suit, le nombre de nuitée est en augmentation depuis

2007 avec un nombre de nuitées de 5 119 940 qui atteint 7 053 744 en 2014, soit une augmentation de 38%.

Tableau N°09 : Nombre de nuitées dans les hôtels et établissements assimilés

Années	2007	2009	2014
Résidents	4 546 085	4 971 372	6 215 932
Non-résidents	573 855	674 456	837 812
Total	5 119 940	5 645 828	7 053 744

Source : ONS/ MATTA (2014)

1.4.4 Planification du schéma Directeur d'Aménagement Touristique 2025

Le « SDAT » prévoit un changement en termes de touristes comme suite:

A) Les clients nationaux

Avec un niveau de vie en amélioration qui accroît la demande touristique, le client n'est plus ce qu'il était, car étant de plus en plus instruit et exigeant, il a aussi plus de choix qu'auparavant. Le profil du client domestique en Algérie décrit par le ministère du tourisme dans le rapport "SDAT 2025" :

- « - **Origine professionnelle** : salariés et cadres supérieures de plus de 50%
 - **Age** : de 30 à 58 ans
 - **Déplacements** : seul à 40%, et 22% se en famille.
 - **Hébergement** : hôtel »

B) Les touristes étrangers

C'est les clients de provenance divers pays, qui sont classé selon le « SDAT 2025 » par ordre d'importance comme suite :

1. La France: 161 000 touristes
2. La Tunisie: 121 000 touristes
3. Espagne: 18.000 touristes
4. Italie: 15.000 touristes
5. Allemagne: 15.000 touristes
6. Maroc: 13.000 touristes
7. Libye: 13.000 touristes
8. Égypte: 11.000 touristes
9. Turquie: 10.000 touristes
10. Grande Bretagne : 8.000 touristes

Ces touristes étranger ont un profil établis par le ministère du tourisme est de la façon suivante:

- « - *Age* : plus de 30 ans (85%), dont plus de 50 ans (44%)
- *Fréquence* : 68% découvrent l'Algérie pour la première fois
- *Moyens utilisés* : Tours opérateurs (66,8%) et via internet (10,2%) »

Section 02) Le tourisme en Tunisie

Le dynamisme du secteur touristique, ses importants effets directs et indirects sur les économies des pays en développement, notamment font de ce secteur un outil de développement particulièrement prometteur. Il est bien l'un des secteurs économiques parmi les plus dynamiques.

En Tunisie, le tourisme est un secteur important pour la réalisation des objectifs du développement et représente une véritable manne pour son économie.

Avec une superficie de 162155 kilomètre carré, la Tunisie est le pays qui présente le relief le plus plat du domaine maghrébin. Elle occupe la façade du Maghreb donnant sur la Méditerranée orientale.

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

Afrique (C. Chakroun, 2009).

2.1 Historique de l'économie touristique en Tunisie

Bien avant l'indépendance de la Tunisie, l'activité touristique était déjà présente, avait un poids économique important. Les visiteurs de la Tunisie à l'époque étaient essentiellement des européens, venant sur tout pour la douceur de l'hiver. Le pays comptait alors 91 hôtels dont la moitié était située sur Tunis (E. Ousmougan, 2015).

Vers la fin des années 50, le pays s'est retrouvé devant la nécessité d'investir dans une infrastructure hôtelière balnéaire pour répondre à une demande de plus en plus grande. A partir des années 60, le terme tourisme a commencé à avoir un sens en Tunisie, grâce à l'action conjuguée de l'État et de groupes privés (E.Ousmougan, 2015).

2.1.1 La période poste indépendance (1962 - 1990)

En 1962, la Tunisie enregistre 52 000 entrées et une offre de 4 000 lits. Pour impulser le développement du secteur, et dans l'absence d'investisseurs, l'Etat, qui avait pour principal souci de faire connaître la Tunisie à l'étranger, a donc assumée l'essentiel des investissements réalisés durant cette période. L'Etat a mis en place des organismes sur lesquels s'était appuyé, l'Office National du Tourisme et du Thermalisme (O.N.T.T.), qui avait pour Mission de construire des hôtels, et la Société Hôtelière et Touristique de Tunisie (S.H.T.T.), qui devait gérer ces mêmes hôtels.

La SHTT, a incité plusieurs personnes du secteur privé à se lancer dans l'aventure de l'investissement dans ce secteur. En effet, en 1968, il y a eu 330.000 entrées et 3 millions de nuitées, avec un apport en devise remarquable, chose qui avait placé le tourisme en première place dans le tableau des exportations du pays (M. Bergaoui, 2009).

Le produit tunisien était essentiellement balnéaire (mer, soleil, plage...), et le personnel n'avait pas de qualification spécialisée. De ce fait, l'Etat, était dans l'obligation d'améliorer ses produits pour répondre au mieux aux exigences de la clientèle, de lutter contre le

caractère saisonnier de cette activité en créant de nouveaux créneaux, et d'améliorer la communication et les moyens de promotion (W. Bencheikh ahmed, 2008).

C'est en 1973, que l'Agence Foncière Touristique (AFT) a été créée pour aménager de nouvelles zones touristiques. La capacité hôtelière passe progressivement de 56 000 lits en 1974 à 123 000 lits en 1991 (M. Bergaoui 2009).

D'après M. Bergaoui (2009), Au début des années 80, l'Etat ainsi que les entreprises privées ont pris conscience de l'importance du tourisme au niveau économique et social. De ce fait, les autorités ont envisagées de développer le secteur afin de valoriser et d'aménager l'espace touristique en Tunisie. Cette action s'est traduite par des signaux stratégiques:

- Favoriser la formation spécialisée
- Investir dans l'environnement
- Fournir les capitaux nécessaires pour l'investissement
- Développer la notion de marketing et de promotion
- Faciliter les formalités des frontières
- Développer l'infrastructure des transports

De ce fait, le nombre de visiteurs pour la Tunisie a pu atteindre 1,3 millions et les nuitées touristiques ont dépassé la barre des 11 millions, alors que la capacité d'hébergement a atteint 80.000 lits.

2.1.2 La période de relance (1990 - 2008)

A partir des années 90, il y a eu le boom des investissements dans le secteur du tourisme, l'Etat, a cédé une grande partie de ses unités hôtelières aux privés, et le personnel qualifié est devenu une réalité. En effet, la capacité d'hébergement est passée de 100.000 lits au début des années 90 à presque 226.000 lits en 2005 dont presque la moitié des unités haut de gamme, qui sont passées de 15.000 à 82.500 lits en 2005. Le nombre annuel des diplômés dans ce secteur est passé de 700 au début des années 90 à 1200 en 2002 (W. Bencheikh ahmed, 2008).

En 2006 le secteur touristique tunisien représentait 6,5 % du P.I.B et fournit 340 000 emplois

dont 85 000 emplois directs, soit 11,5 % de la population active occupée avec une forte part d'emploi saisonnier. Au cours de cette même année la Tunisie avait enregistré une quasi-stabilité de sa fréquentation étrangère avec 6.549.108 visiteurs (+2,7% par rapport à 2005) (I.Fatnassi, 2010).

La France arrivait en tête avec 1.234.736 touristes (+5,5%) Les touristes de la Turquie avaient enregistré la plus forte croissance (+19,4%). Le nombre des Maghrébins qui étaient venus en Tunisie en 2006 était de 2 458 373 dont 1 472 411 de la Libye et 945 318 d'Algérie. Concernant les nuitées une augmentation de 1,2% par rapport à 2005 avait été enregistrée, la ville de Hammamet continuait d'être le premier pôle d'attraction (I.Fatnassi, 2010).

D'après I. Fatnassi (2010), en 2007 la Tunisie avait reçu plus de 6,7 millions de touristes, essentiellement originaires de France et de Libye. Les recettes générées par le tourisme s'étaient élevées à 3,05 milliards de dinars (1,7 milliard euros). Par rapport à 2006 le nombre de visiteurs avait augmenté de 3,2 %, les recettes étaient en hausse de 8 % en dinars (3 % en euros) et les nuitées avaient atteint 37,4 millions, pour un taux moyen d'occupation de 51,6 %. L'année 2007 avait été aussi marquée par une baisse des flux touristiques en provenance des marchés européens: les allemands (-6 %), les britanniques (-10,8 %), les espagnols (-9,2 %) et les italiens (-4,3 %).

En 2008 la Tunisie a accueilli plus de 7 048 999 de touristes (3,2 milliards de dinars de recettes). Les Libyens (1 776 881 (+14,4%)) étaient en tête, suivis par les français (1 395 255), les algériens (968 499), les allemands (521 750) et les italiens (444 891).

La clientèle européenne restait globalement majoritaire. Les nuitées ont dépassé les 38 millions en 2008, soit une hausse de 1,4% par rapport à 2006. Les trois principales régions enregistrant le plus de nuitées Djerba, suivi par Sousse et Hammamet représentant 63% des nuitées totales. En 2008 le secteur touristique contribuait à hauteur de 6% au PIB national, 12% des recettes courantes et employait 482400 personnes (emplois directs et indirects) (I.Fatnassi, 2010).

2.1.3 La période de recule (2009 – 2012)

En 2009, la Tunisie a accueilli 6,9 millions de touristes, soit une diminution de 2,1% par rapport à 2008, selon un bilan officiel établi par ONTT. En 2008 la Tunisie avait atteint 7,04 millions de visiteurs. En termes de nuitées, l'année écoulée s'est soldée par 986 millions de nuitées, soit une baisse de 8,2%. Une régression du taux d'occupation des hôtels est également enregistré de l'ordre de 3,6% par rapport à 2008 (I.Fatnassi, 2010).

La Tunisie tournait déjà au ralenti depuis 2009 à cause de la crise économique mondiale. Les exportations tunisiennes, largement dépendantes de l'Europe, avaient reflué et la croissance du PIB, qui tournait autour de 6% en 2007, était tombée aux alentours de 3% en 2009 et 2010, le secteur comptait une capacité globale de plus de 241 000 lits. Les données de 2009 font également ressortir une régression de la clientèle européenne. Cependant ils restent les principaux visiteurs du pays avec 3,74 millions de touristes. Mais leur fréquentation accuse une baisse de 8,8%. La principale progression est due aux Libyens (1,99 million de touristes, une croissance de 12,9%) (Géotourisme, 2016)⁵

La révolution a aggravé la situation, après la chute du régime de Ben Ali en 2011, de nombreux conflits sociaux ont éclaté. Aux revendications salariales des employés se sont greffé des luttes pour reprendre les postes laissés vacants par les proches de l'ancien président. L'industrie du phosphate, vitale pour le pays, a particulièrement été touchée. La Tunisie a enregistré une récession de près de 2% du PIB en 2011(L. Nseke, 2013).

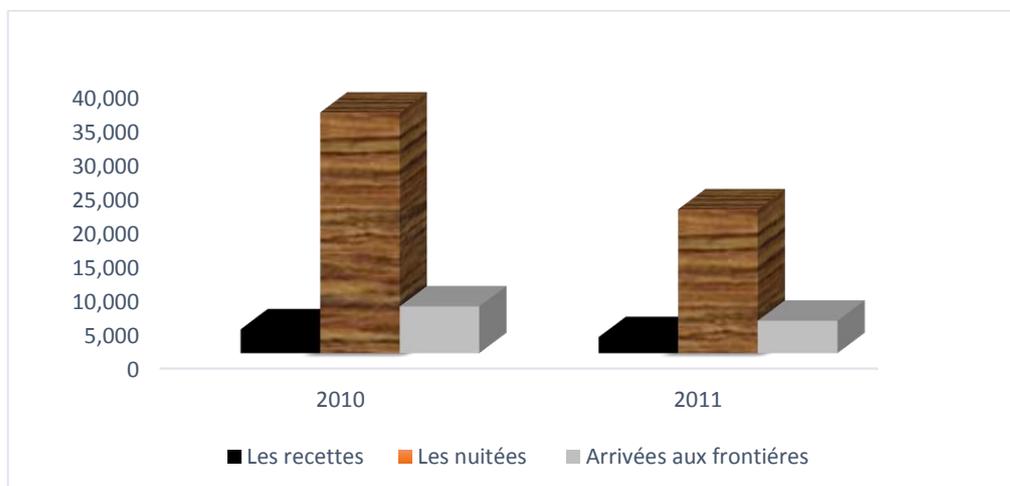
Selon L. Nseke (2013), Les bouleversements politiques survenus au début de l'année 2011 ont occasionné un ralentissement sensible de l'activité touristique. A la date d'avril 2011, le tourisme tunisien avait perdu 42,9% de ses entrées touristiques depuis le début de l'année. A la fin du mois de mars 2011, 525704 non-résidents étrangers avaient été comptabilisés aux frontières.

En 2010, et pour la même période, la destination avait déjà totalisée 920000 entrées de touristes. Au final l'année 2011 a été une des plus difficiles pour le tourisme tunisien. Les chiffres étaient significatifs de la dégradation du secteur. Les recettes se sont élevées à 2.364,5 millions de dinars contre 3.522,5 millions de dinars en 2010 (-32,9%), les nuitées globales à 21.236.067 contre 35.565.104 en 2010, les arrivées aux frontières à 4.781.896 touristes contre 6.902.749 en 2010. Quant au taux d'occupation relatif, il est passé à 31,8% contre 50,7% en 2010 (L. Nseke, 2013).

Selon L. Nseke (2013), en termes de nationalités, ce sont les Français qui occupaient toujours la tête pour les pays européens (807.000).Les Libyens venaient largement en tête (1.641.000) devant les Algériens (693.000).

⁵ Géotourisme, Consulté le 20 octobre 2016, Site : <http://www.geotourweb.com/>

Figure 03 : Comparaison entre les deux années 2010-2011(En millions de dinars)



Source : Reconstitution à partir des données de L. Nseke (2013).

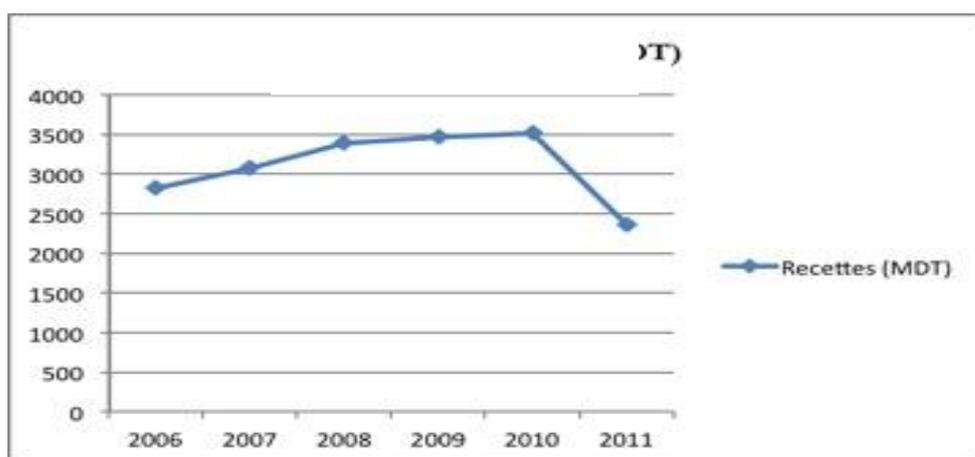
En 2012, la Tunisie avait reçu 5,95 millions de touristes. 2,9 millions de touristes européens ont séjourné en Tunisie, ce chiffre reste en recul par rapport à 2010, qui avait enregistré 3,8 millions d'Européens. La clientèle touristique russe a dépassé les 250 000, soit une croissance de 33% par rapport à 2010.

Selon l'ONTT, les Libyens ont été les plus nombreux à entrer en Tunisie en 2012. On a recensé 1,88 million de Libyens, en hausse de 3,4% par rapport à 2010. Pour leur part, les algériens étaient près de 900 000 à visiter la Tunisie, contre 1,06 million en 2010 et 693.000 en 2011. Sans pour autant atteindre le niveau de 2010 (-9,2%). Les recettes touristiques ont quant à elles enregistré sur un an une baisse de 5,3% en euros (1,4 milliards d'euros) selon la Banque centrale. (Géotourisme, 2016)

2.1.4 La période de mise à niveau (2013 jusqu'à l'horizon 2025)

Le nombre d'arrivées touristiques en 2013 s'est élevé à 6,27 millions, soit une hausse de 5,3% par rapport aux chiffres de 2012. Les recettes touristiques ont quant à elles enregistré sur un an une baisse de 5,3% en euros (1,4 milliards d'euros) et une légère hausse de 1,5% pour les recettes en monnaie nationale (3 milliards de dinars), selon la Banque centrale. En revanche, les recettes touristiques, paramètre le plus important pour le secteur, ont grimpé de 1,2% en 2013 pour atteindre 3,2 milliards de dinars tunisiens (1,5 milliard d'euros), soit 8,3% de moins qu'en 2010. (Géotourisme, 2016)

Figure N° 04 : Recette touristique (en millions de DT)



Source : Office national du tourisme tunisien.

Durant l'année 2014, le nombre de touristes ayant visité la Tunisie a baissé de 3,2 % à 6,06 millions d'entrées aux frontières contre 6,26 millions en 2013, dont 50% sont de nationalités maghrébines selon les statistiques du ministère du Tourisme. Par rapport à 2013, ce nombre a baissé de 2,8%. Parmi ces visiteurs, les Libyens étaient en tête du tableau avec 1,72 million d'entrées sur le territoire tunisien, en recul de 20,5% comparativement à 2013, puis les Algériens avec 1,19 million visiteurs, en progression de 37,4% (K.Karabeki, 2015).

Selon K. Karabeki (2015), la Tunisie a reçu 5,35 millions de touristes en 2015. En six ans (2009-2015), la fréquentation touristique a baissé en moyenne de 56%.

Alors que l'Europe constitue un marché traditionnel pour la Tunisie, le nombre de touristes européens en 2015 (1,3 million) a baissé de 65,8% par rapport à 2010 (3,8 millions), selon des données du ministère du Tourisme. Les touristes maghrébins ont chuté de 47,3% entre 2010 et 2015. Des dizaines de complexes ont dû fermer, faute de clientèle, mettant en difficulté des familles entières.

Engagé dans un plan de développement 2016-2020, le pays tente de séduire les investisseurs étrangers susceptibles de participer financièrement au lancement d'une cinquantaine de grands projets dont certains concernent les aéroports. Malgré les campagnes, l'effet des attentats continue à peser sur la destination. Au début de 2016 le tourisme était en recul de 54% par rapport à la même période de 2015. Le ministre tunisienne du Tourisme, a déclaré au premier semestre 2016 attendre plus de 5 millions de visiteurs étrangers dans le pays, soit une hausse de 2,6% de la fréquentation internationale et sur 5,359 millions de touristes étrangers en Tunisie en fin 2016 (Géotourisme, 2016).

Le secteur touristique contribue en 2016, à hauteur de 7 % du PIB tunisien et génère

environ 20 % des recettes en devises du pays. Il couvre à lui seul plus de la moitié du déficit commercial et emploie plus de 400 000 personnes. Avec les emplois induits, le tourisme représente 16 % de l'économie tunisienne et emploie 15 % de la population active (Géotourisme, 2016).

Le bilan du développement touristique tunisien n'est pas seulement positif : la construction de grands complexes balnéaires destinés au tourisme de masse génère un nombre de nuisances et de concurrences spatiales. Sans compter la consommation d'eau : un touriste consomme, sous diverses formes, plus de 500 litres d'eau par jour, les questions de la gestion des déchets et de l'érosion littorale sont également à prendre en compte sérieusement (Géotourisme, 2016).

Par ailleurs, l'activité reste essentiellement saisonnière, avec un pic estival marqué et un creux hivernal que ne compensent pas complètement les nouvelles formes touristiques.

La baisse de la fréquentation touristique liée aux événements du printemps arabe en 2011 a coûté cher au secteur touristique et à l'économie tunisienne, dont la croissance a fortement baissé par rapport à 2010 (Géotourisme, 2016).

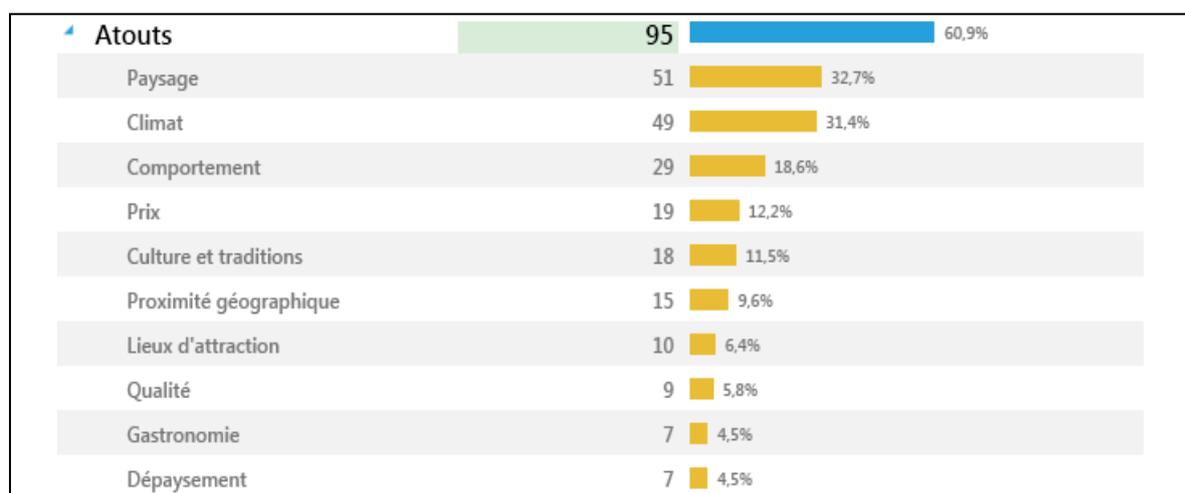
2.2 Les atouts et les perspectives du tourisme tunisien

La Tunisie possède d'innombrables atouts ainsi que des perspectives à saisir.

2.2.1 Les atouts touristiques de la Tunisie

La Tunisie ne manque pas d'atouts pour développer l'activité touristique. D'après les résultats de l'analyse du contenu « La destination Tunisie en quelques mots : Lexique, sentiments et perceptions des touristes français » faite par O.Bayarassou, I.Bouزيد et Y.Boughzala (2015, P10), le paysage, le climat et le comportement, le prix, les traditions, la proximité géographique et les lieux d'attraction représentent des atouts considérables de la destination Tunisie. La figure ci-après présente le pourcentage de citation de chaque élément par rapport à l'ensemble

Figure N°05 : Les atouts de la destination tunisienne



Source : « La destination Tunisie en quelques mots : Lexique, sentiments et perceptions des touristes français » O.Bayarassou, I.Bouzid et Y.Boughzala (2015, p10).

2.2.2 Les perspectives du tourisme tunisien

Avec tous ces atouts, des perspectives de diversification de l'offre touristique en Tunisie sont à saisir. Il s'agit de faire une offre diversifiée et de qualité, à l'instar du tourisme de luxe, du tourisme saharien, du tourisme alternatif, du tourisme écologique ou encore culturel. L'Etat a mis en place une liste d'incitations aux investissements dans le tourisme, pour profiter de l'abondance des sites touristiques non encore exploités et compléter l'éventail des opportunités que la destination Tunisie offre.

Le secteur du tourisme en 2014, est par ailleurs, en pleine restructuration. Plusieurs transactions d'acquisition d'unités hôtelières sont en cours ce qui représente une opportunité importante pour les groupes hôteliers internationaux désireux de renforcer leur présence en Tunisie. Un fonds de restructuration du secteur hôtelier est déjà mis en place (ITSUD⁶, 2014).

Les opportunités qui s'offrent au secteur sont importantes et dépendent largement de la volonté des différents acteurs à améliorer la qualité de leurs produits. Cette évolution permettrait à la fois de réduire la dépendance de la Tunisie vis-à-vis des tour-opérateurs spécialisés dans le tourisme de masse et de développer de nouvelles parts de marché autour d'une clientèle plus exigeante et ayant un niveau de revenu plus élevé. Les produits complémentaires aux vacances balnéaires (golf, thalassothérapie, casinos, plaisance), mais

⁶ Investir en Tunisie: Start-Up Democracy, conférence internationale, Tunis 08 septembre 2014, P29

aussi le développement des installations pour le tourisme d'affaires, permettent cette évolution. De plus, des circuits culturels de qualité favoriseraient la mobilité des touristes vers l'intérieur du pays, tout en exploitant et en mettant en valeur les ressources culturelles et naturelles de ces régions (M. Mollet et H. Neffati, 2004).

- **Des opportunités d'investissements**

- **Le projet de la station touristique Fej el Atlel (Aïn Draham)**

Il s'étend sur une superficie de 50 hectares de forêts et de montagnes avec une vue exceptionnelle sur la mer de Tabarka. Il s'agit d'un site historique et culturel unique par son authenticité et ses spécificités archéologiques. Le projet propose la construction de 7 hôtels (environ 1100 lits), 5 résidences de haut standing et 7 unités d'animation. Les atouts de cette future zone touristique en font un investissement idéal pour le tourisme écologique et de luxe, destiné à une clientèle aisée et soucieuse du respect de l'environnement. (ITSUD, 2014)

- **Le projet de la station touristique Sidi Funkhal (Iles de Kerkennah)**

Il s'étend sur une superficie de 90 hectares et représente un site exceptionnel pour un investissement dans le tourisme balnéaire de luxe et écologique. Il est proposé de construire 4 unités hôtelières, 4 unités de loisirs, une zone verte aménagée, une résidence de haut standing ainsi qu'un arboretum. Situé à 20Km au large de Sfax, sur la partie nord des îles de Kerkennah, ce site est délimité par une palmeraie sauvage et un verger, avec une vue prenante sur la mer. Ces îles constituent un refuge naturel pour de nombreuses espèces, notamment les oiseaux migrateurs, offrant un cadre écologique riche par sa diversité et dans lequel il est extrêmement agréable de séjourner. Le littoral qui entoure l'archipel, d'une profondeur variant de 5 à 12 m, fait qu'une composante de ce projet se prête idéalement à la construction d'unités hôtelières sur pilotis (ITSUD, 2014).

- **Le projet d'aménagement du Grand Korbous**

Le projet consolidera la réputation déjà faite de la localité qui accueille chaque année des milliers de visiteurs curistes pour profiter de bien fait de ces sources exceptionnelles et faire des bains traditionnels. L'idée est de moderniser cette activité par l'intégration d'autres composantes à haute valeur ajoutée; Korbous est une station thermale située dans la région de Cap Bon, cette petite ville borde le golf de Tunis et se situe à 60 Km de la capitale. En 2014, les ressources sont faiblement exploitées, une opportunité se présente pour développer des

activités très demandées par une clientèle du 3ème âge. Le projet pourra s'étendre sur une superficie constructible de 270 hectares intégrée à une forêt et une montagne d'une superficie de 1300 hectares avec un potentiel de développement de 4 stations thermales pouvant accueillir jusqu'à 50.000 curistes par an et le développement d'unités hôtelières et résidentielles et d'infrastructures de loisir (ITSUD, 2014).

- **Le projet d'aménagement de la zone touristique de Chott Hamrouni à Gabes**

Ce projet s'étend sur une superficie de 323 ha sur le littoral à 8 km de la ville de Gabès et à 100 km de Djerba. Le site présente un paysage écologique, naturel et culturel sans pareil à travers l'oasis maritime exceptionnelle dans la méditerranée qui s'étend sur 6 km avec une largeur de 1,5 Km, ce qui donne la possibilité de développer le tourisme thermal, gastronomique et écologique. La création d'une station touristique intégrée répondra à la demande pressante future avec le développement d'unités hôtelières et d'habitation, d'infrastructures de loisirs, et d'un parc multifonctionnel (ITSUD, 2014).

2.3 Les types du tourisme en Tunisie

La Tunisie est un pays touristique qui, avec ces atouts recèle différents types de tourisme

2.3.1 Le tourisme balnéaire

Le tourisme balnéaire est la forme la plus connue du tourisme tunisien. Ce dernier est né de l'association de l'activité touristique avec le tourisme balnéaire. Durant plusieurs années ce tandem «soleil -plage» a constitué un atout majeur pour le tourisme tunisien (W. Bencheikh.ahmed, 2008).

En Tunisie, le tourisme balnéaire domine l'industrie du tourisme en considérant le montant des investissements dans cette activité. Le balnéaire reste un produit lié aux conditions climatiques, vu qu'il se base sur le soleil, la plage, la mer, l'animation des hôtels et celle des villes touristiques. Le monopole exercé par le tourisme balnéaire est la cause du manque de diversification du produit touristique tunisien (W. Bencheikh.ahmed, 2008). La politique touristique de la Tunisie privilégie le tourisme balnéaire avec des prix de plus en plus compétitifs. Le tourisme balnéaire représente plus de 90% des nuitées du pays et la prédominance de ce type de tourisme s'explique par la forte saisonnalité de la Tunisie (A. Dribek, 2015). Le développement exclusif de l'hébergement balnéaire a engendré, dans les villes touristiques, une monopolisation de la vie touristique par les unités hôtelières. Toute activité touristique est confisquée par les hôteliers qui ne conçoivent l'animation touristique

qu'à l'intérieur de leurs hôtels (W. Bencheikh.ahmed, 2008).

2.3.2 Le tourisme Saharien

Le Sahara Tunisien propose quelques-uns des plus spectaculaires paysages désertique du monde. Le gouvernement tunisien ne cesse de renforcer la dynamique de développement dans les zones sahariennes et a multiplié les sources de revenus. D'importantes mesures ont été prises pour promouvoir ce créneau tout en veillant à préserver les spécificités environnementales et culturelles de ces zones ainsi que la prospection inlassable de toutes les opportunités pour impulser l'investissement privé au Sahara, notamment dans les domaines agricole, industriel et touristique. (K.Bouaouina, 2014) Dans ce contexte, le nouveau parc de loisirs à Tozeur est le premier parcours d'aventures basé sur les palmiers au monde, sa construction a duré environ un an. L'objectif de ce parc est de doter la région de Tozeur d'un chaînon manquant dans le parcours touristique. De plus, il permet à Tozeur d'avoir de produits extensibles qui attirent les touristes, notamment les familles et les enfants. L'inauguration officielle du parc a eu lieu en novembre 2009 et vise à renforcer le tourisme saharien pour briser la monoculture balnéaire et estivale caractérisant jusqu'ici l'offre touristique tunisienne. Les circuits désertiques permettent, en effet, une extension des activités touristiques en dehors de la haute saison et attirent une clientèle haut de gamme. (N. Ben tamansourt, 2009)⁷

2.3.3 Le tourisme de santé

Depuis les années 60, la balnéothérapie ou la thérapie par l'eau ne cesse de se développer en Tunisie. Elle est soutenue par une demande d'un marché porteur et en expansion continue. Ce développement a pris schématiquement trois formes. L'hydrothérapie (spa qui utilise une eau neutre), le thermalisme (spa qui utilise une eau minérale et naturellement chaude), et la thalasso (spa qui utilise une eau de mer pompée au large et chauffée) (W.B. Sghaier, 2007).

Le tourisme de santé, que ce soit les soins de confort et esthétique ou de traitement de pathologies, est en développement continue dans le monde. La Tunisie qui s'est fait une spécialité des implants mammaires, offre des compétences dans toutes les spécialités (cardiologie, chimiothérapie, gynécologie, orthopédie, rhumatologie), avec 70 cliniques au

⁷ TURESS, Publié le 30 Novembre 2009, « Tunisie : le tourisme saharien, un gisement d'exotisme et de richesses ». Voir le site : <http://www.turess.com/fr/africanmanagerfr/1254745> . Consulté le 02/12/2016

standard européen (2.000 lits) et 8.500 médecins (W.B. Sghaier, 2007).

Selon N. Pele (2016), La Tunisie compte des centres richement équipés et offrant aux clients plusieurs soins et cures. Les centres tunisiens de thalasso sont ultramodernes et somptueusement situés en bord de mer, une eau de mer pompée à mille mètres au large, une qualité de soins prodigués suivant les méthodes les plus perfectionnées, l'utilisation de produits labellisés, faisant profiter aux touristes des vertus de l'eau de mer à des tarifs très attractifs. Donc un rapport qualité prix des plus intéressants qui permet de découvrir l'exaltation des bains lavant, les massages doux, des vapeurs odoriférantes... La Tunisie est aujourd'hui reconnue comme la deuxième destination de thalasso dans le monde après la France.

2.3.4 Le tourisme des congrès et des affaires

Le tourisme des affaires est une nouvelle forme de tourisme en Tunisie qui s'est développée durant les dernières années, que ce soit par le nombre de congrès, ou par le renforcement de l'infrastructure nécessaire à son organisation (centres de congrès et hôtels équipés de nouvelles technologies) et par le nombre d'organisme spécialisés dans l'organisation.

La Tunisie est devenue une destination de tourisme d'affaires. En effet, les hôtels se sont mis au pas des congressistes et des hommes d'affaires, afin d'être en phase avec leurs attentes professionnelles et de divertissement sans oublier les programme à la carte que les agences de voyages spécialisées savent désormais si bien concocter. (H. Hadhli, 2014)

Selon H. Hadhli (2014), la Tunisie offre depuis quelques années, tout ce dont les entreprises et les hommes d'affaires peuvent rêver : des hôtels haut de gamme, tous largement équipés en salles polyvalentes et centres de congrès, un rapport qualité prix des plus compétitifs du tour méditerranéen et une proximité évidente. Le Sahara tunisien, à deux heures de vol de l'Europe, offre un cadre unique et exceptionnel pour l'organisation d'événements originaux.

2.3.5 Le tourisme de sport

La Tunisie accorde une importance au tourisme sportif qui est de nature à développer, enrichir et promouvoir le pays et le produit touristique tunisien dans son ensemble et ce, par la participation et l'organisation de plusieurs manifestations à l'échelle nationale et internationale. « *Parmi ces manifestations on peut citer:*

- *Le Rallye de Tunisie en Avril*
- *Mini Marathon de Djerba en Avril*
- *Festival international des sports extrêmes en Août*
- *Marathon de COMAR en Octobre*
- *Le grand Prix des voitures anciennes en Novembre.* » (W. Bencheikhahmed, 2008, P08).

2.3.6 Le tourisme Culturel

Le tourisme culturel en Tunisie est devenu progressivement incontournable pour les consommateurs en tant que facteur de différenciation des destinations, capable de procurer un enrichissement important des séjours. La plupart des villes tunisiennes sont d'anciens comptoirs phéniciens, héritages de villes grecques ou romaines, ou encore de médinas arabes. Amphithéâtres, thermes, odéons, témoignent de la splendeur d'un empereur, d'une civilisation.

La Tunisie dispose de sites historiques d'un très grand intérêt mais n'a pas su jusqu'ici les mettre en valeur de façon suffisante, soit du fait d'une gestion du site inadaptée, ou par manque d'infrastructures d'accompagnement (W. Bencheikh.ahmed, 2008).

L'Agence de Mise en Valeur du Patrimoine et de Promotion Culturelle (AMVPPC), recense une grande évolution du nombre de visiteurs par ans des musées et sites archéologiques. On dénombre plus de 60 musées et sites archéologiques, musées des arts et traditions populaires, et monuments historiques. Parmi eux les plus visités en sont :

- Musée du Bardo
- Les Thermes d'Antonin à Carthage
- Colisée d'El Jem
- Le Musée de Carthage (Colline de Byrsa)
- Le Ribat de Sousse
- Le fort de Hammamet
- Le Ribat de Monastir
- Sbeitla
- La mosquée de Sousse

2.3.7 Le tourisme Religieux

Nombreuses sont les fêtes et commémorations religieuses qui drainent des milliers de touristes et qui sont des occasions privilégiées de partager de chaleureuses veillées familiales et d'apprécier, plus encore, le sens inné de l'hospitalité tunisienne. « *Les produits se rapportant à ce genre de tourisme sont :*

- *La Tunisie Chrétienne : Un circuit effectué par des religieux chrétiens*
- *Le Pèlerinage à la Ghriba : Des festivités juives organisées à Djerba une fois par an au printemps*
- *La Kharja : des festivités musulmane basées sur les chants mystiques et la transe religieuse des adeptes » (W. Bencheikh ahmed, 2008, P10).*

2.3.8 Le tourisme gastronomique

La cuisine tunisienne découle d'une tradition ancestrale de culture gastronomique et reflète des héritages culturels successifs, cette cuisine se différencie sensiblement de ses voisines maghrébines : le tajine tunisien est ainsi différent de la version marocaine, il en est de même pour certaines préparations de pâtes, de salade, etc.

Les Tunisiens font un usage quotidien d'épices et de piments frais ou séchés, utilisés sous forme de poudre ou de pâte comme la hérissa; par ailleurs, les herbes aromatiques sont utilisées en abondance aussi bien pour parfumer les mets que sous forme d'infusions. Les Tunisiens font également un usage presque quotidien d'œufs présents dans la préparation de la brik du tajine, de la chakchouka des gâteaux et servant à garnir les salades et autres plats (Z. Ben Jemaa, 2010). La Tunisie compte parmi ses richesses un patrimoine culinaire très vaste et très varié. Cette diversité vient du fait que le pays est un carrefour climatique et culturel, mêlant Méditerranée et Sahara, orient et occident ou encore tradition et modernité (J. Philippe, 2016).

Conclusion

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

La Tunisie est un pays qui a commencé tôt le développement de son tourisme. Depuis les années 60, ce secteur était le centre d'intérêt des pouvoirs publics tunisiens. Cependant, après la révolution et d'après les indicateurs touristiques, le tourisme en Tunisie a vécu l'une des pires pertes de son histoire, la Tunisie s'efforce à nouveau de relancer ce secteur qui lui est primordiale.

Sur différents aspects, l'Algérie et la Tunisie ont des similitudes apparentes que ce soit la situation géographique, le climat ou les types de tourisme qu'elles offrent, néanmoins l'Algérie tout comme la Tunisie se trouve devant un défi à relever ; outre l'histoire et la culture qui les rapprochent, contenir des éléments importants qui leur permettra de se singulariser et de se distinguer pour pouvoir gagner des places sur le marché international du tourisme, pour ainsi se concurrencer et trouver une marque de différence par rapport à ce qui se fait sur les autres pays les plus attractifs.

Chapitre III
Etude empirique

Introduction

Après avoir présenté quelques notions de base relatives au tourisme dans le premier chapitre et l'activité touristique des deux destinations touristiques l'Algérie et la Tunisie dans le chapitre précédent, nous procéderons dans ce troisième chapitre à l'analyse des données de notre enquête ayant pour but la comparaison des raisons et des motivations des touristes algériens à choisir la destination touristique algérienne ou tunisienne, tout en cernant les motifs qui les incitent à favoriser la destination touristique tunisienne.

Pour les besoins de l'enquête nous nous sommes déplacés au sein des complexes touristiques des deux destinations à savoir l'Algérie et la Tunisie, et ceux durant la période estivale qui s'étend de juillet à août 2016, ainsi nous avons utilisé plusieurs méthodes pour faire ressortir l'objectif principal de notre étude.

Un questionnaire qui va permettre aux répondants de s'exprimer et faire ressortir leurs appréciations des touristes algériens se trouvant dans les deux pays, mais également à travers l'observation et les entretiens avec des responsables des complexes touristiques des deux destinations pour enrichir la collecte d'informations.

Dans un premier lieu nous allons présenter la démarche méthodologique entreprise lors de notre enquête. Puis, nous ferons une analyse et une comparaison des données dans le but de conforter par nos résultats le cadre conceptuel de départ.

Section 01) : La démarche méthodologique

Cette section s'appuiera, à travers une démarche méthodologique, sur l'étude du choix de la clientèle touristique algérienne, des deux destinations touristiques à savoir l'Algérie et la Tunisie, réalisée à l'aide d'un questionnaire élaboré par nous-mêmes et qui a été mis en œuvre lors d'une enquête d'observation effectuée principalement au sein des complexes touristiques des deux pays.

1.1 La méthode entreprise

L'enquête de terrain menée vise plusieurs objectifs, déterminer les facteurs qui influencent le choix d'une destination touristique, définir les attentes des clients, évoquer les raisons qui les poussent à choisir les destinations touristiques tunisiennes en dépit de d'offre touristique algérienne pour enfin faire une comparaison des résultats des deux destinations Algérie – Tunisie.

Pour atteindre ces objectifs, nous avons utilisées conjointement plusieurs méthodes. L'observation directe au sein des deux destinations touristiques (Algérie – Tunisie), cela à travers une enquête menée à l'aide d'un questionnaire auprès des touristes ainsi que des entretiens passés avec des responsables des complexes touristiques des deux destinations touristiques.

1.1.1 L'observation directe

J. Guibert et G. Jumel (1987, P92), définissent l'observation comme « *une méthode d'investigation empruntée aux sciences physiques et naturelles transposée aux sciences humaines et sociales. Elle consiste à recueillir des informations sur les agents sociaux en captant leurs comportements et leurs propos au moment où ils se manifestent* ».

L'objectif de l'observation directe est de rendre compte des activités qui prennent place au sein de cet endroit, des comportements de chacun de ses membres (J. Guibert et G. Jumel, 1987).

Dans notre cas, l'étape de l'observation qui s'est faite au sein des complexes touristiques des

deux pays à savoir l'Algérie et la Tunisie, a eu pour but d'approcher la clientèle qui y séjourne et plus particulièrement d'évaluer leur contact avec l'offre touristique que ça soit au sein de ces complexes touristiques ou avec les différents services proposés lors du séjour.

1.1.2 Le questionnaire et l'entretien

Le questionnaire et l'entretien sont selon J. Guibert et G. Jumel (1987), deux méthodologies bien distinctes qui se définissent comme un recueil d'informations dans une situation de face à face :

« - *Le questionnaire se définit par une forte directivité, une standardisation des questions, une formulation préalablement fixée, avec un ordre de questions à respecter.*

- *L'entretien est une forme de face-à-face plus souple et informelle qui consiste à faciliter l'expression de l'interviewé en l'orientant vers des thèmes jugés prioritaires pour l'étude tout en lui laissant une certaine autonomie » (J. Guibert et G. Jumel, 1987, P95).*

Notre questionnaire qui comprend 15 questions est destiné aux touristes algériens qui ont séjournés dans les des deux complexe touristique algérien et tunisien, ainsi que le guide d'entretien qui est destinés aux responsables des complexes touristiques des deux destinations.

Afin d'éviter des confusions dans les réponses, nous avons essayé de poser des questions faciles à comprendre, stimulantes et précises.

Notre questionnaire vise à répondre à trois principales catégories de questions :

- Qui est l'interviewé ? Il s'agit de définir l'identité sociale de la personne (sexe, âge, professions, situation familiale, lieu de résidence...)
- Quelles sont ses motivations ? L'entretien met en évidence les raisons de l'interviewé à choisir cette destination.

- Qu'en pense-t-il ? Il s'agit de saisir ses rapports aux pratiques, ses opinions ou représentations (degré de satisfaction, souhaits, critiques...) pour accéder à la perception que les touristes ont de la destination touristique.

1.2 Le type des questions posées

Nous avons utilisé différents types de questions :

1.2.1 Les questions ouvertes

Ces questions permettent au répondant de s'exprimer librement en choisissant ses propres termes afin d'apporter de nombreuses idées auxquelles nous n'avons pas pensé. En revanche, ces questions sont plus difficiles à codifier et à interpréter lors de l'exploitation du questionnaire. (Questions 1-2-3-5, Partie I), (Questions 1-2-4-5-6-7-8, Partie II).

1.2.2 Les questions fermées

Ce sont des questions qui offrent le choix entre un nombre limité de réponses. Ce type de questions maintient l'enquête dans les limites du sujet et évite les réponses déformées. Le travail du répondant se résume donc à cocher la réponse choisie.

Dans le cas des questions fermées nous avons utilisé :

- **Des questions dichotomiques**

Ces questions n'offrent que deux types de choix possibles. L'intéressé doit répondre par Oui Non . (Question 2, Partie I), (Questions 1-6, Partie II)

- **Des questions multichotomiques mais à réponse unifiée**

C'est des questions où le répondant doit choisir une réponse entre plusieurs possibilités. Une seule case peut être cochée. (Questions 1-2-3-4-7, Partie I), (Question 2, Partie II).

- **Des questions à réponses multiples**

C'est des questions au sein desquelles l'individu interrogé peut choisir plusieurs réponses

parmi l'ensemble des réponses proposées. (Questions 4-5, Partie II).

1.3 L'ordre des questions

Dans notre questionnaire, nous avons essayé de respecter l'ordre des questions. En effet, elles n'ont pas été présentées au hasard. Nous les avons organisés autour de deux parties, et chaque partie comprend une série de questions.

Première partie : Les questions sociodémographiques

- Sexe
- Age
- Statut
- Lieu de résidence
- Profession
- Revenu

Deuxième partie : L'information sur le séjour

- Le nombre de visites
- La raison du voyage
- La durée de séjour
- Les motivations du choix de la destination
- A-t-il déjà séjourné :
 - En Algérie, pour les touristes de la Tunisie
 - Ou en Tunisie, pour les touristes de l'Algérie.
- Leur degré de satisfaction

Dans l'impossibilité d'interroger l'ensemble des touristes qui ont visité les deux destinations (Algérie – Tunisie) pour faire l'évaluation de leurs choix et motivations, nous avons interrogé une partie seulement de la population concernée, en veillant à ce que cette partie soit la plus représentative possible de l'ensemble. Lors de notre enquête, nous avons pu nous entretenir avec 160 touristes qui ont séjournés dans les deux destinations, ce nombre qui constitue notre échantillon.

Section 02) Analyse et comparaison des données

Cette partie s'attache à présenter le terrain d'étude et à étudier l'ensemble des résultats obtenus grâce à la collecte d'informations.

2.1 Présentation du terrain d'étude

Notre enquête s'est déroulée dans les deux pays : l'Algérie et la Tunisie, durant la période de Juillet à Aout 2016.

D'abord, auprès des touristes de quatre complexes touristiques balnéaires, deux en Algérie qui sont ; « Mizrana » à Tigzirt et « Le Marin » à Azzefoun, et deux en Tunisie qui sont ; « Soviva » et « Tergui » à Sousse. Pour faire renseigner notre questionnaire nous avons principalement administré nos questionnaires par la méthode de face à face à travers laquelle on s'est entretenu en contact direct avec les touristes interrogés. Les entretiens en durés entre 20 et 40 minutes à des horaires différentes selon leurs disponibilités. Il s'est parfois avéré compliqué d'approcher certaines personnes hostiles à notre questionnaire, par conséquent leurs enregistrements était parfois de qualité médiocre ce qui nous a fait perdre du temps lors de la collecte d'informations.

Par la suite, pour recueillir d'avantage d'informations, on s'est adressé à l'aide d'un guide d'entretien, aux responsables de deux complexes touristiques le « Mizrana » en Algérie et le « Soviva » en Tunisie que nous avons présenté dans le tableau N° 10 qui suit.

Notre choix de ces complexes touristiques est fait au hasard en fonction de la proximité et de nos moyens. Notre présence sur le terrain d'étude a été un avantage en termes d'évaluation, grâce à l'observation directe, les différents services et animations mis à disponibilités des touristes des deux destinations, que ça soit par les complexes touristiques ou par son environnement direct.

- **Grille de comparaison des complexes touristiques**

En premier lieu et à partir des données collectées, on va faire une comparaison et une analyse des deux complexes touristiques algérien et tunisien.

Tableau N° 10 : comparaison des complexes touristiques

Les Critères	Complexe touristique algérien « Mizrana »	Complexe touristique tunisien « Soviva »
Nombre d'étoiles	03 ***	03 ***
Statut	Privé	Privé
Convention	Non conventionner	Conventionner à 90% (avec des agences de voyage)
Nombre d'employés	30	277

Capacité technique des services	Nombre de chambre	40	Nombre de chambre	171
	Nombre de couvert	80	Nombre de couvert	1400
	Piscines	01	Piscines	02
	Espaces de loisir	01 Jardin d'enfants	Espaces de loisir	Terrains de tennis, Terrain de golf, Jardin
	Autres Services	Snack Bar	Autres Services	Spa, Salle de sport, Centre de bien-être, salon de coiffure, Bar
les types de prestations proposées	Hôtellerie, restauration, Snack bar.		Hôtellerie, restauration, soin, animation, Snack bar.	
les procédures de réservation	téléphone et mail.		Agence de voyage, téléphone et mail.	
La nature de la clientèle	Vacanciers		Vacanciers	
Le type de clientèle	20% Clients occasionnels 80 % Clients Habituels		30% Clients occasionnels 70 % Clients Habituels	

Le taux d'occupation	80% Saison estivale 30 % Moyenne annuelle		97% Saison estivale 48% Moyenne annuelle			
Le prix des prestations	Saison estivale	Hors saison estivale	Saison estivale		Hors saison estivale	
			Avec convention	Hors convention	Avec convention	Hors convention
Chambre single	6500 DZD	4500 DZD	6100 DZD	8200 DZD	2300 DZD	3000 DZD
Chambre double	8400 DZD	5800 DZD	7200 DZD	9400 DZD	3400 DZD	4300 DZD
Chambre triple	10300 DZD	7000 DZD	9800 DZD	12700DZD	5600 DZD	6800 DZD
Restauration	1600 DZD ou à la carte	1600 DZD ou à la carte	1200DZD	1600DZD	1200DZD	1600DZD
Piscine	inclus	inclus	inclus	inclus (plus entrée simple 1400DZD)	inclus	inclus (plus entrée simple 1000DZD)

Source : Confectionner par nous même à partir de données recueillis dans les deux complexes touristiques.

On remarque que les complexes touristiques des deux destinations, le « Mizrana » à Tizi-Ouzou en Algérie et le « Soviva » à Sousse en Tunisie du même classement (3 étoiles), qu'ils comptent un nombre d'employés respectivement de 30 et 277.

On peut retenir également que la capacité technique c'est-à-dire le nombre de chambres, de couverts, d'espace loisirs et d'autres services est nettement plus élevée et plus variée au sein du complexe touristique tunisien, cela étant sans nul doute dû à son important taux d'occupation qui est de 49% moyenne annuel contre 30% dans le complexe touristique algérien.

Cependant, on n'a pas pu avoir le nombre exacte d'employés par activité ce qui nous permet pas d'évaluer la qualité en termes de disponibilité et de rapidité des services proposés au sein des deux complexes touristiques.

Les vacanciers qui séjournent au sein de ces deux complexes touristiques sont des habitués à 80% en Algérie et à 70% en Tunisie.

En période estivale, les prix des prestations hors convention sont plus élevés. Cependant, une convention avec les agences de voyages rend la Tunisie plus attractive et plus compétitive. En effet, une chambre double qui est la plus demandée, est affichée à un tarif de 7100 DA contre 8400 DA dans le complexe touristique algérien. D'autant plus que des formules proposées par ces agences de voyages qui incluent le transport, l'hébergement, la restauration, les animations et les loisirs favorisent la destination tunisienne et boostent la consommation sur place, avec des prix plus compétitifs.

2.2 Interprétation et analyse des données

Etant donné que notre enquête qui est basée sur un questionnaire divisé en deux parties, on va présenter dans un premier lieu l'échantillon, puis on passera aux informations sur le séjour, tout en comparant et analysant les résultats obtenus.

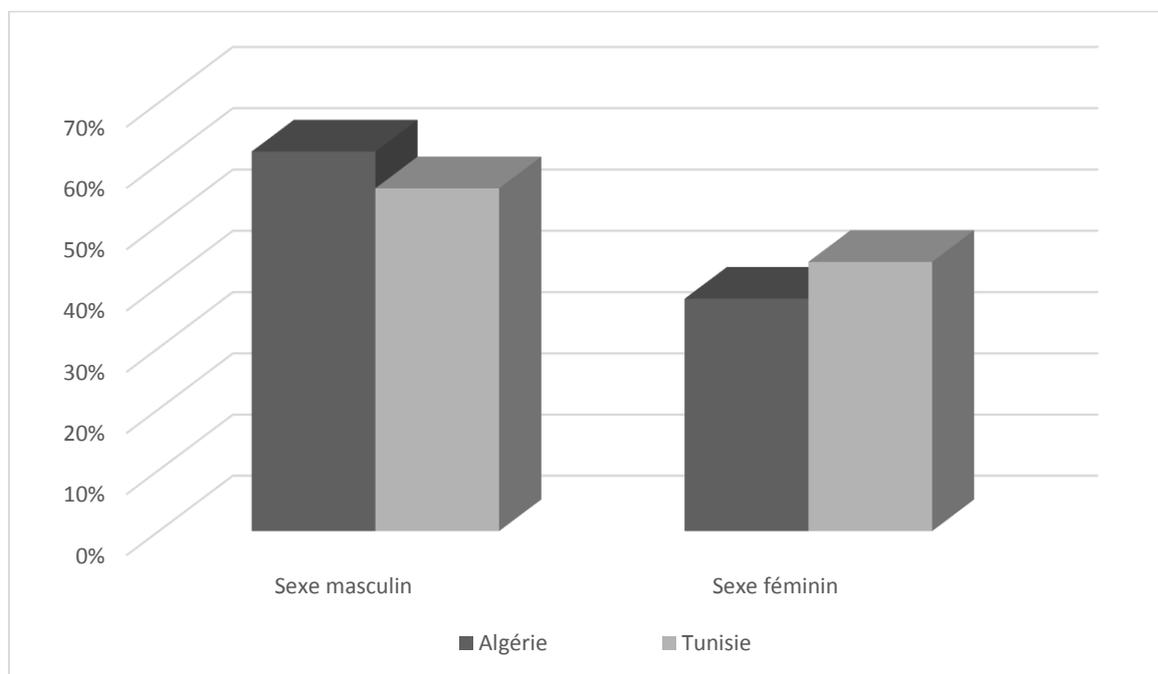
2.2.1 Connaissance de l'échantillon

Cette première partie est dédiée aux données concernant la présentation des touristes interrogés, elle comprend le sexe, l'âge, la situation matrimoniale, la wilaya de résidence et le revenu mensuel.

- **Répartition des touristes par sexe**

La figure N° 06 suivante montre que sur les 80 touristes interrogés, 62% sont du sexe masculin et 38% du sexe féminin et en Tunisie, 56% d'entre eux sont du sexe masculin et 44% du sexe féminin.

Figure N° 06 : Répartition des touristes par sexe

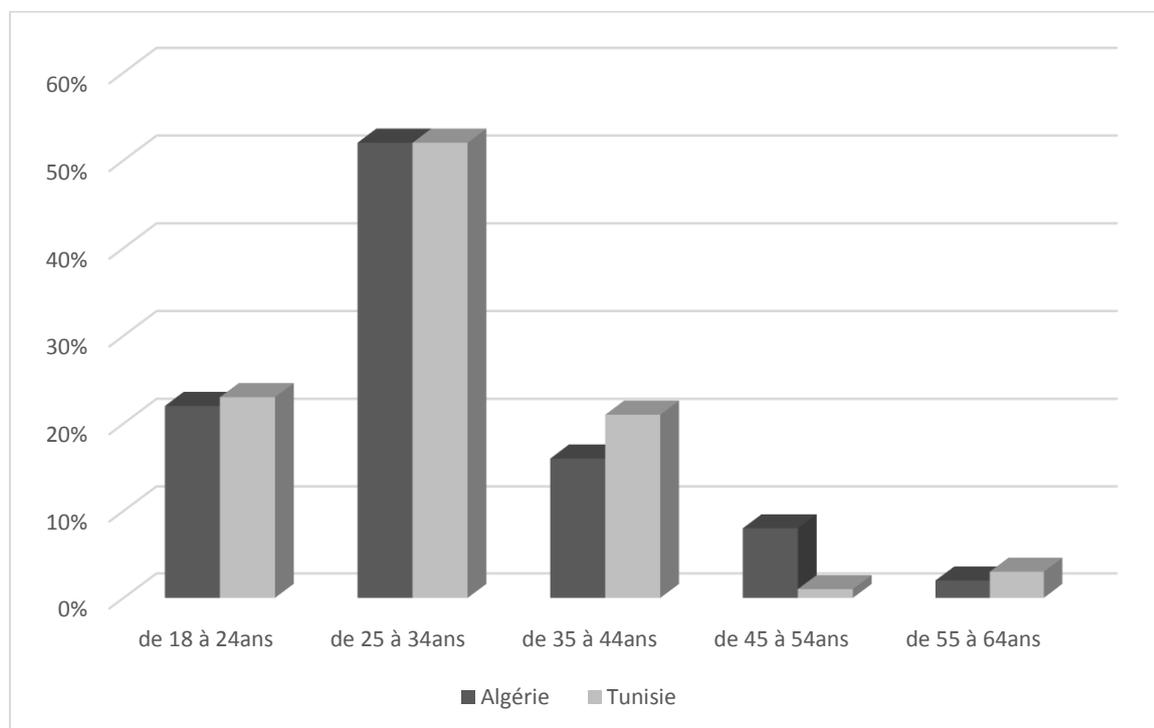


Source : Confectionné par nous même à partir de données de l'enquête.

- **Répartition des touristes par tranches d'âges**

La figure N° 07 nous montre que parmi les différentes tranches d'âges proposés, la plupart soit 52% des touristes interrogés dans les deux destinations sont situées dans la tranche d'âge comprise entre 25 et 34 ans, suivie par la tranche d'âge de 18 à 24 ans, et 35 à 44 ans. Ce qui nous mène à dire que l'âge de ces touristes enquêtés est caractérisé par un jeune-âge (un âge moyen de 30 ans), en quête d'évasion et de découverte.

Figure N° 07 : Répartition des touristes par tranches d'âges

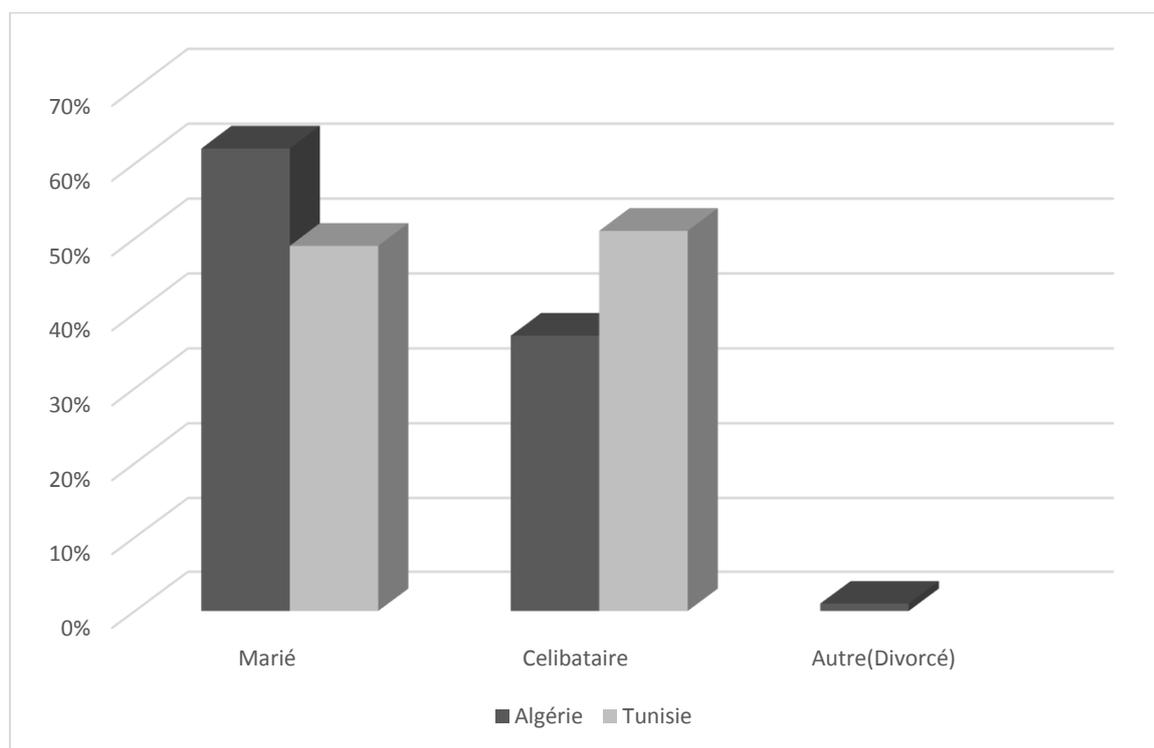


Source : Confectionné par nous même à partir de données de l'enquête.

- **La situation matrimoniale**

Cette question était destinée aux touristes afin de savoir leur situation matrimoniale, on remarque à travers les résultats des données représentées dans la figure N° 08 ci-dessous, qu'en Tunisie une grande part, soit 51% ont un statut de « Célibataire », alors qu'en Algérie 62% ont un statut de « marié ».

Figure N° 08 : La situation matrimoniale



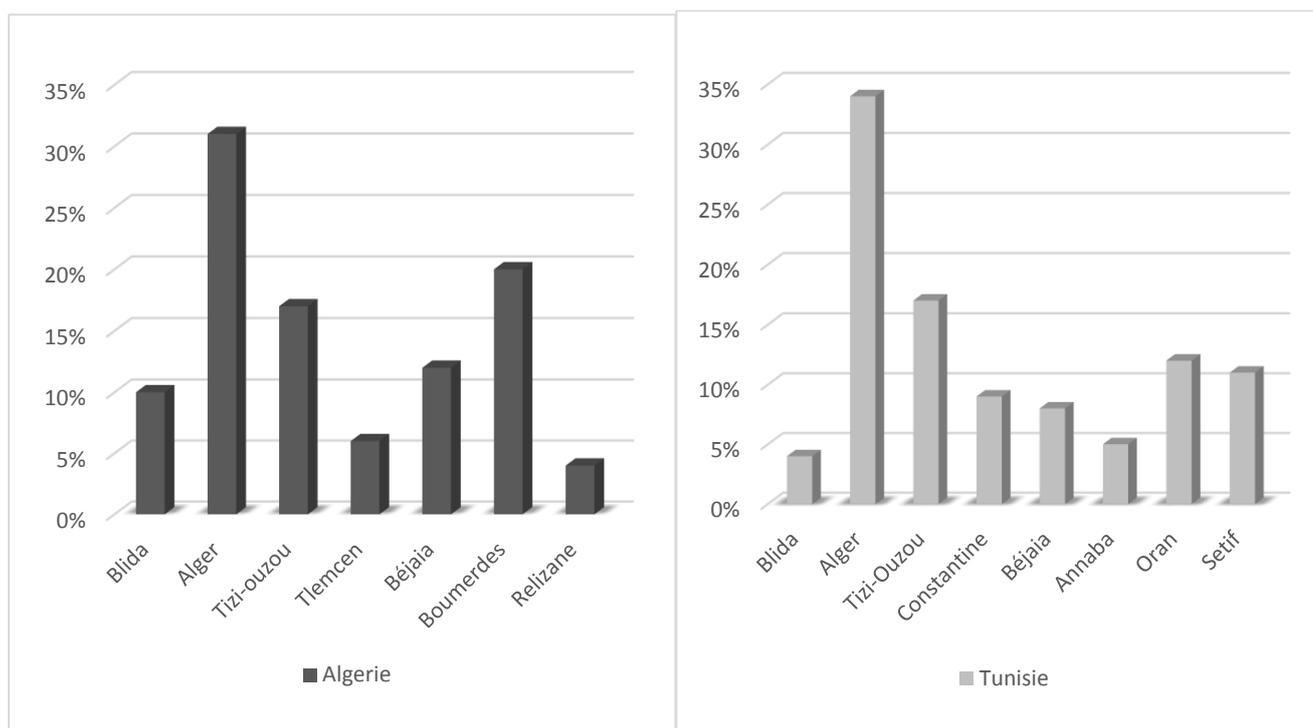
Source : Confectionné par nous même à partir de données de l'enquête.

- **Répartition des touristes par wilaya de résidence**

Les touristes algériens qui séjournent dans les complexes touristiques en Algérie proviennent de plusieurs wilayas comme nous le montre la figure N°09 ci-dessous.

En effet, selon les données recueillis en Algérie, 31% proviennent de la wilaya d'Alger, 20% de Boumerdes, 17% de Tizi-Ouzou, 12% de Béjaïa, 10% de Blida, 6% de Tlemcen, et 4% de Relizane. En Tunisie avec un taux majoritaire de 34%, la grande part des touristes interrogés proviennent de la wilaya d'Alger, suivi par Tizi-Ouzou avec 17%, Oran avec 12%, Sétif avec 11%, Constantine avec 09%, Bejaia avec 08%, Annaba avec 05% et Blida avec 4%.

Figure N° 09 : Répartition des touristes par wilaya de résidence

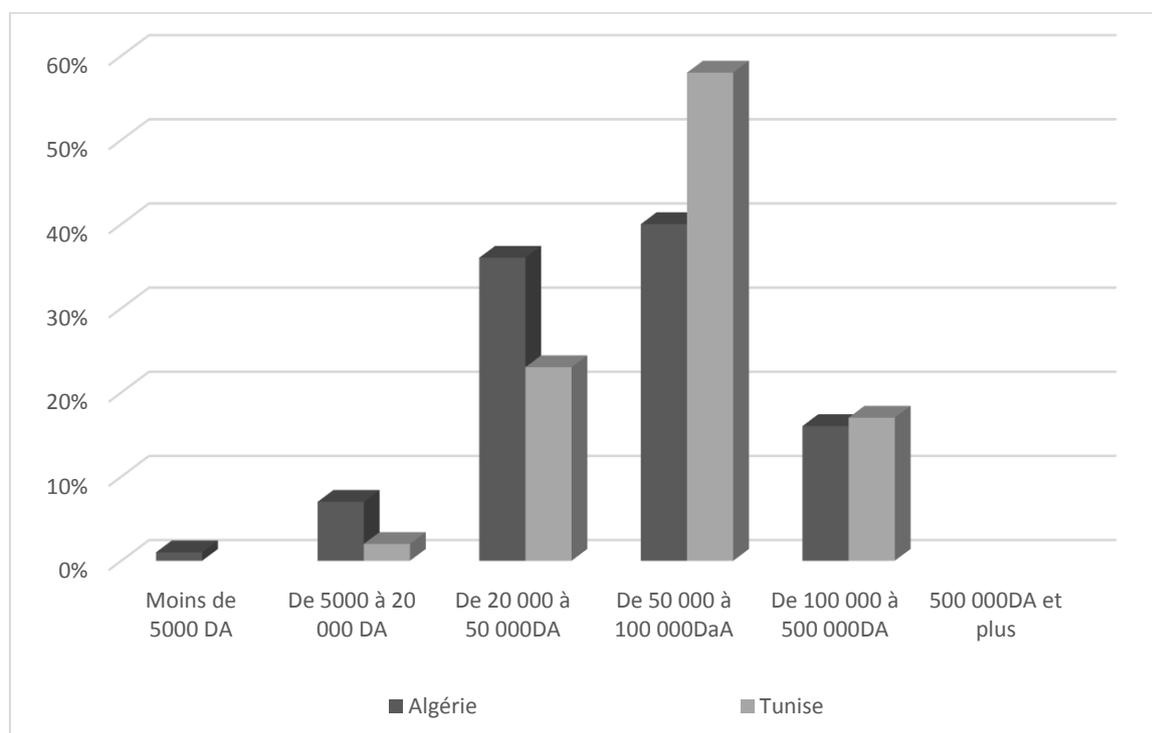


Source : Confectionné par nous même à partir de données de l'enquête.

- **Le revenu mensuel des touristes**

Parmi les catégories de revenus, la figure N° 10 qui suit nous renseigne que la majorité des touristes interrogés soit 39% en Algérie et 58% en Tunisie ont un revenu mensuel moyen compris entre 50 000 et 100 000 DA. Seul 7% en Algérie et 3% en Tunisie ont un revenu compris entre 5000 à 20 000 DA, dans ces dernières catégories la plupart avouent économiser pour justifier leur séjour « *On économise durant l'année afin de mettre de côté un budget de vacance* ».

Figure N° 10 : Le revenu mensuel des touristes



Source : Confectionné par nous même à partir de données de l'enquête.

1.2.2 Informations sur le séjour

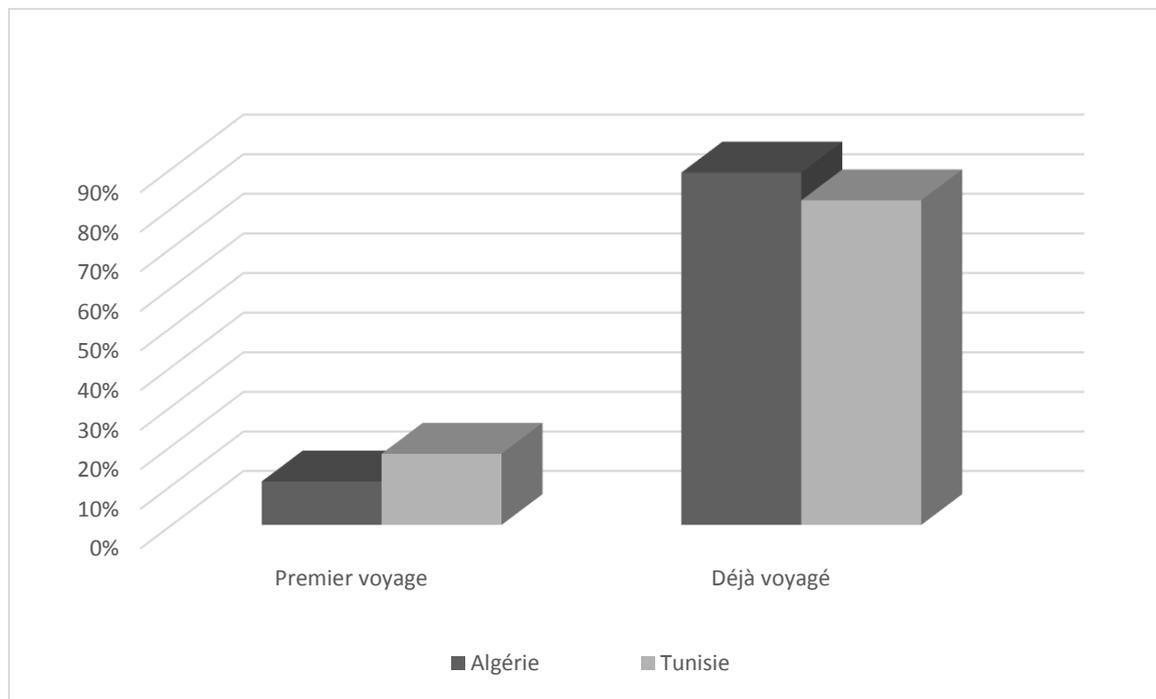
Cette deuxième partie est dédiée aux données concernant les informations sur les séjours des touristes interrogés.

- **Est-ce que c'est votre premier séjour ?**

La figure N° 11 indique que la plupart des touristes interrogés, dans leur grande majorité soit 89% en Algérie et 82% en Tunisie, ne sont pas à leur premier voyage, que ce soit dans les complexes touristiques algérien ou tunisien.

Les touristes citent dans les différents commentaires recueillis, les autres destinations à titre d'exemple : la France, la Turquie, l'Espagne, la Suisse, le Maroc, la Canada, la Suède...

Figure N° 11 : Touristes ayant déjà voyagés au paravent

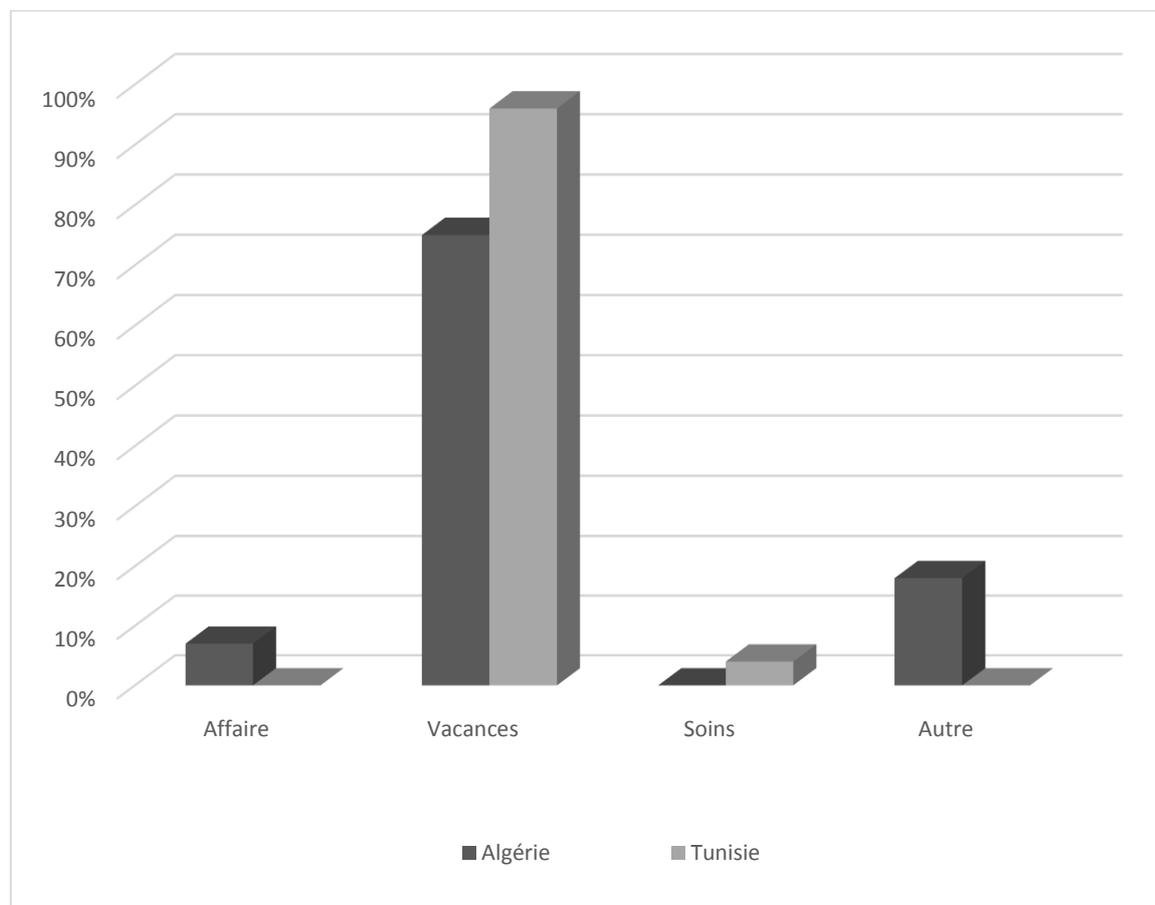


Source : Confectionner par nous même à partir de données de l'enquête.

- **Les raisons du voyage**

En Algérie, les touristes nationaux ont voyagé pour des vacances à hauteur de 75%, à 7% pour des raisons d'affaire et 18% pour d'autres raisons à savoir « *le repos et la détente* ». 96% des touristes algériens à destination de la Tunisie se sont déplacés pour des raisons de vacances et 4% pour des soins. La durée moyenne du séjour est de 10 jours.

Figure N° 12 : Les raisons du voyage



Source : Confectionné par nous même à partir de données de l'enquête.

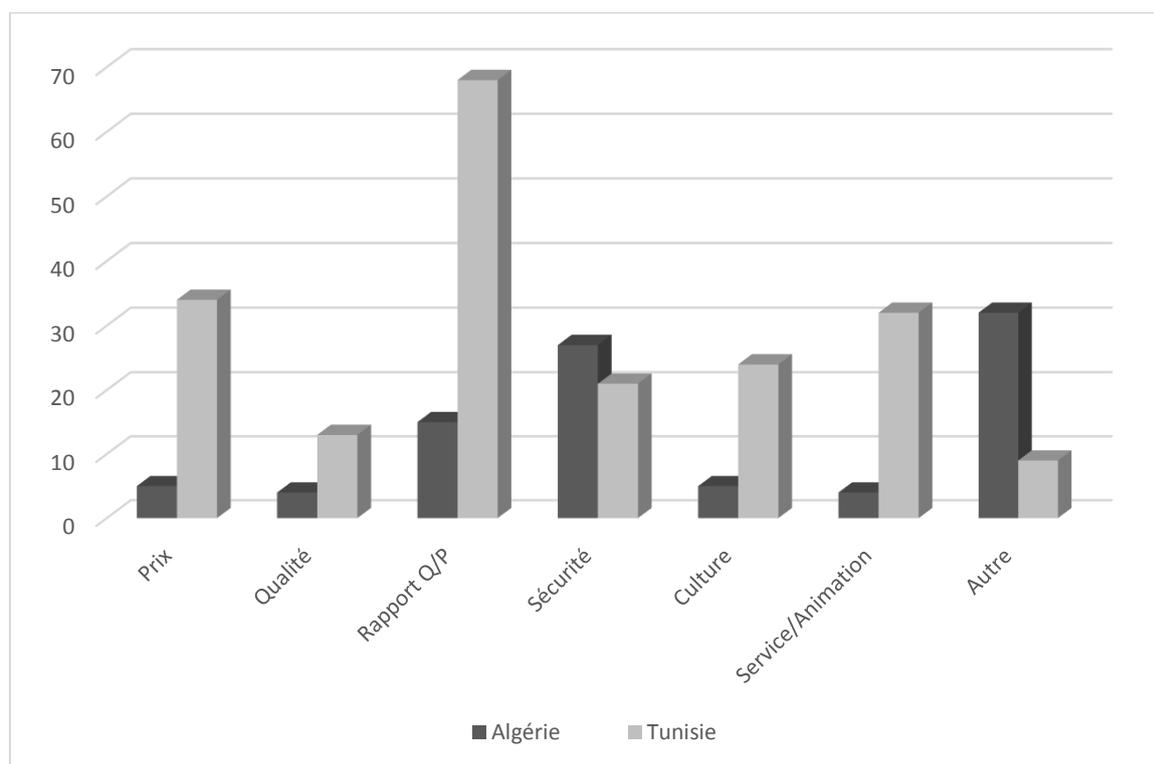
- **Les raisons du choix de la destination**

A la question « *Quelles sont les raisons du choix de cette destination ?* » qui est l'une des principales questions de notre analyse, les réponses des touristes interrogés représentées dans la figure N° 13 ci-dessous, sont mitigées. Alors qu'en Algérie, les raisons des touristes sont principalement la sécurité, le repos, et la détente, en Tunisie, l'étendu du nombre de touristes à choisir le facteur rapport qualité/prix comme raison de leur choix de cette destination nous permet de le placer en première position. En effet, un sentiment de « *bon rapport qualité/prix* » est exprimé par les touristes interrogés à plusieurs reprises suivi par les différents services et animations mis à leur disponibilité. Les touristes affirment « *même si la qualité manque parfois,*

le prix est à la hauteur des services et animations». Cela répond et confirme ainsi l'hypothèse première de notre mémoire qui est « les touristes algériens sont attirés par la différence du facteur qualité/prix entre les deux pays ».

On remarque également, que les touristes interrogés au sein des complexes touristiques algériens ont exprimés un sentiment plus intense de sécurité que ceux interrogés au sein des complexes touristiques tunisiens. Malgré le fait que seul 21% des touristes interrogés en Tunisie estiment que la sécurité est une des raisons de leur choix pour cette destination, les algériens continuent à voyager en masse en Tunisie. En effet, à notre question « étiez-vous satisfait ? » posée dans les deux destinations touristiques, un taux plus élevé de satisfaction a été enregistré en Tunisie, on a ressenti néanmoins, une légère satisfaction parmi une petite partie de la clientèle interrogée en Algérie qui jugent leur séjour « *rapport qualité/prix acceptable, du moment que le repos y est* ». Cet argument répond et infirme notre Hypothèse qui est « *la sécurité est un facteur déterminant qui influence la destination touristique* ».

Figure N° 13 : Les raisons du choix de la destination

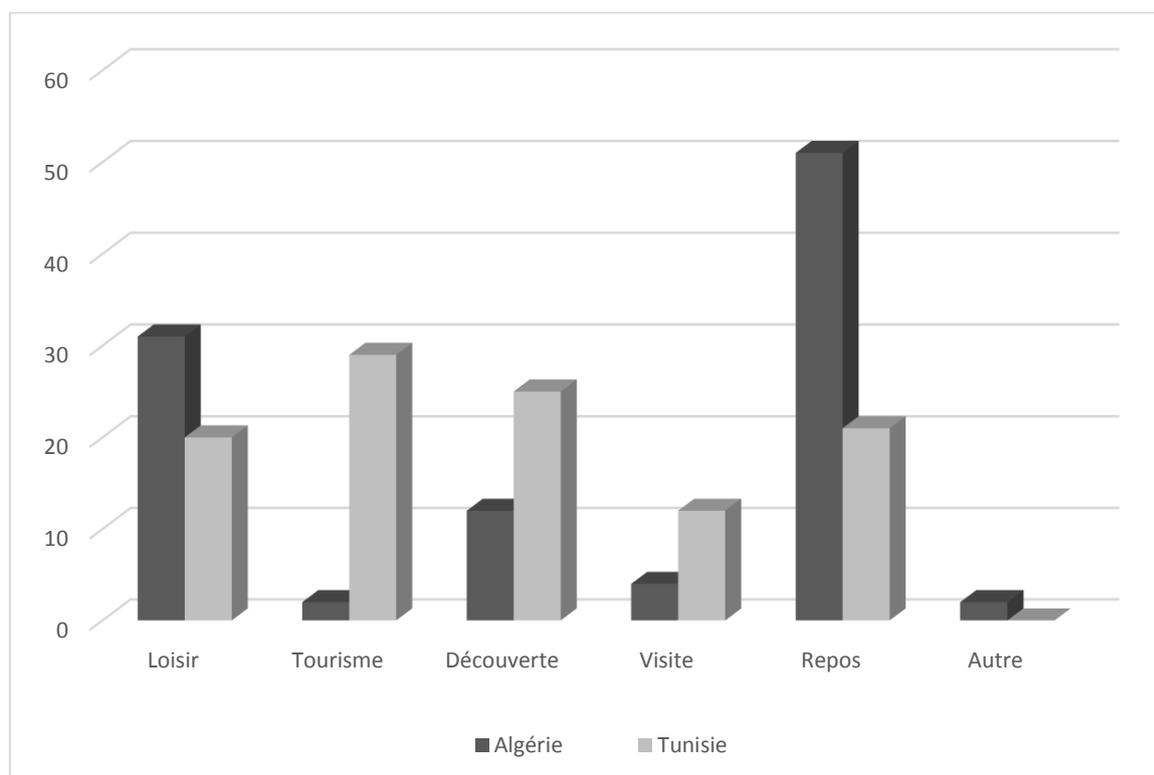


Source : Confectionné par nous même à partir de données de l'enquête.

- **Les motivations du choix de la destination**

La question liée aux motivations, qui complète notre analyse illustrée par la figure N° 14 confirme en effet, les choix des touristes pour leur destination touristique. En Algérie, les motivations principales sont les loisirs et le repos, ce dernier étant prépondérant. On retrouve les mêmes motivations pour la destination tunisienne, même si le tourisme et la découverte du pays reste néanmoins la réponse dominante, parmi les touristes interrogés en Tunisie beaucoup déclarent que « *la Tunisie est un pays très animé, c'est une destination à découvrir, idéal pour le tourisme* ».

Figure N° 14 : Les motivations qui influencent le choix de a destination



Source : Confectionné par nous même à partir de données de l'enquête.

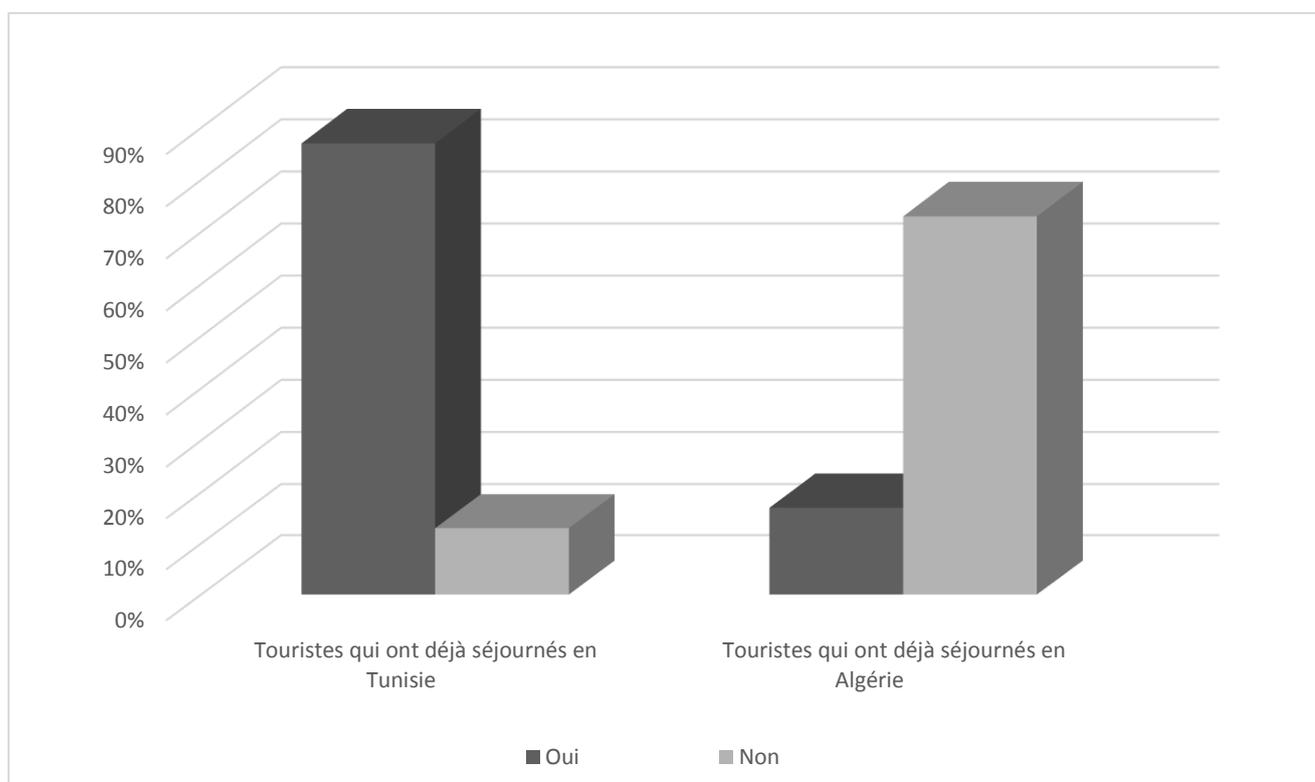
Même si la culture est un facteur qui a motivé quelques touristes algériens à choisir la destination tunisienne, les résultats de notre enquête illustrés dans la figure N°13 qui compare les facteurs incitant aux choix d'une destination touristique, nous montre que le facteur « culture » est relégué à une position secondaire. En effet, alors qu'en Algérie avec 32%, la première raison du choix de cette destination et le repos, l'évasion et la détente, en Tunisie c'est le rapport Qualité/Prix qui motive les touristes à y séjournés avec 68%. La culture comme motivation représente 5% en Algérie et 24% en Tunisie. On conclut donc que ce n'est pas la motivation première au choix d'une destination touristique, c'est pourquoi l'hypothèse N° 03 de notre mémoire supposant que « le facteur culturel est une motivation importante pour le choix de la destination touristique » est infirmée.

- **Deux questions formulées en fonction du lieu**

- Avez-vous déjà séjourné(e) dans un complexe touristique tunisien ? étiez-vous satisfait ? (pour les touristes de l'Algérie)
- Avez-vous déjà séjourné(e) dans un complexe touristique algérien ? étiez-vous satisfait ? (pour les touristes de la Tunisie)

La figure N° 15 illustre les résultats d'une des différentes étapes de notre investigation par rapport à l'échantillon pris dans des complexes touristiques algériens, 73% des touristes qui s'y trouvent disent avoir déjà séjourné dans des complexes touristiques tunisiens. Paradoxalement, seuls 13% des personnes interrogées en Tunisie disent avoir séjourné dans des complexes touristiques algériens.

Figure N° 15 : Les séjours dans l'autre complexe touristique (algérien ou tunisien) en fonction de l'endroit.



Source : Confectionné par nous même à partir de données de l'enquête.

Ces deux groupes de touristes précédemment citées sont donc à même de nous faire part de leur niveau de satisfaction par rapport aux deux destinations. Leur séjour passé en Tunisie est plutôt « *Satisfaisant* » et a répondu aux attentes de la majorité. En résumé et d'après les réponses recueillies, les touristes ont le sentiment d'un bon rapport qualité-prix auquel vient s'ajouter la découverte d'un pays dont « *la culture n'est pas si différente de la nôtre mais tellement plus valorisé qu'elle devient nettement plus attractive* ».

Les touristes algériens interrogés en Tunisie et qui ont séjourné dans des complexes touristiques algériens à hauteur de 11%, jugent la destination algérienne « *moyennement satisfaisante* », soulignant ainsi « *c'était idéal coté repos et détente mais des efforts sont à fournir pour les animations* ». Cependant, et pour la minorité des touristes ayant été dans des complexes touristiques pour des raisons d'affaires, leur séjour était « *excellent rapport Qualité/Prix* ».

Conclusion

Si nous nous appuyons uniquement sur les résultats de l'enquête que nous avons menée auprès d'un nombre de touristes ayant séjourné dans des complexes touristiques des deux destinations l'Algérie et la Tunisie, on peut tirer plusieurs résultats.

Les touristes algériens dont « les vacances » est la raison principale de leur voyage, ont pour une grande part déjà séjourné dans des complexes touristiques tunisiens, et beaucoup moins dans des complexes touristiques algériens.

Le tourisme balnéaire existant dans les deux pays est le type de tourisme le plus sollicité par la clientèle touristique en saison estivale. Ce type de tourisme qui offre la détente, le loisir, la découverte et le repos permet effectivement de répondre aux attentes des touristes algériens. Cependant et malgré l'existence du tourisme balnéaire en Algérie, les touristes algériens optent pour la destination touristique tunisienne.

Les touristes algériens se déplacent en Tunisie principalement pour le Rapport Qualité/Prix du séjour proposé par cette destination qui est nettement plus attractif.

En Tunisie, le prix associé à la qualité, représentent un facteur important du choix de la destination touristique. En effet, alors qu'en Algérie le prix d'un séjour comprend une formule « Hébergement et restauration », en Tunisie et pour un prix similaire ou même inférieur le séjour comprend en plus de l'hébergement et de la restauration, de nombreux services (animations nocturne et diurne, espaces de jeux et de loisirs, sorties découverte guidée...).

Cette différence d'offres et mise en relief par les agences de voyages qui, à travers des conventions idéalisent l'image de cette destination. En effet, une destination touristique est plus qu'une infrastructure d'accueil. C'est un ensemble composé de culture, de services mis à disposition des touristes et de spécificités qui constituent son attractivité.

Malgré le niveau de sécurité (facteur de notre analyse) qui est plus élevé en Algérie, l'intérêt du touriste algérien pour la destination tunisienne ne faiblit pas, tant que l'offre faite par les opérateurs de ce pays reste à la portée des bourses moyennes.

Conclusion générale

Conclusion générale

Une destination touristique est loin d'être qu'un territoire géographique, c'est une véritable entité touristique composée de produits, services, ressources naturelles... capable d'attirer les touristes. La satisfaction des exigences de la clientèle touristique nécessite une maîtrise aussi précise que possible de leurs demandes afin de mieux les articuler à l'offre disponible.

Durant l'année 2016, l'Algérie est présentée par le ministre du tourisme, comme un « *très bon produit touristique* ». Certes, plusieurs efforts ont été consentis, que ce soit en matière de sensibilisation avec la participation à plusieurs salons internationaux du tourisme afin d'améliorer les offres touristiques et d'augmenter le nombre d'échanges ou d'investissement et d'efforts financiers avec 1.560 projets touristiques annoncés par le ministre du tourisme représentant un investissement global de 747 milliards de dinars adoptés à l'échelle nationale.

Cela n'a pas pour autant empêché des dizaines de milliers d'Algériens à prendre option pour des destinations touristiques étrangères notamment la Tunisie. En effet, Les chiffres annoncés par le ministre du tourisme tunisien fin 2016 se rapprochent de ceux de la police des frontières algériennes qui fait état de 1.425.678 d'Algériens qui sont entrés en Tunisie durant la saison estivale (de juin à septembre 2016).

Le rythme de développement du tourisme en Algérie est très en deçà des attentes. L'office de tourisme a annoncé une baisse de la fréquentation touristique pendant la période estivale 2016, en ce qui concerne la wilaya de Tizi-Ouzou, les chiffres concernent la fréquentation diurne et nocturne, en comparaison avec l'année 2015, en enregistré une baisse de plus de 1 600 000 estivants selon Monsieur Ghedouchi directeur du tourisme de la wilaya.

Les pouvoirs publics, pour un retour sur investissement, ont tenté l'orientation vers un tourisme qui cible principalement la clientèle fortunée. Cependant, face à l'inadaptation de l'offre par rapport à la demande de la majorité des algériens, ils devraient également encourager l'investissement dans les hôtels de deux à trois étoiles, dans un

tourisme de masse de qualité.

Malgré les crises qu'a subie la Tunisie, les touristes algériens demeurent présents. Ce qui démontre que l'intérêt du touriste algérien pour la destination Tunisie ne faiblit pas, tant que l'offre faite par les opérateurs de ce pays reste à la portée des bourses moyennes. En effet, les formules proposées par les complexes touristiques tunisiens, notamment celles faites par le biais des agences de voyages algériennes, demeurent imbattables sur le plan des prix ou de celui des prestations.

Sur le plan des paysages et des sites naturels, l'Algérie possède des atouts uniques et compétitifs, mais le manque, voire l'absence des infrastructures touristiques qui offre un rapport qualité/prix acceptable constitue un véritable obstacle au développement du secteur en favorisant ainsi la destination tunisienne.

D'après notre enquête menée auprès des clientèles touristiques au sein des complexes touristiques des deux destinations à savoir l'Algérie et la Tunisie, nous pouvons avancer que la Tunisie s'est imposée comme une destination des plus attractive et des plus concurrentielles, au point de continuer à attirer les touristes algériens, « *La Tunisie attire toujours les touristes algériens, le nombre de touristes algériens se rendant en Tunisie est passé de 1,5 million de touristes en 2015 à près de 2 millions en 2016 a indiqué Bassam Ouertani, directeur de l'Office national tunisien du tourisme* » (Y.D, 2017)⁸ et ce malgré le problème de l'insécurité qui se pose.

Un prix défiant toute concurrence, des complexes touristiques de qualité, des prestations à la hauteur des attentes des clients et un incomparable rapport qualité-prix, ont donné à la Tunisie une place de choix parmi les destinations touristiques mondiales.

Ces facteurs sont autant de raisons qui motivent les touristes algériens à choisir la destination touristique tunisienne malgré les atouts et potentialités touristiques que possède l'Algérie et les efforts d'offre qu'elle a mis en place durant la saison estivale 2016.

⁸ Le soir d'Algérie, publier le 23 Mars 2017 « La Tunisie vise 2 millions de touristes algériens en 2017 » voir le site : <https://lesoirdalgerie.com/articles/2017/03/23/article.php?sid=211164&cid=2> Consulté en Mars 2017.

En effet, pour accroître le taux de fréquentation des sites et des complexes touristiques plusieurs efforts ont été consentis.

Que ça soit sur le plan du tourisme national avec l'émergence de nouvelles d'offres de packages⁹ faites par les agences de voyage pour les différentes destinations touristiques algériennes que ça soit le balnéaire, les montagnes ou le Sahara.

Mais aussi sur le plan du tourisme international avec l'annonce de Amar Ghoul, alors Ministre de l'Aménagement du Territoire, du Tourisme et de l'Artisanat, d'instaurer un projet visant à simplifier les conditions d'obtention des visas et à faciliter l'entrée dans le pays pour les touristes étrangers. Il a aussi mis l'accent sur le rôle des agences de voyage pour véhiculer une meilleure image de l'Algérie.

⁹ Ensemble de produits et de services proposés à un prix donné.

Annexes

Questionnaire destiné à la clientèle touristique

Ce questionnaire a été conçu dans le cadre de la préparation d'un mémoire de Master 2 en « Développement local, Tourisme et valorisation du patrimoine », il a pour but d'étudier les raisons du choix de la destination touristique des algériens. Nous garantissons l'anonymat des réponses et des personnes interrogées.

Date :

Lieu :

Heure :

N° :

I) **Identification :** Homme Femme

1. Age : 18 à 24ans 25 à 34 ans 35 à 44 ans
 45 à 54 ans 55 à 64 ans 65 et plus

2. Statut : Célibataire Marié, Nombre d'enfants :
 Veuf (ve) Autre

3. Votre wilaya de résidence :

4. Lieu de résidence : Rural Urbain

• **Revenu du ménage :**

5. Quelle est votre profession ?

6. Est-ce que votre conjoint travail ? Oui Non

- Si oui, quelle est sa profession ?.....

7. Revenu mensuel net du foyer :

- Comment financez-vous
 Votre séjour ?

.....
.....
.....

- Moins de 5000 Da
 5000 à 20 000 Da
 20 000 à 50 000 Da
 50 000 à 100 000 Da
 100 000 à 500 000 Da
 500 000 Da et plus.

II) **Questions sur les séjours :**

1. Est-ce que c'est votre premier séjour ? Oui Non

- Si non, quelles sont vos autres destinations ?

2. Quelles sont les raisons de votre voyage ?

Affaire Vacances Soins Autre, précisez

3. Quelle est la durée de votre séjour ?.....

4. Pourquoi avez-vous choisi cette destination ?

- Prix
-
- Qualité
-
- Rapport Qualité/Prix
-
- Sécurité
-
- Culture
-
- Services / Animations
-
- Autres
-

5. Quelles sont vos motivations pour cette destination ?

- Loisir
-
- Tourisme
-
- Découverte
-
- Visite
-
- Repos
-
- Autres, précisez
-
-

6. Avez-vous déjà séjourné(e) dans un complexe touristique Tunisien /ou Algérien ? (fonction du lieu)

- Oui Non

- Si oui, Quelle est votre appréciations (êtes-vous satisfait(e)) ?

7. Quelle sont vos attentes de ce séjour ?

8. Avez-vous autre chose à ajouter ?

.....

Guide d'entretien destiné aux responsables des complexes touristiques

Ce guide d'entretien est conçu pour un travail universitaire, dans le cadre de la réalisation d'un mémoire de Master 2 en « Développement local, Tourisme et valorisation du patrimoine », il a pour objectif d'approcher l'activité des complexes touristiques.

- Présentation du complexe :

Nom : Lieu :
Nombre d'étoiles : Année de début d'activité :
Statut : Privé Public Mixte
Tél : E-mail : Site Web :

- Organigramme du complexe

.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....

- Nombres de personnels

.....
.....
.....
.....
.....
.....

- Capacité technique des services

- Nombre de chambre :
- Nombre de couvert (restaurant) :
- Piscines :
- Espaces de loisir :
- Autres Services :

- Quels sont les types de prestations proposées ?

.....
.....
.....
- Proposez-vous des formules ? Oui Non
Si oui, les quelles ?

- Quelles sont les procédures de réservation ?

- Êtes-vous conventionné ? Oui Non
 - Si oui, quelle type de convention, et avec qui ?

- La nature de la clientèle :
 - Affaires Vacances Soins Autres :

- Le type de clientèle :
 - % Clients occasionnels % Clients Habituels
 - Statut de la clientèle :
 - % Conventionnées % Individuelles
 - Origine de la clientèle (pour le complexe touristique algérien) :
 - % Wilaya % Hors wilaya % Etranger
 - Origine de la clientèle (pour le complexe touristique tunisien) :
 - Tunisiens Etrangers : Algériens

- Le prix des prestations :

	Avec la convention	Sans convention
Chambre single		
Chambre double		
Chambre triple		
Restauration		
Piscine		
Autres services :		
.....		
.....		
.....		

- Le taux d'occupation :
 - % Saison estivale % Moyenne annuelle

Bibliographie

Bibliographie

• Ouvrages, articles, thèses et mémoires

- A. Dribek « *Vers un tourisme durable en Tunisie : l'île de Djerba* » édition HAL, 2015.
- A. Dribek « *Vers un tourisme durable en Tunisie : le cas de l'île de Djerba* » thèse doctorat : Université de Bretagne occidentale, Brest 2012.
- A. Guardiola « *Place du tourisme d'affaires dans le développement du territoire* » Mémoire de Master : Université Toulouse II, 2012.
- Ch. Chakroun « *Tunisie, pays du jasmin, de la mer et du soleil* » édition JFN, 2009.
- C. Origet du cluzeau « *tourisme culturel* » Collection Que sais-je?, 1998.
- C. Petr « *Le marketing touristique* » édition Dunod, 2010.
- D. Fernane « *Défis, Atouts et actions managériales des entreprises hôtelières* », thèse de magister : université de Mouloud Mammeri, Tizi-Ouzou, 2010-2011.
- E. Denécé et S. Meyer « Tourisme et terrorisme : Des vacances de rêve aux voyages à risques » éditeur Ellipses, 2006.
- G. Guibilato « *Economie touristique* » édition Delta & spés, 1983.
- Hazebrouck « *Destinations innovantes et développement du tourisme* » édition L'Harmattan, 2007.
- H. Sehab « *Le conflit entre le tourisme et l'industrie dans la Daïra de Skikda* » mémoire de magistère : Université Badji Mokhtar, Annaba 2013.
- I. Frochot et P. Legohérel « *Marketing d tourisme* » édition Dunod, 2010.
- J. Guibert et G. Jumel « *Méthodologie des pratiques de terrain en sciences humaines et sociales* », édition Armand Colin/Masson, Paris 1997.
- JI. Caccamo « *L'innovation dans l'industrie touristique : Enjeux et stratégies* » édition L'Harmattan, 2006.

- J. Raboteur « *introduction à l'économie du tourisme* » édition L'Harmattan, 2000.
- Langlois et Tocquer « *Marketing des services : le défi relationnel* » édition Dunod, 1992.
- L. Botti « *economie du tourisme* » édition Dunod, 2013.
- Lozato-Giotart « *Géographie du tourisme* » édition Pearson, 2003.
- L. Dupont « *Contribution à l'étude des dimensions économiques du tourisme et des voyages* » édition L'Harmattan, 2002.
- M. Levasseur « *Le tourisme religieux: les disciples se font nombreux, Réseau de veille en tourisme* », édition UQAM, 2010.
- M. Stock et R. Knafou « *Qu'est-ce que le tourisme ?* » édition Belin Paris, 2003.
- N. Bouazza Marouf « *la communication touristique à l'internationale, cas du sud algérien* » mémoire doctorat : Université d'Oran, 2012
- N. Guerguy « *Tourisme : risque et sécurité* » Mémoire master : Université de Toulouse II, 2013
- N. Khalla « *le tourisme thermal à Guelma cas d'études ; Hammam Debagh* », mémoire d'ingénieur d'état : université Annaba, 2010
- N. Fabry « *Clusters de tourisme et compétitivité des acteurs : une solution pour conforter le tourisme d'affaires et évènementiel parisien ?* » édition P. Lemasson & P. Viollet, 2009.
- O. Bayarassou, I. Bouzid et Y. Boughzala « *La destination Tunisie en quelques mots : Lexique, sentiments et perceptions des touristes français* » 2015.
- P. Cuvelier, E. Torres, J. Gadrey « *Patrimoine, modèles de tourisme et développement local* » édition L'Harmattan, Paris 1994.
- P. Py « *Le tourisme un phénomène économique* » édition Nouv, 1996.
- R. Lanquar « *l'économie du tourisme* » édition P.U.F, 1994.
- R. Lanquar et R. Hollier « *Le marketing touristique* » édition PUF, 2002.

- S. Grimes « *le tourisme environnemental et l'aménagement du littoral, cas de la ville de Jijel* », thèse de magistère : université de Constantine, 2004.
- **Z. BenJemaa** « *cuisine Tunisienne : Patrimoine et Authenticité* » éditeur Simpact, 2010.
- Z. Belogbi « *Adaptation du modèle macro économétrique de Haque et alii à l'économie algérienne* » thèse de doctorat : université d'Alger 2005

- **documents et Articles de presse**

- Agence Développement Touristique Halpes et Haute-Provence, Etude sur le rapport qualité/prix des prestations touristiques dans les stations de ski Alpes de Haute-Provence, 2011.
- **A. Meziant** « *Quel type de tourisme pour l'Algérie ?* » Liberté du 28 juillet 2016.
- B. Hadj Nacer. « *L'Algérien ne choisit pas une destination mais un prix* » El-Watan Du 24 juin 2016.
- Botti et al « *Ingénierie du Tourisme : concepts, méthodes et applications* », DeBoeck ,2008.
- CNES : avant-projet, « *Contribution pour la redéfinition de la politique nationale du tourisme* » Alger, Novembre 2000.
- **Cherif Ali** « *Le tourisme en Algérie : pourquoi ça bloque ?* » Le matin du 16 Juin 2016.
- C. Ouerfelli «*La demande touristique européenne en Tunisie*» Document de travail, Université de Bourgogne 1998.
- Cracolici et al « *Attractiveness and effectiveness of competing tourist areas* » Tourisme management 2005.
- Crouch et Ritchie «*Tourism, Competitiveness, and Societal Prosperity*» Journal of Business Research 1999.
- D.Buhalis «*Marketing: the competitive destination of the future* » Tourisme management 2000.

- Enright et Newton « *Tourism destination competitiveness* » tourism management 2004.
- G. Gautheret, A. Huet, C. Pischler, M-D Sultan « *Ventes et Productions touristiques* » Éditions Bréal 2002.
- Ghilès. O « *Le secteur du tourisme à la traîne* » Liberté du 25 juin 2016.
- G. Rachid « *Quand on fait du tourisme... sous escorte policière* » Liberté du 03 août 2016.
- GTS tourisme, Edition Nathan, 2014
- Guy Morin « *Analyse de la qualité dans les services touristiques* » B.A, 1993.
- Investir en Tunisie: Start-Up Democracy, conférence internationale, Tunis 2014.
- **I. Kambell** « *Algérie Une destination touristique encore méconnue mais fascinante* » Elite presse du 04 octobre 2016.
- K. Cherif « *Le tourisme la richesse de demain* » Liberté du 04 octobre 2016.
- Kh. Ouahab « *Tourisme, vous avez dit tourisme ?* » El-Watan du 19 mars 2017.
- K. Medjdoub « *La Tunisie, une destination attractive* » El-Watan du 29 août 2016.
- K. Mourad « *L'Algérie une des destinations les plus fermées aux touristes* » Liberté du 27 septembre 2016.
- **K. Remouche** « *Ces obstacles qui freinent le tourisme* » Liberté du 31 juillet 2016.
- **K. Remouche** « *Ces obstacles qui freinent le tourisme* » Liberté du 31 juin 2016.
- L. Dermenonville « *Le Tourisme des jeunes* », Direction du Tourisme, Paris 2007.
- L. Dwyer et C.Kim «*Destination competitiveness: determinants and indicators*», Current Issues in Tourism 2003.
- L. François «*Intelligence territoriale*», revue Lavoisier 2008.

- Ministère de l'Aménagement du territoire de l'environnement et du Tourisme, Schéma Directeur d'Aménagement Touristique « SDAT 2025 ».
- M. Rauoraoua, Be. Milli « *Algérie ; guide économique et social* », ANEP, Alger, 1989.
- M. Mokdahi « *Tourisme : une législation entre en vigueur pour les locataires* », Algérie-Focus du 03 juillet 2012.
- Monnard J. « *Animation touristique* » Centre International de Gilon, Suisse, 1976.
- N. Benabbou « *Tourisme un investissement de 747 milliards de dinars* » Liberté du 28 septembre 2016.
- T. Chibani « *Plus de 5400 touristes étrangers enregistrés en juin et juillet à Tizi-Ouzou* » El-Watan du 04 Août 2016.
- W. Ben ChikhAhmed « *Les techniques du tourisme : les services, les produits, et les attraits du tourisme* » 2008.
- Y. Bigras et I. Dostaler « *tourisme et transport : vers une vision intégrée* » revue Téoros 2014.
- Y. Cornu « *Pour une autre approche du marketing des destinations touristiques* », Cahier Espaces 2003.
- Z. Ben Jemma et Al « *Le tourisme tunisien : ampleur de la crise* », Cercle Kheireddin, 2010.

- **Sites internet**

- Ch. Pigeassou «*Le tourisme sportif: cadre d'analyse et contexte. L'exemple de la France*» :
<http://www.youscribe.com/BookReader/Index/370205?documentId=341697>
- I. Fatnassi « *Ce qui reste à faire pour le tourisme tunisien* » :
surbusinessnews.com.tn

- Le guide de fiscal de l'artisan traditionnel :
http://www.mfdgi.gov.dz/images/pdf/guides_fiscaux/Guide%20fiscal%20de%20l'artisan%20traditionnel%202015.pdf
- N. Ben tamansourt « Tunisie : le tourisme saharien, un gisement d'exotisme et de richesses » : <http://www.turess.com/fr/africanmanagerfr/1254745>
- Site de Ministre de l'Aménagement du Territoire, et de l'Environnement :
<http://elmouchir.caci.dz/MATET--Ministre-de-lAmenagement-du-Territoire-et-de-lEnvironnement-4054.html>
- Site de l'agence de voyage Lotus Travel : <http://www.lotustraveldz.com>
- Site de Géotourisme : <http://www.geotourweb.com/>
- Site de la revue Espaces : <https://www.tourisme-espaces.com/doc/mondes-du-tourisme-1.html>
- Site de l'Organisation mondiale du tourisme (OMT) : <http://www.omt.dz>
- Site du ministère du tourisme et de l'artisanat (statistiques) : <http://www.mta.gov.dz>
- Site du portail de revues scientifiques : <http://www.persee.fr>
- Site de l'Agence National de Développement de l'Investissement :
<http://www.andi.dz/index.php/fr/>

*Listes des tableaux, Figures
et Schémas*

Liste des tableaux

Tableau n°1 : Bilan du programme triennal 1967-1969.....	Page 39
Tableau n°2 : Bilan du premier plan quadriennal	Page 40
Tableau n°3 : Entrée des voyageurs de 1970-1977.....	Page 41
Tableau n°4 : les projets programmés dans le 1er plan quinquennal 1980-1984	Page 42
Tableau n°5 : Répartition de la capacité d'accueil touristique en 1989.....	Page 43
Tableau n°6 : Répartition des flux touristiques de 1990 à 1999.....	Page 44
Tableau n°7 : Capacité d'accueil par type d'établissement	Page 49
Tableau n°8 : Evolution du nombre d'entrées de touristes en Algérie.....	Page 56
Tableau n°9 : Nombre de nuitées dans les hôtels et établissements assimilés.....	Page 57
Tableau n°10 : comparaison des complexes touristiques	Page 82

Liste des figures

Figure n°1 : Evolution de la part du tourisme dans le BIP	Page 56
Figure n°2 : Nature des touristes	Page 57
Figure n°3 : Comparaison entre les deux années 2010-2011(En millions de dinars)...	Page 64
Figure n°4 : Recette touristique (en millions de DT).....	Page 65
Figure n°5 : Les atouts de la destination tunisienne	Page 67
Figure n°6 : Répartition des touristes par sexe	Page 86
Figure n°7 : Répartition des touristes par tranches d'âges	Page 87
Figure n°8 : La situation matrimoniale	Page 88
Figure n°9 : Répartition des touristes par wilaya de résidence	Page 89
Figure n°10 : Le revenu mensuel des touristes	Page 90
Figure n°11 : Touristes ayant déjà voyagés au paravent	Page 91
Figure n°12 : Les raisons du voyage	Page 92
Figure n°13 : Les raisons du choix de la destination	Page 94
Figure n°14 : Les motivations qui influencent le choix de a destination	Page 95
Figure n°15 : les séjours dans l'autre complexe touristique (algérien ou tunisien) en fonction de l'endroit	Page 96

Liste des schémas

Schéma n°1 : Les quatre attributs d'une destination touristique	Page 16
Schéma n°2 : La chaine touristique	Page 24
Schéma n°3 : La production touristique	Page 28

Table des matières

Table des matières

Résumé

Remerciements

Dédicaces

Sommaire

Introduction générale 01

❖ Chapitre I Généralités sur le secteur du tourisme 04

Introduction..... 04

Section 01) Présentation des notions de tourisme 05

1.1 Définition et évolution du tourisme 05

1.1.1 Le tourisme..... 05

1.1.2 Le touriste 06

1.1.3 Evolution du tourisme à travers les temps..... 06

- Les prémices du phénomène touristique 07

- Le tourisme après la seconde guerre mondiale 07

- La standardisation de l'activité touristique 08

1.2 Caractéristiques et le rôle du tourisme..... 08

1.2.1 Caractéristiques du tourisme..... 08

- Son ampleur 08

- Sa progression 08

- Sa capacité d'innovation 08

1.2.2 Rôle du tourisme..... 09

- Politique 09

- Economique 09

- Social 09

- Cultuel 09

1.3 Les types et formes du tourisme..... 09

1.3.1 Les types du tourisme..... 10

- Tourisme des jeunes 10

- Tourisme de cure, de santé ou thermale 10

- Tourisme sportif 10

- Tourisme culturel 11

- Tourisme religieux	11
- Tourisme d'affaire	12
- Tourisme durable	12
- Tourisme vert, bleu et blanc	13
- Tourisme saharien	13
1.3.2 Les formes du tourisme.....	13
- Selon l'emplacement	14
- Selon la durée	14
- Selon la taille de groupe	14
- Selon le budget	14
- Selon le mode d'hébergement	15
- Selon le degré d'ascension de vacances (l'âge)	15

Section 02) La destination touristique 16

2.1 La destination touristique	16
2.1.1 Définition de la destination touristique	16
2.1.2 Les facteurs de succès d'une destination	17
2.2 L'attractivité et destination touristique	18
2.2.1 Définition de l'attractivité touristique	18
2.2.2 L'attractivité d'une destination touristique	19
2.3 Les complexes touristique.....	22
2.3.1 Type des complexes touristiques.....	22
- Publique	22
- Privé	22
- Interne	22
2.3.2 Des fonctions d'un complexe touristique.....	22
- Accueil et service	22
- L'hébergement	23
- La restauration	23
- Détente et loisirs	23
2.4 Les principaux facteurs du choix de la destination touristique.....	23
- Le facteur revenue.....	24
- Le facteur prix	24
- La qualité de l'offre touristique	24
- Les catégories professionnelles	24
- Le facteur saisonnier	24
- Le facteur culturel	25

- Le facteur sécurité	25
- Le facteur psychosociologique	25
Section 03) L'offre et la demande touristique	26
3.1 L'offre touristique.....	26
3.1.1 Acteurs participants à l'offre et à la gestion touristique.....	27
3.1.2 Les catégories de service touristique.....	28
- Transport	28
- L'hébergement	29
- Restauration	29
- Animations et loisir	30
3.1.3 Les produits touristiques.....	31
3.1.4 Caractéristiques du produit touristique	32
- L'intangibilité	32
- La variabilité	32
- L'inséparabilité	32
- La saisonnalité	32
3.1.5 Les différents produits touristiques	33
- Le produit individuel et le produit de groupe	33
- Le sur-mesure et le programmé	33
- Le produit à la carte	33
3.1.6 Les principaux types de produits touristiques	33
- Les séjours	33
- Les circuits	33
- Les combinés	34
3.2 La demande touristique	34
3.2.1 Définition de la demande touristique.....	34
3.2.2 Les caractéristiques de la demande touristique	35
- La concentration dans l'espace	35
- La concentration dans le temps	36
3.2.3 Les facteurs d'analyse de la demande touristique	36
- Le prix	36
- Le revenu	37
- Le prix des autres biens	37
Conclusion.....	39

❖ Chapitre II) Rétrospectives du tourisme en Algérie et en Tunisie	40
Introduction.....	40
Section 01) Le tourisme en Algérie.....	41
1.1 Les différentes politiques touristiques algérienne.....	41
1.1.1 La période de planification 1966-1970	41
- La charte du tourisme de 1966	41
- Le premier plan triennal 1967-1969	42
- Le premier plan quadriennal 1970-1973	43
- Le deuxième plan quadriennal 1974-1977	43
1.1.2 La période 1978-1979	44
1.1.3 La période 1980-1989	45
- Le premier plan quinquennal 1980-1984	45
- Le deuxième plan quinquennal 1985-1989	45
1.1.4 La période allant de 1990 à l'horizon 2025	46
- La période 1990-1999	46
- Après l'an 2000	47
- Schéma directeur d'aménagement touristique	48
1.2 Potentialités touristique.....	49
1.2.1 Les ressources touristiques naturelles	49
- La situation topographique	50
- Climat et environnement	50
1.2.2 Les potentialités culturelles	51
- Le patrimoine archéologique	51
- Le patrimoine artisanal	51
1.2.3 Les ressources en infrastructures touristiques	52
- Les infrastructures d'accueil	52
- Les infrastructures de transport	53
1.3 Types de tourisme possible en Algérie.....	54
1.3.1 Les potentialités touristiques	54
- Le tourisme balnéaire	54
- Le tourisme de montagne	54
- Le tourisme saharien	55
1.3.2 Les types de tourisme	55
- Le tourisme de congrès et l'affaire	55

- Le tourisme culturel	56
- Le tourisme thermal	56
- Le tourisme religieux	57
- Le tourisme gastronomique	57
1.4 Le marché touristique en Algérie.....	58
1.4.1 La part du tourisme dans le PIB	58
1.4.2 Evolution des entrées des touristes	59
1.4.3 Evolution du nombre de nuitées	60
1.4.4 Planification du schéma directeur d'aménagement touristique 2025.	61
- Les clients nationaux	61
- Les touristes étrangers	61
Section 02) Le tourisme en Tunisie.....	62
2.1 Historique de l'économie du tourisme en Tunisie.....	62
2.1.1 La période poste indépendance 1962-1990	63
2.1.2 La période de relance 1990-2008	64
2.1.3 La période de recule 2009-2012	65
2.1.4 La période de mise à niveau	67
2.2 Atouts et opportunités du tourisme en Tunisie.....	69
2.2.1 Les atouts touristiques de la Tunisie	69
2.2.2 Les perspectives du tourisme tunisien	70
- Des opportunités d'investissement	71
2.3 Type de tourisme en Tunisie.....	72
- Le tourisme balnéaire	72
- Le tourisme saharien	73
- Le tourisme de santé	73
- Le tourisme des congés et des affaire	74
- Le tourisme de sport	75
- Le tourisme culturel	75
- Le tourisme religieux	76
- Le tourisme gastronomique	76
Conclusion.....	77

❖ <u>Chapitre III</u> Etude Empirique	78
Introduction	78
Section 01) La démarche entreprise	79
1.1 La méthode entreprise	79
1.1.1 L'observation d' directe	79
1.1.2 Le questionnaire et l'entretien.....	80
1.2 Le type de questionnaire	81
1.2.1 Questionnaire ouvert.....	81
1.2.2 Questionnaire fermé.....	81
- Des questions dichotomiques	82
- Des questions multichotomiques	82
- Des questions à réponse multiples	82
1.3 L'ordre des questions.....	82
1.3.1 Première partie : Les questions sociodémographiques.....	82
1.3.2 Deuxième partie : L'information sur le séjour	82
<u>Section 02) Analyse des données</u>	84
2.1 Interprétation des données.....	84
2.1.1 Grille de comparaison des complexes touristiques	85
2.2 Comparaison et analyse des données.....	89
2.2.1 Connaissance de l'échantillon	89
2.2.2 Informations sur le séjour	94
Conclusion	101
Conclusion générale	102
Annexes	105
Bibliographie	109
Listes des figures	115
Table des matières	116