

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



Mémoire de fin d'études

En vue de l'obtention du Diplôme de Master

En sciences commerciales

Option : Marketing Hôtelier et touristique

Thème

**Influence de la gouvernance territoriale sur
l'attractivité et le choix de destinations
touristique.**

Cas : le village le plus propre « SAHEL »

Réalisé par :

LAMRANI Lydia
ARAB Djillali

Dirigé par :

Mr. HADJOU Lamara

Devant les membres de jury composé de :

Président : MOUZAOUI zaki

Rapporteur : Mr. HADJOU Lamara

Examineur : Mr KHEDACHE samir

Années universitaire 2018-2019

Remerciements

Nous remercions Dieu, le tout puissant, de nous avoir accordé santé, force, détermination et courage pour accomplir ce modeste travail.

Nous remercions Mr HADJOU, notre promoteur, pour sa patience, sa disponibilité, ainsi que pour toutes les choses qu'il nous a apprises.

Nous tenons à remercier particulièrement les gens du village « Sahel » qui nous ont apporté leur aide durant la période de notre stage pratique au niveau du village le plus propre « Sahel ».

Nous remercions vivement l'ensemble des enseignants du département sciences commerciale de l'université MOULOUD MAMMERI Tizi-Ouzou et surtout ceux qui ont été nos enseignants durant notre cursus universitaire.

Espérons que ce modeste travail sera un guide pour les étudiants à venir.

Dédicaces

Je tiens à dédier ce modeste travail à toutes les personnes qui

Me sont chères :

Mes très chers parents pour leur sacrifice et leur soutien et tous ce qu'ils m'ont offerts durant toutes mes années d'étude,

A Mes frères et ma chère sœur,

A ma belle-famille,

Mes oncles, mes tantes et leur famille

Tous mes cousins et cousines.

Et à Tous mes amis

Lydia

Djilali

Liste d'abréviation

APC : l'assemblée populaire communale.

APW : l'assemblée populaire de willaya.

CES : le Score d'effort client.

CSAT : le Score de satisfaction client.

EDF : Formation à la descente d'Eaux vive.

EPP : l'évaluation des pratiques professionnelles.

GRH : Gestion des Ressource Humaines.

NPS : le taux de recommandation.

OMT : Organisation Mondial du Touristique

PNB : Produit National Brut.

Q : question.

R : réaction.

SWOT :(Weaknesses opportunities and threats) l'analyse, force, faiblesse, opportunité et menace.

VDM : vente de dernière minute.

VPM : vente de première minute.

Liste des figures

N° Figure	Titre	Page
Figure N° 01	Schéma méthodologique pour la création de produits touristique	20
Figure N°02	Représentation du système de réseau d'acteur du tourisme	32
Figure N° 03	Modelé de la gouvernance territoriale de travail de recherche	66
Figure n°04	Répartition des données selon le sexe	77
Figure n°05	Répartition des données selon l'Age des touristes	78
Figure n°06	Répartition des données selon la profession des touristes	79
Figure n°07	Répartition des données selon la destination touristique	80
Figure n°08	Répartition des données selon la qualité des produits touristique	81
Figure n° 09	Répartition des données selon possession de propreté élevée	82
Figure n°10	La répartition des données selon la connaissance du village	83
Figure n°11	Répartition des données selon la facilite a comparé et à différencier les autres villages	84
Figure n°12	la répartition des données selon le souvenir du village Sahel comme destination touristique	85
Figure n°13	Répartition des données selon la somatisation des habitants du village sahel	86
Figure n°14	La répartition des données selon la spécification par rapport aux autres villages	87
Figure n°15	La répartition des données selon la réputation populaire du village	88
Figure n°16	Répartition des données selon la probabilité de me rendre au village sahel	89
Figure n°17	Répartition des données selon l'intention de me rendre au village sahel	90
Figure n°18	Répartition des données selon la visiter du village sahel	91

Liste des tableaux

N° Tableau	Titre	Page
Tableau 01	extension des fonctions du marketing	08
Tableau 02	répartition des données selon le sexe	77
Tableau 03	répartition des données selon l'Age des touristes	78
Tableau 04	répartition des données selon la profession des touristes	79
Tableau 05	répartition des données selon la destination touristique	80
Tableau 06	répartition des données selon la qualité des produits touristique	81
Tableau 07	répartition des données selon possession de propreté élevée	82
Tableau 08	la répartition des données selon la connaissance du village	83
Tableau 09	la répartition des données selon la facilité a comparé et à différencier les autres villages	84
Tableau 10	la répartition des données selon le souvenir du village Sahel comme destination touristique	85
Tableau 11	la répartition des données selon la spécification par rapport aux autres villages	86
Tableau 12	la répartition des données selon la spécification par rapport aux autres villages	87
Tableau 13	la répartition des données selon la réputation populaire du village	88
Tableau 14	répartition des données selon la probabilité de me rendre au village SAHEL	89
Tableau 15	répartition des données selon l'intention de me rendre au village SAHEL	90
Tableau 16	répartition des données selon la visiter du village SAHEL	91

Sommaire

Introduction générale.....	1
-----------------------------------	----------

Chapitre I : Du marketing territorial au marketing touristique

Introduction	4
Section 01 : Le marketing touristique	5
Section 02 : La démarche du marketing territorial	21
Conclusion.....	28

Chapitre II : L'approche de l'attractivité touristique

Introduction	29
Section 01 : Le Territoire Vecteur d'Attractivité Touristique	30
Section 2 : Les méthodes d'évaluation d'attractivité touristique	42
Conclusion.....	55

Chapitre III : La démarche méthodologies de l'enquête et L'interprétation des résultats

Introduction	56
Section 01 : Présentation du concours du village le plus propre « Sahel ».....	57
Section 02 : La démarche méthodologique de l'enquête	65
Conclusion.....	94

Conclusion générale	95
----------------------------------	-----------

Introduction générale

Introduction générale

Le marketing est un terme connu de tous qui se trouve régulièrement vulgarisé par une confusion faite entre « publicité » et « marketing » cette anagramme consiste à penser que le marketing se résume à la publicité, soit un imbroglio fait entre une action et la démarche d'ensemble à laquelle elle appartient, une démarche qui traditionnellement s'applique à l'entreprise¹.

En effet, la notion de marketing des territoires reste un concept entendu par les acteurs qui évoluent ou gravitent dans des milieux relatifs à l'action territoriale ;il devient un concept et compris ;il est appliqué par des professionnels (acteur publics ou privés qui agissent en faveur de développement territorial par la culture, le tourisme ,l'économie, l'éducation, la formation ,l'environnement) et ; il est maîtrisé et développé par des spécialiste en la matière, responsable d'agence de développement le marketing territorial comme sujet d'étude a été choisi pour son caractère nouveau en termes d'approche de développement d'un territoire. Bien que le marketing territorial ne soit pas un concept récent il reste toutefois une notion qui mérite d'être explicité et illustré dans son application actuelle, de plus ce choix d'approche permet d'appréhendé d'une manière globale ce qui est un territoire, d'identifier quelle sont ses acteurs et de mieux saisir les enjeux auquel il doit répondre

Dans le cadre de ce master, le sujet marketing territorial se révèle être une aide précieuse pour mieux comprendre comment s'inscrivent le tourisme et la satisfaction clientèle dans les projets de territoires.²

Précisions également que le territoire choisi pour le cas d'étude est une région qui, nous l'exposerons au cours de la démonstration, n'a pas encore conçu de stratégie entant que telle et qui, en revanche, possède tous les atouts pour la définir et la mettre œuvre.

Par ailleurs, le marketing territorial étant une application encore assez peu développée dans son approche actuelle de la même confusion faite à propos du marketing touristique.

Il est encore trop assimilé à la promotion touristique ou à la communication et il se résume parfois à la conception de logo et de slogans visant à constituer une image à communiquer pour un territoire.

Nous pouvons également clarifier dès cette introduction que le marketing territorial n'est pas non plus une simple transposition du marketing touristique.

¹ Alice PINEL (alice.pinel@gmail.com)

² Master 2 professionnel tourisme culture et territoires : ingénierie de projet 2009/2010

Introduction générale

Parasuraman (1993) conceptualise les rapports entre attentes du consommateur (touriste=client), les antécédents en terme s'expérience de service, la perception du niveau de service, la qualité du service et la satisfaction du client (Dion et alu ,1998).la qualité s'apprécie par l'écart aux attentes des clients. Rônin et Taylor (1992) préconisent l'utilisation des perceptions du client afin de déterminer la qualité de service³.

Notre étude portant sur le secteur du tourisme, nous privilégions comme variable déterminante la qualité du site, le site touristique est par définition une invention touristique (trouver, imaginer pour un usage particulier), il dépend du regard porté par certains sur des paysages globalement les touristes sont dans l'écotourisme

Attirés en premiers lieu par le paysage et apprécieront plus ou moins la qualité du paysage selon qu'elle répond à leurs attentes.

Le terme site faisant référence au regard porté sur le paysage ,il est intéressant de déterminer la relation entre offre touristique et qualité perçue du site .la perception de la qualité su site par le touriste s'explique essentiellement par son niveau de connaissance de l'histoire du site visité et par la pratique notamment de promenades à pied ou en barque.il est résultat d'efforts consentis par le touriste pour mieux comprendre le site ,son histoire :visite d'écomusées ayant trait à la forme ,la flore ,la pêche, adhésion a une association de protection de la nature ,visite d'autres marais.

Le tourisme qui mobilise une diversité d'acteur, investisseurs, visiteurs, main d'ouvre, administration publique...et qui génère autant d'activités économiques directes et indirectes, reste un levier de compétitivité /attractivité territorial et touristique. Avec la monté des clusters du tourisme. Le territoire est devenu un enjeu d'attractivité touristique

La problématique quelle est l'influence de la gouvernance territoriale sur l'attractivité et le choix de destination touristique ?

Pour mieux cerner la problématique de la recherche, on a supposé les hypothèses suivantes :

Hypothèse 01 : Il existe une relation entre la qualité perçue et le choix de village « Sahel » comme destination touristique.

Hypothèse 02 : Il existe une relation entre la notoriété de la marque et le choix de village « Sahel » comme destination touristique.

Hypothèse 03 : Il existe une relation entre l'image de la marque et le choix du village « Sahel »

³ Lozato-Giotard et Balfe (2004 définition l'écotourisme sous l'angle du tourisme durable. P330.

Introduction générale

La méthodologie de recherche :

Pour mener à bien notre travail de recherche, nous avons adopté méthode de recherche bibliographique dans le domaine d'évaluation de l'attractivité touristique et la gouvernance territoriale, établi dans différents documents (ouvrage, les mémoires de master et de magister, les articles, les revues, l'internet...) pour bien cerner le sujet et prendre connaissance des définitions des concepts, et des actions de base liés à l'attractivité touristique et la gouvernance territoriale, c'est dans ce cadre que nous allons adopter pour une démarche prospective afin de décrire l'état des lieux relatifs à notre domaine de recherche.

Le premier axe de notre méthodologie de recherche consiste à faire une enquête sur le terrain en s'introduisant dans le village « Sahel » qui mettront à notre disposition les informations utiles pour mener une analyse multi variée de données afin de tirer les conclusions sur l'évaluation de l'attractivité touristique de village le plus propre « Sahel » mais aussi au niveau de commission santé, hygiène et protection de l'environnement de la wilaya de Tizi Ouzou.

Dans le cadre de deuxième axe de notre méthodologie, nous allons mettre en place une base de données élaborées dans le cadre d'évaluation de l'attractivité touristique et les résultats obtenus des objectifs fixés.

Le plan de rédaction :

Ainsi pour mener la rédaction de notre travail, nous avons subdivisé le présent mémoire en trois chapitres essentiels qui seront de la façon suivante :

Le premier chapitre traite la démarche de marketing territoriale ; et dans Le deuxième chapitre nous allons aborder ce que consiste l'approche de l'attractivité touristique ; on termine avec le troisième chapitre intitulé aux résultats de l'étude d'évaluation de l'attractivité au sein de village le plus propre « Sahel ».

Chapitre I

Du marketing territorial au marketing touristique

Chapitre I : Du marketing territorial au marketing touristique

Introduction

Dans ce 1^{er} chapitre nous présentons la 1^{ère} section, Le marketing touristique dans son approche théorique, et dans la 2^{ème} section on va présenter la démarche du marketing territorial.

Aujourd'hui le territoire est au centre des stratégies d'activités pour le développement touristique, économique, social et culturel.

Le marketing touristique est devenu un ensemble de procédés de plus ordonnés, mis au point pour être employés à l'investigation et à la transformation des marchés touristique, c'est aussi un instrument de gestion aux services d'un nouvel esprit organisant une continuelle évolution.

Section 01 : Le marketing touristique

Le marketing trouve son origine dans l'évolution de l'économie, au début du siècle dernier les mutations économiques majeurs ont influé directement sur l'avènement et la transformation progressive du marketing.

La première section de ce chapitre est consacrée à la présentation générale du marketing, en précisant ses différentes évolutions et les fondements idéologiques du concept, ainsi une présentation du marketing dans le domaine des services.

1. Le marketing historique

L'histoire du marketing s'inscrit dans l'histoire du management et constitue donc une discipline récente caractérisée par l'environnement et les besoins spécifiques du XXe siècle. La crise 1929 a particulièrement affecté cette période par l'intensification de la concurrence qui en a résulté¹.

L'environnement et les besoins ayant caractérisé l'émergence du marketing comme discipline d'analyse du marché sont en particulier.

- L'amélioration de la circulation d'information générale et commerciale par l'organisation des espaces publicitaires et les divers progrès techniques.
- Besoins et l'utilisation d'études de marché à partir de 1910 pour s'informer sur les opportunités du marché.
- Besoin d'une approche scientifique au sein des entreprises afin d'améliorer la rationalité des prises de décision relativement aux ventes.

Le marketing est une discipline de gestion dans la prise de l'entreprise à l'égard du marché. Discipline que la pratique des organisations a fait évoluer à travers le temps.

Depuis que le marketing a été inventé aux Etats Unis dans les années trente (30) de nombreuses définitions ont été proposées.

¹ BOUMAAZA Dalila « Marketing touristique » mémoire Université d'Oran, année 2012 ; 2013 P9.

Chapitre I : Du marketing territorial au marketing touristique

1.1 Définition du concept marketing

Définir le concept marketing serait très difficile étant donné les nombreux essais effectués par les différents auteurs. Les ouvrages professionnels donnent de multiples définitions. En raison de sa typologie le terme « marketing » est formé du mot market qui signifie marché et d'un suffixe ing, il y a donc dans ce terme une idée d'action continue, d'activité, de dynamisme et d'attention que l'entreprise doit porter au marché.

Parmi les définitions accordées à ce concept nous pouvons retenir celle de DUBOIS (2006) :

*« Le marketing est le processus économique et social par lequel les individus et les groupes satisfont leurs besoins et leurs désirs au moyen de la création, de l'offre et de l'échange de produits et services de valeur ».*²

En effet, nous allons, que le concept de marketing après une longue évolution à travers le temps est arrivé à atteindre le statut d'une fonction complète, à laquelle nous pouvons attribuer la définition suivante :

« C'est l'ensemble des actions qui ont pour objectif de prévoir ou de constater et, le cas échéant, de stimuler, susciter ou renouveler les besoins du consommateur, en telle catégorie de produits ou services, et de réaliser l'adaptation continue de l'appareil productif et de

*L'appareil commercial d'une entreprise aux besoins ainsi déterminés ».*³

En réalisant la difficulté de la dimension marketing, et vu les définitions tellement différentes ; nous avons commencé par un approfondissement de lecture et une analyse du phénomène marketing afin d'aboutir à une définition plus globale et expressive de ce dernier.

Cependant, dès l'instant où les définitions du marketing sont claires, cela devient plus facile à comprendre que le marketing est :

- ✚ Un ensemble d'action et de processus.
- ✚ Une mise en œuvre d'une stratégie d'influence en faveur de l'entreprise.
- ✚ Une création d'une valeur perçue durablement supérieure à celle des concurrents.

²DUBOIS (B) et coll : « Marketing management », 12ème édition, Pearson Education, France, 2006, p06.

³DEBOUGRG (M), CLAVELIN (J) et PERRIER (O) : « Pratique du marketing », 2ème édition, BERTI, 2004.

Chapitre I : Du marketing territorial au marketing touristique

- ✚ Une utilisation d'instruments, (le marketing mix) afin de créer des marques et de se différencier de la concurrence.

Donc on peut dire que, le marketing n'est pas un simple terme, mais plutôt un phénomène complexe qui prend de l'ampleur de jour en jour et évolue dans le temps.

1.2. La démarche marketing

Toute entreprise voulant adopter une stratégie marketing, doit passer par trois modes opératoires ; ce sont ainsi des étapes que l'entreprise doit suivre et qui représentent la démarche marketing. Ces modes sont le marketing d'étude, le marketing stratégique et le marketing opérationnel :⁴

- **Le marketing d'étude** : C'est l'analyse du marché dans toutes ses dimensions (acheteurs et consommateur, concurrence, environnement) et la mesure des résultats des actions engagées.
- **Le marketing stratégique** : Recouvre les fonctions qui, logiquement et chronologiquement précèdent la production et la mise en vente, à savoir le choix des marchés cibles, le choix d'un positionnement, la stratégie de marque...etc.
- **Le marketing opérationnel** : Désigne les opérations de marketing postérieur à la production, à savoir la mise en œuvre des campagnes de publicité et de promotion, les services après-vente...etc.

⁴ ESCG BRUXELLES connaissance marketing du marché [http:// analyse-marketing.com/connaissance-du-marche ?START=1](http://analyse-marketing.com/connaissance-du-marche?START=1) le 30 mai 2017 à 12h.

Chapitre I : Du marketing territorial au marketing touristique

Le tableau qui suit synthétise les fonctions qui se font durant chaque étape :

Tableau01 : extension des fonctions du marketing

Marketing D'étude	<ol style="list-style-type: none">1. Etude de marché (enquêtes)2. Suivi de la position concurrentielle (panels, piges... etc.)3. Contrôle de l'efficacité des actions marketing
Marketing Stratégique	<ol style="list-style-type: none">4. Choix des marchés (ou des clientèles) cibles5. Détermination du positionnement et de la politique de marque6. Conception du produit et des services qui l'accompagnent7. Fixation des prix8. Choix des canaux de distribution et relations producteurs-distributeur9. Elaboration d'une stratégie de communication10. Développement d'une stratégie relationnelle
Marketing opérationnelle	<ul style="list-style-type: none">▪ Mise en œuvre des campagnes de publicités et de promotion▪ Action des vendeurs et marketing direct▪ Distribution des produits et merchandising▪ Gestion de la relation client

Source : LENDREVE (J), LEVY, LINDON (D):«Mercator», Paris, Dunod, p.14.

1.3. Les enjeux de marketing :

Le marketing répond à ses enjeux majeurs suivants⁵ :

- ✓ Assurer la rentabilité à court et à moyen et long terme, augmentation de chiffre d'affaire. Pour cela faut être capable de déterminer la taille, la structure.
- ✓ Choisir : ceci conduit le conséquent à préciser des objectifs plus quantitatifs en termes de chiffre d'affaire, de part de marché et de bénéfices.
- ✓ L'expérience client : l'enjeu majeur de toutes les stratégies marketing : Chaque entreprise doit avant tout se focaliser sur les sentiments ressentis par ses clients avant, pendant et après l'achat de ses services. Les attentes des clients sont de plus en plus élevées. La valeur de l'offre ne réside plus seulement dans son originalité ou son exclusivité, mais aussi surtout dans son intégration dans une expérience

⁵ ESCG BRUXELLES connaissance marketing du marché [http:// analyse-marketing.com/connaissance-du-marché](http://analyse-marketing.com/connaissance-du-marché), Op-Cit.

Chapitre I : Du marketing territorial au marketing touristique

client fluide. En d'autre terme si votre service n'est pas à la hauteur de votre produit, il y a peu de chance pour que votre client vous recommande autour de lui.

- ✓ L'étude de comportement de consommateur : L'étude de comportement de consommateur consiste à observer et étudier son attitude d'achat et ce à travers la détection de ses besoins, ses préférences, son pouvoir d'achat... etc.

L'analyse stratégique de l'environnement repose sur la base SWOT ; c'est-à-dire l'analyse forces, faiblesses, opportunité et menaces). Cette analyse interne de l'entreprise permet au manager d'évaluer les atouts de l'entreprise et mieux les gérer afin d'améliorer sa stratégie et son mode opérationnel et de faire face aux risques qui peuvent faire préjudice à son activité et relever les défis concernant sa stratégie marketing ces derniers nous allons essayer d'expliquer dans la partie suivante.

1.4. Les défis de marketing

Les occasions d'affaires accompagnées de défis importants qui surviennent sur tout sous la forme de .Mais ces changements sont constituent des défis pour l'entreprise d'aujourd'hui, nous allons citer :⁶

- La concurrence qui apparaît rapidement et qui vient de partout sur la planète ;
- De nouvelles technologies qui changent tout ;
- Des exigences culturelles de toutes sortes (pour pénétrer les marchés d'exploitation) ;
- Des ressources limitées (humaines, financières et techniques) ;
- Du marketing qui doit devenir plus proactif et plus direct ;
- Un consommateur est devenu (un consommateur expert). Nous avons aujourd'hui affaire à un expert qui a désormais le dessus sur nous ;
- L'imagination, le rationnel et la déduction nous donnent plus d'espoir de trouver des idées fortes ;
- Et enfin, la saturation de la communication.

En conclusion, le marketing est l'ensemble des actions ayant pour but d'analyser le marché présent et potentiel d'un bien ou d'un service et de mettre en œuvre des moyens permettant de satisfaire la demande.

⁶ FILIATRAULT pierre, « comment faire un plan marketing stratégique », les éditions transcontinentales, 2011, P

2. L'histoire et les différentes définitions du tourisme

2.1. Histoire du tourisme

Bien que le mot « Tourisme » l'origine de cette activité humaine soit bien plus ancien dans la Grèce antique, des voyageurs comme Hérodote ont raconté leurs voyages et décrit les divers sites et pays visités.⁷

Les romains se rendaient en Egypte et en Grèce pour visiter les sanctuaires et les thermes et découvrir des horizons nouveaux et exotiques, plus tard au moyen-âge, les voyageurs étaient surtout mus par des motifs d'ordre religieux : des groupes imposants de pèlerins traversaient quelque fois des contiennes entiers pour atteindre Rome Saint-Jacques de Compostelle ou Canterbury.

C'est ainsi que le premier guide touristique comme a probablement été rédigé en 1130 par un môme français, Aimerai de PICAUD à l'usage des pèlerins qui se rendaient à Compostelle. Ce n'est tout fois qu'après la renaissance qu'il devient courant de voyager pour se distraire, se former et de cultiver.

L'ère du tourisme organisé à commencer le 5 juin 1841 date à laquelle Thomas Cook fait affréter un train spécial entre Leicester et Longh broungh, l'explosion des voyages et du tourisme qui s'est produite an cours des 50 dernières années est comptable a la révolution industrielle.

Entre 1950 et 1996, le nombre d'arrivées internationales de touristes a été multiplié par plus de 20, ou le tourisme est aujourd'hui, la 1ère industrie du monde. On estime que 5,5% du PNB mondiale est imputable au tourisme.

2.2. Les différentes définitions du tourisme

« Nous pensons que la forte croissance de l'industrie du tourisme va se poursuivre au rythme d'environ 4% par an au cours des deux premières décennies du XXI siècle.⁸

Appartement au monde du loisir et de culture, le tourisme tend à devenir un bien primaire, c'est-à-dire un bien faisant parti du minimum indispensable, le développement du

⁷ Organisation mondiale du tourisme

⁸ F. FRANGIOLLI, secrétaire général OMT-salon du tourisme de Berlin 1997.

Chapitre I : Du marketing territorial au marketing touristique

sentiment de frustration chez les français qui ne partent pas en vacance prouve que me tourisme a accédé aune catégorie de biens répondant à des besoins dont la satisfaction est conçue comme impérative.⁹

« Le tourisme fait partie intégrante de la vie sociale contemporaine. De fait, l'accès au Tourisme doit être considéré comme un droit inaliénable de l'individu »¹⁰

2.3. Les différents types du tourisme

- a- Le tourisme bleu (ou littoral) : on appelle tourisme bleu le tourisme ayant pour destination les vacances au bord de la mer.
- b- Le tourisme montagnard : c'est tourisme à la montagne
- c- Le tourisme culturel : tourisme culturel est motivé par des raisons de recherche scientifiques, par des conceptions religieuses ou par des besoins culturels.
- d- Le tourisme urbain : ce sont les voyages touristiques effectués vers la ville.
- e- Le tourisme d'affaires : le tourisme d'affaires regroupe 4 activités : les congrès et conventions d'entreprises et séminaire d'entreprise et les voyages d'affaires individuels.

3. Le marketing touristique

- Activité d'une personne qui voyage pour son agrément, visite une région, un pays, un continent autre que le sien, pour satisfaire sa curiosité, son goût désir d'enrichir son expérience et sa culture.
- Le tourisme : se distingue du voyage en ce qu'il implique dans le fait du voyageur d'une part le choix délibéré du but, d'autre part le souci de satisfaire son agrément.
- Le tourisme se conçoit comme une forme de mobilité temporaire, motive par la recherche d'agrément, qui s'effectue en dehors du domicile habituel. Pour une durée supérieure à au moins 24 heures et comprend donc au minimum une nuitée, il peut s'exprimer par diverses formules de voyages qui vont du séjour dans un lieu touristique au circuit à travers un territoire plus ou moins étendu. Ces pratiques peuvent être autoproduites par le consommateur¹¹.

⁹ P.PY, 1991, -Droit du tourisme, coll. Droit Usuel, Dalloz édit., 2ème édition.

¹⁰ CHARTE DE VIENNE, 1972 ; - article 1er.

¹¹ JACOB, tour et action état, 1966 p 13

3.1. Les définitions du marketing touristique

Le marketing touristique peut être défini comme le processus de management qui permet aux entreprises et organisations touristiques d'identifier leur clientèle actuelles et potentielles, de communiquer avec elles pour cerner leurs besoins et influencer leurs désirs et motivations au niveau local, régional, national ou international afin de formuler et adapter leurs produits en vue d'optimiser la satisfaction touristique et maximiser leurs objectifs organisationnels.¹²

❖ Le marketing touristique

- A. L'effort des produits touristiques : classification des produits touristiques, le produit touristique à la différence des autres produits industriels ou de grande consommation est un assemblage très complexe d'éléments hétérogènes. Ce produit se décompose en¹³ :
- Un patrimoine de ressources naturelles, culturelles, artistiques, historiques.
 - Des équipements qui, en eux-mêmes ne sont pas des facteurs qui influencent le motif de voyage, mais qui, s'ils manquaient, interdiraient ce voyage.
- B. La tarification : variable clé de « Mix » commercial, particulièrement dans un univers de concurrence internationale, le prix est « la seule variable du marketing Mix que procure des revenus » en effet, les autres variables sont plutôt caractérisées par des coûts de fonctionnement et d'investissement.
- C. Cette remarque est particulièrement justifiée dans le cadre des activités touristiques pour lesquelles le prix dans le contexte international, devient un élément essentiel d'exploitation des opportunités commerciales et monétaires que peut rencontrer l'opérateur.

¹² Marketing du tourisme durable, (gerardseguin, emmanuelrouzet) - DUNDO

¹³ Mémoire « Marketing touristique par Bendjama Abdenour Université d'Oran, P9.

3.2. Les spécificités du marketing touristique

Le marketing évolue de plus vers un management des lieux au sens de processus par lequel les organisations touristiques identifient leurs touristes réels et potentiels et communiquent avec eux pour les influencer en modifiant certains.¹⁴

- Un certain nombre de paramètres immuables tels que le climat, la géographie, la démographie, le paysage naturel, les patrimoines bâtis culturel, les valeurs immatérielles... contre lesquels aucune action n'est possible ;
- Acheminer le produit vers le consommateur dans un secteur où c'est justement le contraire qui se passe, c'est le consommateur qui se déplace vers le lieu-produit ;
- La nature du produit touristique : en raison du nombre varié de ses activités et de ses attraits, une destination touristique est définie comme un assemblage de produit et comme un produit elle-même.

3.3. Acteurs de l'offre touristique

Ils sont importants de voir quels sont les acteurs qui participent à l'offre et à la gestion touristique.

Selon V.T.C Middleton (1989); les acteurs de l'industrie du tourisme et du voyage sont regroupés en cinq principaux secteurs¹⁵ :

Secteur du logement, secteur du transport, secteur des attractions, secteur des fabrications de voyages et secteur des autorités responsable des destinations.

Pour l'autre de cette contribution, il sera plus complexe d'ajouter au 6eme secteur qui est cinq autres cités par V.

D'ailleurs, le secteur des autorités responsables des destinations est pris dans le sens le plus large du terme ils (agit non seulement des institutions spécialisées dans le tourisme, mais aussi des pouvoirs publics concernés dans la gestion des risques criminels et sanitaires.

Il est important de remarquer que chacun de ses 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.

¹⁴V.O Thanh Tan« Le temps des risques » une démarche du marketing d'une destination touristique, la revue des sciences de gestion. 2006/6.

¹⁵ Middleton (1989) Cité par VO thanh tan, op,cit

Chapitre I : Du marketing territorial au marketing touristique

C'est pourquoi, pour envisager une nouvelle démarche de marketing d'une destination touristique adaptée aux risques criminels et sanitaires, il faut tenir compte de l'action marketing de chacun des acteurs dans leurs décisions marketing pour réussir une telle démarche marketing.

3.4. Définir le Mix Marketing touristique

Frochot et Legoherel (2007) expose l'ensemble des techniques marketings appliqués à la conception net et à la commercialisation des produits touristiques de part une mise Marketing adapté au produit touristique¹⁶.

A. Les produits touristiques

Les questions à se poser dans l'élaboration d'un produit¹⁷ :

- ✓ Qui est le client : de description, motivations principales...etc.
- ✓ Ses attentes : ces études et ne pas faire confiance qu'à ses propres idées, quels seraient ses désirs exprimés ou non ?
- ✓ Quelles fonctions d'usage pour le produit ?
- ✓ Quelles fonctions du produit dans la gamme (image, appel, test...etc.) ?

B. Le ou les produits « vaches à lait »

Ce sont les produits qui font le plus de volume et de marge, concrètement se sont ceux qui vous font vivre¹⁸.

a) Les produits « gadgets »

Ce sont des produits montés pour un cycle de vie très court, (Ex : EDF souhaite former ses formateurs à la descente d'eau vive, une fois ceux-ci formés, les formations s'arrêteront).

¹⁶ PATRICK LEGOHER EL Isabelle FROCHOT, le marketing du tourisme, du nod (2007)

¹⁷ BOUMAAZA Dalila « Marketing de l'offre touristique » mémoire d'institut pour l'obtention du diplôme de brevet de technicien supérieure année 2012/2013, P17.

¹⁸ BOUMAAZA Dalila « Marketing de l'offre touristique » mémoire d'institut pour l'obtention du diplôme de brevet de technicien supérieure année 2012/2013, P18-19.

Chapitre I : Du marketing territorial au marketing touristique

b) Les produits « tests »

Ce sont des produits qui sont destinés à tester le marché. En cas de succès, ils sont appelés à devenir éventuellement des produits « Vaches à lait ».

c) Les produits « d'appel »

Ce sont les produits qui font la notoriété, l'image et qui contribuent au succès alors qu'ils ne représentent qu'un faible volume d'activité¹⁹.

d) Les produits d'insertion locale

Ce sont des produits qui sont destinés à faciliter l'intégration du prestataire dans son environnement.

1. Le prix

Variable du mix marketing présentant une grande réactivité aux évolutions de la demande et aux stratégies des concurrents, la tarification est exploitée au travers de nouvelles pratiques de variations tarifaires ou revenue management, la politique de prix est décidée en prenant en compte les objectifs financiers, commerciaux (atteindre ou maintenir une part de marché, maintenir ou définir une image de marque, un positionnement attirer vers un produit ou un point de vente). Ainsi que des objectifs externes d'ordre politiques, sociaux ou encore culturels.

Les agences de voyages potentiellement présentent les caractéristiques suivantes :

- ✓ Une capacité fixe à gérer une demande fluctuante ;
- ✓ Un produit périssable ;
- ✓ Un produit pouvant être vendu à l'avance ;

¹⁹ BOUMAAZA Dalila « Marketing de l'offre touristique » mémoire d'institut pour l'obtention du diplôme de brevet de technicien supérieure, Op-Cit.

Chapitre I : Du marketing territorial au marketing touristique

- ✓ Une possibilité de segmentation par le prix ;
- ✓ Un produit pouvant se différencier.

2. La communication

Les agences de voyage besoin de promouvoir et affirmer leur positionnement auprès de leur clientèle.

Voici les différentes étapes de la stratégie de communication²⁰ :

- ✓ Définition des objectifs à la mise en œuvre et aux post-tests ;
- ✓ Le choix des médias et en fonction du message à diffuser et des cibles ;
- ✓ Le médiaplanning afin de maximiser l'affinité entre l'image du sport et celle du produit touristique.

Chaque support possède des avantages qui lui sont propres, tels que l'insertion de brochure ou coupons réponses pour le média presse.

Autres outils de communication : les actions de promotions hors média :

- ✓ Marketing direct,
- ✓ Relations publiques,
- ✓ Marketing viral.

Sont ont très utilisés par les professionnels du secteur du tourisme, des actions de relations publiques, telles que les réductions sont des véritables occasions de faire connaître et apprécier les destinations.

²⁰ BOUMAAZA Dalila « Marketing de l'offre touristique » mémoire d'institut pour l'obtention du diplôme de brevet de technicien supérieure, Op-Cit.

Chapitre I : Du marketing territorial au marketing touristique

Les techniques de promotion des ventes se sont aussi particulièrement développées dans ce secteur, parallèlement à l'explosion du réseau de distribution internet, avec les VPM (vente de première minute) ou VDM (vente de dernière minute). Elles amènent à encourager les réservations anticipées et facilitent ainsi la gestion des capacités par exemple : à la suite de ces actions, l'évaluation de l'efficacité de la campagne promotionnelle est effectuée.

3. La distribution

La distribution est considérée, dans le secteur du tourisme comme un véritable levier d'efficacité économique, liée aux politiques tarifaires et à l'accroissement du revenu.

Internet a eu un impact essentiel au niveau de la distribution, il permet d'accéder à la réservation directe, ce qui n'existait pas avant, les tour-opérateurs, vendent en direct au client (touriste) Les agences sont contraintes de muter pour retrouver une place au sein de l'industrie touristique cela les amène à vendre les produits via des agences en ligne ou à tisser des liens plus forts avec les réceptifs locaux devenant ainsi tour-opérateurs.

Comment créer des produits touristiques ?

Pour la création de produits touristiques, dont voici les principaux enseignements²¹ :

- Les questions à se poser en amont et en aval de la démarche :
 - ✓ Connaître les réalités de son secteur d'activité, les tendances, les acteurs, les logiques de fonctionnement des territoires touristiques et les politiques associées.
 - ✓ Se connaître pour se fédérer et se faire confiance à terme.
 - ✓ Se former tout au long de son expérience professionnelle et être conscient de l'investissement en tant que mobilisent des actions collectives.

²¹ BOUMAAZA Dalila « Marketing de l'offre touristique » mémoire d'institut pour l'obtention du diplôme de brevet de technicien supérieure, Op-Cit.

Chapitre I : Du marketing territorial au marketing touristique

- ✓ Agir (aller au-delà des réflexions, oser prendre des risques, observer pour mieux agir, se remettre en question fréquemment).
 - ✓ Structurer l'offre de manière intelligente pour la rendre lisible et attractive (par thème, par type de clientèle, par durée, séjour ou proximité, par prix...etc.).
 - ✓ Se fixer des objectifs réalistes, inscrits selon une durée définie et partagée.
 - ✓ Observer l'attente de ses objectifs et les impacts de ses actions.
 - ✓ Renouveler l'offre par l'introduction et d'incrémentations (amélioration d'un produit ou d'un service existant) ou d'innovations (introduction d'une offre de rupture qui n'existe pas).
 - ✓ S'appuyer sur les compétences publiques et privées pour valider le principe qui consiste à dire que « seul on va plus vite, ensemble on va plus loin ».
 - ✓ Tester des nouvelles manières d'accueillir, de communiquer de commercialiser, d'introduire des offres (produits et/ ou services) par des techniques différenciations.
- Structuration de l'offre

Avant tout, pour disposer d'une offre performante attractive, « Placée » au niveau tarifaire, facilement compréhensible pour les clientèles, incitative pour déclencher une consommation²².

Ensuite, pour la rendre lisible auprès :

- ✓ Des clientèles touristiques et de proximité.
- ✓ De la population locale
- ✓ Des institutionnels du secteur touristique
- ✓ Des entreprises locales

²² BOUMAAZA Dalila « Marketing de l'offre touristique » mémoire d'institut pour l'obtention du diplôme de brevet de technicien supérieure, Op-Cit.

Chapitre I : Du marketing territorial au marketing touristique

- ✓ Des collectivités territoriales
- ✓ Des distributeurs de l'offre
- ✓ Des réseaux de commercialisation

Enfin pour :

- ✓ Pouvoir communiquer dessus de manière attractive
 - ✓ Pour pouvoir se comparer objectivement
 - ✓ Pour faciliter sa mise en marché
 - ✓ Pour prouver aux socio-professionnels qu'une offre collective, structurée, claire et compréhensible, génère généralement de l'impact économique.
- Commercialisation de l'offre ²³

Quel type de prestation peut-on commercialiser ?

- ✓ De l'hébergement sec
- ✓ Des séjours tout compris
- ✓ Des prestations annexes technique de vente par laquelle un vendeur profite de la vente ou de l'intérêt manifesté par un acheteur pour son produit donner pour proposer et vendre un produit complémentaire ou un produit supérieur au produit initialement acquis ou visé par l'acheteur.

Quelles sont les solutions pour commercialiser l'offre en ligne ?

- ✓ Mettre en place une démarche collective et partagée.
- Acquérir un outil de réservation.
- Schéma méthodologique.

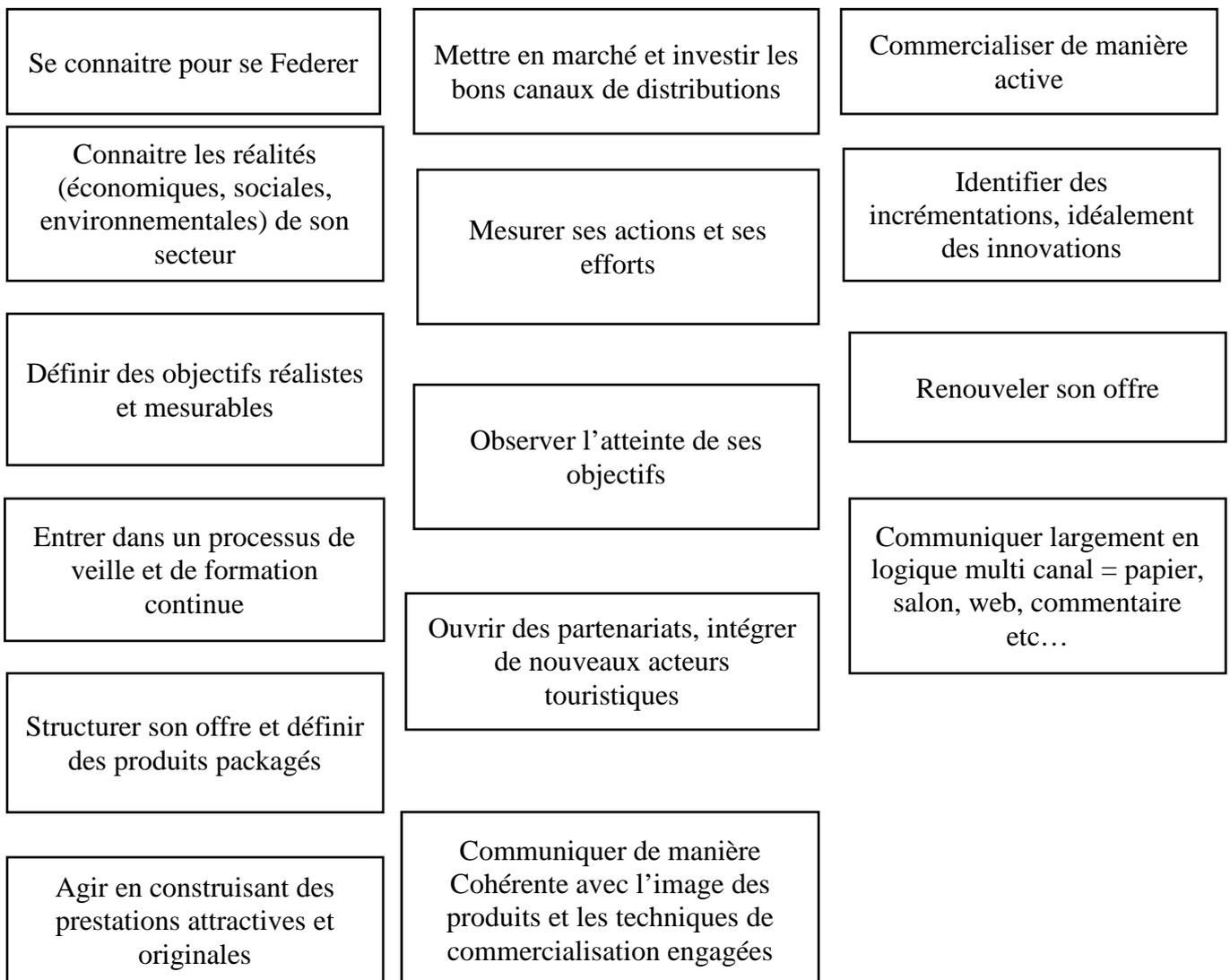
Ce schéma vous permettra d'identifier les étapes incontournables qu'il s'agit de réaliser avant d'entrer dans un processus de création de produit packagés.

²³ BOUMAAZA Dalila « Marketing de l'offre touristique » mémoire d'institut pour l'obtention du diplôme de brevet de technicien supérieure, Op-Cit.

Chapitre I : Du marketing territorial au marketing touristique

Non exhaustive, cette méthodologie a surtout comme objectif de vous sensibiliser à l'importance du travail à réaliser, avant, pendant et après la mise en marché de cette nouvelle offre.

Schéma méthodologique pour la création de produits touristique



Concevoir

Réaliser

Développer

Source : guide alpe sud d'Isere.

Figure N°1 : Schéma méthodologique pour la création de produits touristique

Section 02 : La démarche du marketing territorial

1) Les différentes définitions du marketing territorial :

A. Le marketing territorial

Face à une compétition internationale de plus en plus dure, plus l'attraction des projets d'investissements internationalement mobiles, les agences de promotion territoriales doivent définir des (stratégies marketing) destinées à accroître leur part de marché face au territoire concurrent. Ce processus mobilise des outils qui ont des points communs importants avec le marketing d'entreprise, mais également des spécificités fortes liées à la nature du « produit » offert (une offre territoriale complexe)²⁴.

Selon Fabrice Hatem, il conduit à trois résultats essentiels :

- ✓ L'identification des priorités de prospection.
- ✓ La rédaction des argumentaires promotionnels
- ✓ L'identification des mesures d'ordre interne destinées à améliorer l'attractivité du territoire.

Enfin, il doit nécessairement s'intégrer dans un dispositif plus large de pilotage stratégique bouclé et itératif.

Selon Savidan Lise, le marketing territorial a deux objectifs majeurs qui sont la fourniture d'un cadre de vie agréable pour les habitants et les touristes : les satisfaire et attirer les entreprises pour qu'elles investissent sur le territoire ; ces objectifs vont par suite augmenter les biens qui arrivent sur le territoire, multiplier les échanges financiers et augmenter le pouvoir d'achat. Ces facteurs vont conduire le territoire à tendre vers le développement. Enfin, il est défini par **damien vanneste** comme l'art de positionner un territoire dans le but d'attirer les investisseurs ; il s'agit en fait d'appliquer les concepts et les méthodes traditionnellement réservés aux secteurs marchands à un espace dont on souhaite faire la promotion. Ici notre travail portera sur la détermination de ces stratégies employées par l'Etat malien dans le cadre de sa politique d'attractivité²⁵.

²⁴ Selon Fabrice Hatem dans (revue inter région, n° 257, 2005).

²⁵ Savidan Lise (la stratégie du marketing territorial, de Lyon jusqu'à la région Rhône-Alpes, 2007).

B. Définition de marketing territorial :

Caractérisé ainsi, le parallèle entre territoire et entreprise, peut sembler difficile à appréhender au premier abord.

Simplement, la réalité économique de ces dernières années tend à démontrer que l'activité publique des territoires emprunte de plus en plus le chemin des pratiques d'entreprise, à travers l'utilisation des sciences du management : GRH, conduite du changement, communication, ...etc.

Et pour s'en convaincre, il n'y a qu'à suivre les appels d'offres publics, les missions concernant des accompagnements dans les domaines du management, de la gestion de projet, du marketing du service public, publié par les collectivités territoriales.

Cette simple schématisation de comparer un territoire à un produit, permet de bien imaginer les enjeux du marketing territorial explicités –ci- après,

Des économistes chercheurs, responsables d'agence de développement territorial ont exprimé à de ces différents points qui est présentée dans cette première partie.

Vincent Gollain résumé ainsi sa vision du marketing appliqué aux territoires : « le marketing territorial est l'effort de valorisation des territoires à des marchés concurrentiels pour influencer, en leur perception est durablement supérieure à celle de ses concurrents, cette activité est généralement pilotée par des agences de développement pour le compte d'autorités publiques ou d'acteurs privés²⁶.

2) Les spécificités du champ d'application : les territoires

2.1-La notion de territoire

La notion de territoire est plurielle, cette multiplicité s'explique par le maillage de territoires qui compose le pays.

D'un point de vue administratif, un territoire peut prendre la forme d'une région, d'un département, d'une ville, d'une communauté urbaine, d'une communauté de communes, d'une communauté d'agglomération, d'un pays d'un point de vue géographique, nous pouvons associer un territoire à un arc national, un parc régional, une réserve naturelle, une vallée...

²⁶ WWW.abc.netmarketing.com
<http://WWW.définitionmarketing.com8définitionmarketingterritorial.10/02/2020>

Chapitre I : Du marketing territorial au marketing touristique

D'un point de vue social, un territoire peut être un quartier fait des relations entre ses habitants, commerçants, acteurs publics Et d'un point de vue économique, il peut aussi être une exploitation agricole, une zone d'activités, un centre commercial ...

Selon Fabrice Hatem, le territoire : est un concept avant tout politique, d'après cet économiste, le territoire est un espace géographique donné et délimité par des frontières, espace qui devient l'objet de l'utilisation qu'en font les acteurs politique, économiques²⁷.

Le territoire devient un objet que s'approprient plusieurs acteurs, ce qui lui donne par nature, une définition complexe.

2.2- Territoire et identité

Une réalité multiple avec laquelle il faut composer : un autre élément constitutif de la définition de territoire est à évoquer, son identité qui s'articule autour des différentes réalités qui composent le territoire. En effet pour benoit Meyzonin, la notion de territoire est « une notion polysémique : un territoire correspond à une réalité à la fois historique, socioéconomique, institutionnelle et géographique » ce qui construit l'identité du territoire est en même temps ce qu'il a été, ce qu'il est, et ce vers quoi il tend, et cette identité est portée par l'ensemble des acteurs d'un territoire : habitants, décideurs politiques, services publics, entreprises, investisseurs. En somme, c'est une composante incontournable du territoire, qui demeure complexe à définir avec aisance. Et cette difficulté s'accroît selon le territoire distingué²⁸.

De plus, cette identité devient un atout clé pour un territoire car c'est se distinguer des autres, ce qui lui donnera son caractère spécifique et qui, par conséquent, lui servira de socle pour définir son positionnement sur le « marché » des territoires et ce, dans un contexte et concurrence accrue.

2.3- la nécessaire distinction entre « territoire » et « entreprise » :

Avant de pouvoir développer en quoi consiste cette stratégie marketing appliquée aux territoires, arrêtons-nous sur les différences entre une entreprise et un territoire, ce qui nous permettra de mieux appréhender les actions qui en découlent.

²⁷ Fabrice Hatem, le marketing territorial : principes, méthodes et pratique, éditions EMS, 2007.

²⁸ Fabrice Hatem, le marketing territorial : principes, méthodes et pratique, Op.cit, p12.

Chapitre I : Du marketing territorial au marketing touristique

Pour cela, nous pouvons nous appuyer sur la réflexion de Fabrice Hatem, pour qui ces différences s'organisent autour de quatre concepts clés :

- ✓ **Marché** : la notion de « marché » est beaucoup plus complexe à définir à l'échelle des territoires. En entreprise, elle se définit comme l'ensemble des consommateurs cherchant à satisfaire un besoin donné, elle se mesure par le montant total que ses consommateurs sont prêts à investir pour satisfaire ce besoin. Pour un territoire, elle définit comme l'ensemble des investisseurs, entreprise, habitants, touriste cherchant chacun à satisfaire un besoin spécifique, qu'elle en devient alors la mesure dans ce contexte multiple, cela reste complexer.
- ✓ **Client** : les clients, nous l'avons compris, sont multiples et peuvent même le cas de changer de profit, de touriste à habitant, habitant à touriste, pour le cas de l'entreprise, elle peut être dans un premier temps client du territoire (dans le cas d'une implantation) et devenir ensuite partenaire pour d'autres acteurs économiques et dans certains cas, elle peut être un véritable acteur de la vie locale, source d'emplois et de vie sociale).
- ✓ **Territoire** : nous l'avons plus haut, la notion de territoire chez Fabrice Hatem est un concept avant tout politique basé sur l'exploitation qu'en font les décideurs politiques (les élus notamment) et économiques.
- ✓ **Offre territoriale** : la capacité du territoire à offrir aux entreprises désireuses de s'implanter un environnement attractif sur les plans économique, juridique, administratif, social et géographique, pour développer le point de vue de Fabrice Hatem, l'application du marketing d'entreprise au territoire s'apparente davantage au marketing touristique et aux outils du marketing des services.

3) Le marketing territorial : une stratégie de développement de l'attractivité d'un territoire

3.1-Bref rappel historique : pour Benoit Meyronin ; le marketing territorial est née en Europe avec la création de destinations touristique à la fin du 19eme siècle. La promotion des premières stations bilinéaires et montagne sera d'ailleurs portée par les différents acteurs économiques : promoteurs immobilier, hôtelier, municipalités, et c'est à cette époque qui apparaîtront les premiers acteurs de la promotion touristique en France, avec la création des premiers syndicats d'initiative à partir de 1900 la notion d'attractivité d'un territoire est alors révélée. Dans ce cas de figure, le territoire devient attractif pour la clientèle cible formée par

Chapitre I : Du marketing territorial au marketing touristique

les touristes. Les premières stratégies de marketing territorial seraient alors lancées dans le cadre de la promotion touristique²⁹.

3.2- Notions préalables:

avant d'aller plus loin dans cette explication sur la stratégie de développement de l'attractivité d'un territoire, il nous sera utile d'avoir à l'esprit quelques notions préalables. En effet, pour bien comprendre à qui s'adresse le « produit territoire » quelles sont les différentes cibles possibles, puis, nous devons saisir sur quels facteurs reposent l'attractivité d'un territoire³⁰.

3.2-1- Les clientèles cibles du marketing territorial :

Selon les besoins des différentes « clientèles », un territoire répondra plus ou moins à des attentes et sera par conséquent plus ou moins attractif.

Revenons sur cette notion de clientèle appliquée au « produit territoire ».

Certains de ces publics ont été mentionnés précédemment détaillons désormais de manière plus exhaustive les différentes cibles du marketing territorial que nous pouvons distinguer en deux catégories, les cibles endogènes et les cibles exogènes territoire :

✓ Cibles endogènes :

- Habitants,
- Entreprises, services,
- Commerçants,
- Université et étudiants,

✓ Cibles exogènes :

- Nouveaux résidents,
- Touristes, congressistes, participants, salons séminaires et foires,
- Visiteurs de grands événements,
- Créateurs d'entreprises,
- Etudiants,
- Relais d'informations.

Ces deux grandes catégories amènent alors deux niveaux d'approche du marketing territorial qui pourraient être définis pour la première comme une approche relevant d'un marketing interne et pour la seconde, se référant à un marketing externe.

²⁹ Benoit Meyronin, le marketing territorial. Pp.54-56 Op.Cit p12.

³⁰ <http://www.Marketing-territorial-org>

Chapitre I : Du marketing territorial au marketing touristique

3.2-2- Les facteurs d'attractivité d'un territoire

Dans une démarche de marketing territorial, qui consiste à attirer des clientèles cibles, il est nécessaire de pouvoir déterminer sur quels éléments repose l'attractivité d'un territoire.

Cela pourrait en somme, revenir à définir les différents atouts d'un territoire qui le rendent suffisamment attractif pour ses clientèles endogènes et exogènes.

Nous pouvons distinguer quatre grandes familles de facteurs d'attractivité :

- ✓ Les composantes géographiques (naturelles et humaines),
- ✓ Les composantes identitaires et symboliques (histoire, culture, organisation),
- ✓ Les composantes économiques et infrastructurelles et,
- ✓ Les équipements d'intérêt général.

Lorsqu'un territoire est en mesure d'identifier ses facteurs d'attractivité il est déjà dans une démarche de marketing territorial, celle qui consisterait à établir son diagnostic de territoire.

Ce diagnostic s'inscrit alors la première étape d'une méthodologie qui peut s'inspirer de celle développée en entreprise, une méthodologie qui repose sur 3 séquences :

- La première, établir un diagnostic territorial ;
- La 2ème, définir un positionnement du territoire et des axes stratégiques ;
- La 3ème, déterminer un plan d'actions ;

Ces trois séquences peuvent être pour chacune divisées en plusieurs étapes, tout comme en marketing d'entreprise pour cela nous pouvons nous appuyer sur la méthodologie proposée par Vincent Gollain.

3.3- La démarche méthodologique de marketing territorial :

Selon Vincent Gollain : propose un séquençage en trois temps, eux-mêmes découper en 9 étapes, la définition d'une stratégie de conquête des marchés passera par la mise en œuvre d'action qui doivent être combinées pour gagner en efficacité et impact³¹.

³¹ Vincent Gollain, Réussir son marketing en 10 étapes. Op-Cit. p11.

Chapitre I : Du marketing territorial au marketing touristique

Séquence 01 : établir son diagnostic.

Etape 1 : placer l'information au cœur de la démarche.

Etape 2 : étudier l'environnement des marchés.

Etape 3 : évaluer la position concurrentielle de l'offre territoriale pour analyser l'offre territoriale dans ce perspective marketing, Vincent Gollain propose d'utiliser la méthode cerise rêvait qu'il a mise au point également dans le cadre des travaux de réflexion du club des développeurs économiques³².

Etapes 4 : synthétiser l'évaluation de l'offre territoriale au regard de la demande.

Séquence 02 : définir ces choix stratégiques :

La 2ème séquence traite de la façon de positionner au mieux le territoire dans son contexte concurrentiel : se donner une ambition et construire « une promesse »

Etape 5 : se donner une ambition.

- Les définitions des objectifs stratégiques.
- Le rôle d'une stratégie de développement économique.

Etape 6 : construire sa promesse.

Séquence 03 : dresser son plan d'action.

La 3ème et dernière séquence présente les modalités de marketing d'organisation dans le temps des outils et actions retenues.

Etape 7 : construire « sa partition » par le mix marketing

- La définition des axes stratégiques du mix marketing.
- La gamme possible des actions.

³² Vincent Gollain, Réussir son marketing en 10 étapes. Op-Cit. p11.

Chapitre I : Du marketing territorial au marketing touristique

Conclusion

Le marketing touristique au terme de notre analyse, on peut dire que la conjugaison du marketing territorial et de développement durable nous permis de fixer les composantes de chaque notion ainsi que leur caractéristique.

La démarche du marketing territorial en général c'est la connaissance du marché de l'offre et la demande et concurrence touristique, l'identification de segments de marché sur lesquelles approfondir l'évaluation de l'offre par rapport à la demande et à la concurrence et définition d'un plan d'action.

Chapitre II

L'approche de l'attractivité touristique

Chapitre II : L'approche de l'attractivité touristique

Introduction

Pour bien comprendre l'approche de l'attractivité touristique nous allons essayer de présenter dans la première section ; le territoire vecteur de l'attractivité et le choix de destination touristique et dans la deuxième section les méthodes d'évaluation.

Un territoire est attractif s'il mène une stratégie orientée vers l'attractivité à travers la valorisation de ses ressources, construites ou données. Un vecteur, ou un élément avec lequel un territoire peut exploiter son potentiel en matière de ressource est le tourisme qui assure l'originalité d'une destination touristique.

Section 01 : Le Territoire Vecteur d'Attractivité Touristique

1) La Destination Touristique :

Le « touriste » voyage pour plusieurs motifs à des destinations différentes pour répondre à son besoin, que ce soit en termes de business, loisir, ... ou autres.

Une destination est un espace, un territoire qui offre aux individus, ou à cet acteur des avantages touristiques.

Pour *Kadri* une destination est : « *un ensemble dynamique de projets conçus comme efforts intentionnels et intéressés des acteurs intervenants dans la construction de la destination. Ces projets à la fois différenciés mais concourants à la formation d'un projet intégré, renvoient à des dimensions diverses* ». Autrement dit, C'est un processus constructif qui vise la transformation d'un espace, ou territoire, à une destination à travers la mise en œuvre des différents projets qui permettent de répondre aux besoins des différents acteurs en tourisme¹.

Cette construction nécessite la mise en réseau de ces différents acteurs, qui forment cette structure, *système dynamique*. Un système dynamique accepte à la fois des entrées et des sorties. Pour les entrées ceux sont les objectifs fixés avec la mise en œuvre des moyens pour les réaliser. Les sorties sont cette nouvelle construction qui engendre une transformation de territoire à une destination touristique. D'une autre manière, une destination touristique est un projet en elle-même, conçue en un ensemble de sous projet qui permettent de satisfaire les besoins des acteurs du tourisme, à savoir les « touristes ».

Un touriste choisi sa destination pour ce qu'il lui offre comme avantage en matière de loisir, culture, santé, affaires, cette destination est un territoire transformé pour construire cette dernière. La transformation d'un territoire à une destination touristique dépend de ce que ce dernier possède comme ressources spécifiques et génériques. Autrement dit, la décision de rendre un territoire une destination touristique dépend de ces spécificités ressources, données ou construites et avec l'implication de différents acteurs.

¹ Thibault « tourisme, attractivité territoriale et cluster » ; mémoire, univ Toulouse II, 2014.

Chapitre II : L'approche de l'attractivité touristique

1.1) Les Acteurs du Tourisme :

Les acteurs du tourisme sont nombreux voire même difficile de les citer. Des acteurs directs et d'autres indirectement impliqués, ce qui rend cette industrie l'une des plus créatrices d'emplois.

✓ **Le touriste:** l'acteur principal qui se trouve au cœur du système d'acteur du tourisme.

Le touriste par définition est une personne qui voyage et qui se déplace en dehors de son lieu habituel par curiosité et² dévouement pour plus de 24h et moins d'un an. Donc, le touriste est un voyageur et non un visiteur dit l'OMT de fait que le visiteur rentre le jour même.

✓ **Acteurs privés:** on trouve ceux qui sont occupés de l'hébergement, de la restauration, des activités de transport, des activités d'animation et de loisir, des activités thermales et de mise en forme. Les voyagistes et bien d'autres qui sont impliqués directement ou indirectement.

✓ **Acteurs publics:** les collectivités locales sous la tutelle de ministère de l'intérieur, le ministère du tourisme, le ministère de la culture, le ministère du sport et de la jeunesse, ministère des affaires étrangères, ministère de l'environnement et de l'aménagement des territoires. Ce sont tous impliqués directement ou indirectement.

✓ **Les organismes non-gouvernementaux:** qui interviennent eux aussi dans la vie touristique, surtout en ce qui concerne la protection de l'environnement.

Ce sont les différents acteurs en général, qui interviennent, que ce soit directement ou indirectement dans l'industrie du tourisme ou dans le tourisme.

Les acteurs privés, publics sont mobilisés pour satisfaire le touriste qu'est l'acteur principal du tourisme.

De leurs parts, les organismes non-gouvernementaux ont pour rôle d'équilibrer ce système de réseau.

² « Tourisme, Voyage par loisir ou par plaisir » ; fr.wikipedia.org.

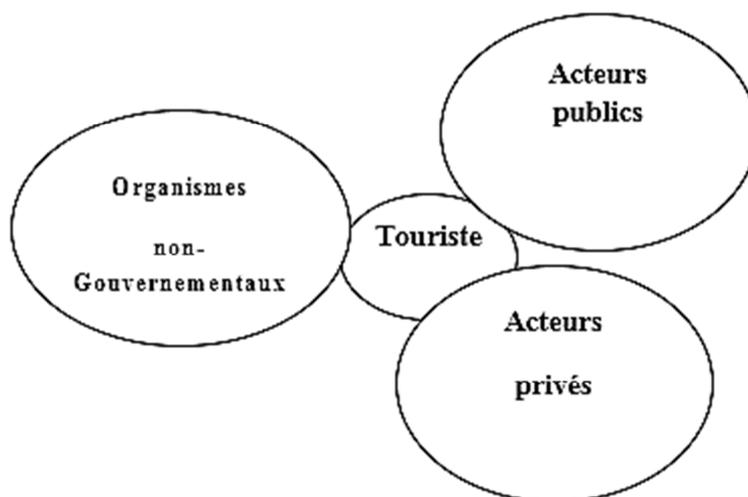


Figure02 : représentation du système de réseau d'acteur du tourisme

1.2) Animer son Projet Touristique :

L'ensemble des acteurs du tourisme sont en interconnexion autour d'un ou plusieurs projets touristiques.

Un projet est une image futuriste qu'on souhaite atteindre, et pour le faire, un travail doit s'effectuer. C'est d'animer et d'orienter ce projet qui est au départ une imagination d'un futur. C'est une adaptation d'une vision en allouant les ressources nécessaires pour le réaliser, ce projet. Cette dernière, la réalisation, doit répondre à trois exigences : le délai ; les moyens et les objectifs, ce qui nécessite une animation³.

L'animation d'un projet touristique est l'œuvre de tous les acteurs territoriaux avec des acteurs leaders. Dans un territoire donné, la collectivité locale, ou le décideur public, joue un rôle considérable dans l'animation de ce genre de projets en assurant une construction de réseau écosystème et techno-système pertinents. Qui à leur tour assurent, ces réseaux, une dynamique territoriale orientée vers la réalisation de ces différents projets touristiques. Les autres parties prenantes, acteurs territoriaux, ont leur part de responsabilité pour assurer la réussite, et la réalisation en premier, de ce projet⁴.

Définir un projet territorial de type touristique, qui répond aux besoins des différents acteurs territoriaux, pour qu'il l'approprie, ces acteurs, et le considèrent comme une image

³ Ch. Morley ; « Gestion d'un projet ; système d'information : principes, techniques, mise en œuvre et outil » ; DUNOD ; France ; 2006.

⁴ N. Kechih ; « veille technologique et l'obtention d'un avantage concurrentiel » ; mémoire ; univ UMMTO ; 2014.

Chapitre II : L'approche de l'attractivité touristique

représentative à eux et de territoire en question. Les investisseurs doivent offrir un produit de valeur que le consommateur/touriste apprécie, c'est le point de départ de toute réussite. Cette offre ne peut être possible sans avoir formé des ressources humaines, car dans le tourisme, l'apport des fonctionnaires est considérable. Car ce sont eux qui sont en contact avec le client/touriste, que ce soit en restauration, hébergement, transport, ...et toute activité qui a trait au tourisme. Orienter son activité touristique vers le développement durable pour saisir les opportunités, comme il doit être, le développement durable, un objectif de tout le territoire « acteurs territoriaux ». Aussi, il faut assurer la mobilité des acteurs, surtout les touristes, par des infrastructures et des agences de voyages.

L'animation d'un projet touristique revient aux différents acteurs du tourisme réunis autour d'un ou plusieurs projets territoriaux. Un projet qui répond aux différents besoins de ces acteurs en matière de développement économique, social et environnemental

2) L'Attractivité d'une Destination Touristique

L'attractivité est donc cette capacité à attirer des ressources à travers l'attraction des individus ou des investisseurs. Et pour une destination touristique, c'est la capacité d'attirer des acteurs du tourisme à un territoire donné. Pour qu'un territoire devienne une destination préférée un travail de construction doit être mené, puis cette destination va chercher à être attractive davantage avec d'autres projets de développement⁵.

L'attractivité d'une destination se mesure à travers le nombre d'arrivés, de séjours, de dépenses et de projets menés en ce terme. Pour l'attractivité, une destination ou un territoire est attractif s'il attire des acteurs à venir s'installer ou de maintenir ces acteurs locaux. Pour une destination touristique, elle est attractive si elle peut attirer des investisseurs à se localiser, dans le but de mener des projets touristiques durable ce qui rend cette destination, attractive dans le temps et dans l'espace. Attractive dans le temps car elle représente toujours une destination préférée pour les touristes ou les investisseurs. Dans l'espace quand elle s'impose devant d'autres destinations. Aussi, si elle attire les touristes pour consommer les produits touristiques qu'elle offre. L'attractivité d'un territoire se construit avec la mise en œuvre des projets touristiques qui permettent, une dynamique spatiale. Cette dynamique est le fait de relier les différents acteurs d'un territoire, destination touristique, autour des projets touristiques qui procurent la prospérité et la durabilité à ces

⁵ N. Kechih ; « veille technologique et l'obtention d'un avantage concurrentiel » ; mémoire ; univ UMMTO ; 2014, Op-Cit.

Chapitre II : L'approche de l'attractivité touristique

derniers. Plusieurs acteurs qui sont impliqués en vue de construire une destination touristique attractive et durable, ce qui implique leur mise en réseau afin de collaborer pour la construire.

Une destination doit répondre à quatre caractéristiques pour qu'elle soit attractive. La première est la possession *des ressources naturelles ou créées perçues* comme avantages territoire, compétitif. Troisièmement, *l'implication des autorités publiques* pour la rendre, compétitive. Et en quatrième lieu, c'est de *recevoir une demande touristique forte et ciblée*. L'attractivité d'un territoire nécessite l'implication de tous les acteurs territoriaux pour réussir ce projet territorial qui est une destination touristique. Mais aussi, et après avoir construit cette destination ou ce projet, il faut qu'il y ait est une demande touristique qui assure des revenus pour le maintenir, ce projet, et le rendre durable⁶.

2-1) Aménagement du Territoire :

Une attractivité ne peut être atteinte ou réalisée sans la préparation d'un climat favorable qui permette à une destination de devenir attractive.

L'aménagement du territoire permet de transformer le territoire d'une manière à optimiser la consommation de l'espace tout en pensant durablement. C'est un ensemble d'actions menées par les acteurs publics ou par des acteurs privés, auxquels des tâches ont été confiées, dans le but de créer un ordre spatial qui favorise le développement territorial. A travers cette action publique, la construction des réseaux devient plus efficace du fait que les autorités publiques créent un ordre spatial qui permet de déposer les acteurs et les activités en ordre sur ce territoire. Cet ordre prend en considération les relations et les synergies existantes entre différents acteurs. L'aménagement du territoire permet donc, de déposer les acteurs territoriaux en ordre et de développer des techno-systèmes qui relient ces différentes acteurs (routes, ponts, réseaux de télécommunication, ...) et des réseaux d'écosystèmes qui relient ces acteurs entre eux, ce qui permet une cohérence entre acteurs et territoire⁷.

Dans le cas du tourisme, l'aménagement du territoire permet de préparer une destination à devenir attractive du fait de la transformer et de la construire en mettant les dispositifs et les mécanismes qui le permettent.

⁶ N.Fabry : «les clusters de tourisme, la compétitivité des acteurs et l'attractivité des territoires », www.cairn.fr

⁷ Aménagement du territoire ; fr.wikipedia.org ;2016

Chapitre II : L'approche de l'attractivité touristique

Les autorités publiques, qui sont à l'origine de toute initiative d'aménagement, peuvent initier des projets d'aménagement pour rendre un territoire donné une destination touristique en le transformant. Cette transformation, ou cette construction d'une destination, nécessite la mise en réseau des acteurs, en premier lieu, les investisseurs, afin de mener des projets touristiques sur ce territoire. Cette vision ou cette politique d'aménagement favorise et encourage les investissements dans le cadre du tourisme, ce qui engendre un regroupement des acteurs intéressés par ce secteur sur ce territoire. Ce regroupement d'acteurs et cette orientation ciblée, des projets d'investissement vers le tourisme, rend ce territoire une destination touristique.

Autrement dit, la politique d'aménagement orientée vers le tourisme rend un territoire une destination touristique. Cette politique se traduit par des actions ou des projets

Cette politique trouve son sens avec les différentes formes de regroupement des acteurs territoriaux qu'on a vus dans le premier chapitre et les clusters font partie.

2-2) Clusters du Tourisme

Une stratégie adaptée qui permet la mise en réseau des différents acteurs en matière de tourisme est les clusters du tourisme⁸.

Après l'avoir adaptée dans l'industrie, la notion de cluster est aussi utilisée dans le tourisme dans le but de créer des synergies entre les différents acteurs.

Une destination touristique ne peut le devenir sans la coopération entre acteurs qui n'exclut pas la compétitivité entre eux. En tourisme c'est un tout, de fait que ses acteurs sont multiples et indissociable.

Un cluster du tourisme offre cette possibilité de travailler tous ensemble dans une logique gagnant/gagnant. Parce que le tourisme est des infrastructures routières, des ports, aéroports, des agences de voyages, des hôtels et restaurants, des théâtres et cinémas, des parcs de loisir, infrastructures de sport, plus les sites touristiques, que ce soit historiques ou naturels ou autres. Ce qui fait qu'une destination touristique nécessite un travail de construction qui implique l'intervention de différents acteurs.

⁸ Aménagement du territoire ; fr.wikipedia.org ;2016

Chapitre II : L'approche de l'attractivité touristique

Pour revenir à la notion de cluster du tourisme, est un regroupement des acteurs du tourisme dans un espace géographique pour construire une destination touristique dans le sens de développer son attractivité, cette destination. Ce regroupement est favorisé par l'existence d'un potentiel touristique qui aide à la construction d'une destination touristique. Ce potentiel est un ensemble des ressources naturelles ou construites, avec une volonté gouvernementale qui se traduit par la mise en œuvre des dispositifs qui encouragent l'investissement dans le tourisme, plus des mécanismes de mise en réseau techno-système et écosystème.

En fait, un cluster du tourisme assure une diversification dans les activités offertes, ce qui permet une durabilité et une attractivité plus considérable. Car dans un cluster du tourisme, ce qui donne un sens à une destination et une image, regroupe autant d'acteurs qui offrent des produits qui se complètent. La construction d'un cluster est le résultat d'une stratégie de vendre une image (*Novelli*) que tous les acteurs participent à sa création, que ce soit la destination ou l'image de la destination en question⁹.

Cette vision s'inscrit dans une logique de regroupement qui permet la formulation et la construction des réseaux d'acteurs. Que ce soit vertical pour les entreprises concurrentielles ou horizontales pour les entreprises qui se complètent. Les réseaux bien construits augmentent l'attractivité d'une destination touristique¹⁰.

2-3) Le Marketing d'une Destination

Le marketing a pour vocation la fidélisation de la clientèle après avoir la faire reconnaître au produit en question. C'est une fonction qui vise la durabilité, c'est-à-dire d'assurer la consommation de produit en fidélisant les clients. De ce fait, cette fonction est indispensable pour une destination touristique pour qu'elle attire des clients qui sont des touristes.

A ce niveau, le marketing doit être adapté aux spécificités de produit en question, qui est la destination touristique. Autrement dit, le marketing est la promotion d'un produit et la fidélisation de la clientèle en adaptant des pratiques et des méthodes, de marketing, aux produits touristiques divers et à la destination touristique elle-même.

⁹ N.Fabry ; « cluster de tourisme » ; www.cairn.info

¹⁰ N.Fabry ; « cluster de tourisme » ; www.cairn.info

Chapitre II : L'approche de l'attractivité touristique

Le marketing touristique est l'adaptation de l'offre touristique aux besoins des consommateurs/ touristes, et selon J. Krippendorff : « *le marketing touristique est une adaptation systématique et coordonnée de la politique d'entreprise touristique privée et de l'Etat, sur le plan local, régional, national et international, à une satisfaction optimale des besoins de certains groupes déterminés de consommateurs, tout en obtenant un profit approprié* »¹¹.

En interprétant cette définition, les acteurs territoriaux d'une destination touristique, que ce soit privés ou étatiques (publics), doivent travailler tous ensemble et en étroite collaboration pour adapter leurs politiques d'investissement en tourisme, aux besoins exprimés par les consommateurs/touriste. C'est-à-dire que le marketing d'une destination ou du tourisme, ce n'est pas une affaire d'un seul acteur qui travaille isolément à la promotion de son produit touristique.

Faire le marketing à une destination pour qu'elle devienne attractive, nécessite l'intégration de tous les acteurs à un projet de mise en valeur et de promotion de cette destination. C'est aussi un esprit particulier qui fait du tourisme un produit qui nécessite de le commercialiser. Mais avant, d'assurer le produit lui-même, c'est-à-dire de produire en premier pour faire du marketing. De ce fait, le marketing d'une destination ou, le marketing du tourisme, permet l'attraction des consommateurs/touristes à un territoire donné en présentant une image d'une destination favorable, qui répond aux besoins et aux attentes de ces derniers. C'est aussi l'ancrage de cette image dans leurs esprits à travers les différentes offres que propose cette destination. Car il ne suffit pas de vendre une image sans un contenu qu'il la rende durable en fidélisant les consommateurs et en incitant d'autres à venir¹².

Ce marketing ne cible pas les touristes uniquement, de fait que les investisseurs aussi seront intéressés par une destination qui est dynamique et qui offre autant d'avantages.

De l'importance qu'a le marketing d'une destination et du tourisme sur l'attractivité, les acteurs territoriaux doivent mener, en premier, un travail de construction d'une destination touristique, pour qu'il y ait un produit à l'offrir aux consommateurs/touristes. Cette destination

¹¹ R. Lanquar et Hollier « le marketing du tourisme », www.wikimemoire.com. 2012.

¹² IBID

Chapitre II : L'approche de l'attractivité touristique

2-4) Vers un Tourisme Durable

Vue la croissance du tourisme en termes des projets touristiques et le nombre des touristes, une influence est engendrée sur les différents aspects, que ce soit économiques, sociaux ou environnementaux. Ces influences sont de natures positives mais aussi, des influences négatives d'où la nécessité d'orienter le tourisme vers une vision durable.

Le tourisme durable est la prise en conscience des différents aspects du développement durable, à savoir, l'économie, la société et l'environnement et l'impact qu'aura le tourisme sur ces derniers. L'attractivité d'une destination est aussi associée à la durabilité dans le sens de développement durable. Après le sommet de *Rio1992*, l'objectif est de mener un tourisme qui tient en compte ces différents aspects, en réduisant les impacts négatifs tout en répondant aux besoins des acteurs en question. L'OMT définit le tourisme durable comme étant : « *Un tourisme qui tient pleinement compte de ses impacts économiques, sociaux et environnementaux actuels et futurs, en répondant aux besoins des visiteurs, des professionnels, de l'environnement et des communautés d'accueil* »¹³.

Le développement durable est devenu un enjeu économique pour les entreprises y compris, celles qui sont dans l'industrie du tourisme. Adapter leurs stratégies aux nouvelles tendances et aux nouvelles normes mondiales, c'est d'assurer un avenir prospère. Une réalité est que le tourisme et le tourisme de masse en particulier, a des influences négatives sur l'environnement et la société. Même si en termes d'économie il génère des postes de travail, des revenus, et une fiscalité aux territoires en question.

Pour la société, c'est de fusionner la culture des arrivés à celles des locaux au point, de perdre l'identité locale et de folkloriser la culture locale. C'est aussi l'apparition de certains comportements qui entache les sociétés locales, de fait qu'ils sont des comportements qui ne font pas parti de système de valeur de ces sociétés. Le patrimoine matériel dans des sites historique est aussi en danger, et ce danger s'accroît dans des pays pauvres qui n'ont pas les moyens de le protéger. Le patrimoine immatériel n'est pas à l'abri, quand des touristes exploitent l'ignorance et la pauvreté des locaux pour faire un nom avec des histoires, des rites, des textes, poèmes... qui ne les appartiennent pas.

¹³ A. Dumontrotty : « la demande en tourisme durable » ; mémoire, univ Normandie, 2014.

Chapitre II : L'approche de l'attractivité touristique

En ce qui concerne l'environnement, la pollution des endroits touristiques, même de menacer l'équilibre écologique de certaines zones touristiques. Les 23000 avions qui transportent les voyageurs sont à l'origine de 2% des émissions de CO₂ au monde. L'apparition des ghettos touristiques qui répondent aux besoins des touristes sans les locaux. Ces ghettos consomment de l'espace et le plus important, qu'ils changent et modifient la structure et la nature des endroits touristiques. Ce phénomène est plus remarquable dans les Caraïbes où, les locaux, voir même des étrangers, profitent la nature touristique de cette zone pour satisfaire leurs besoins économiques sans penser au retombées environnementales. Ce phénomène est accompagné par une expansion urbaine non planifiée. Le tourisme modifie l'image des sites vierges mais aussi, il ne laisse rien aux locaux. A titre d'exemple, aux *îles Maurice*, il ne reste que trois plages aux publiques, les reste sont attachés aux hôtels¹⁴.

Les touristes aussi sont appelés à joindre cette vision, car ce ne sont pas les investisseurs qu'ont affaire avec le tourisme durable. Les touristes doivent respecter les dimensions de développement durable, en visitant des lieux touristiques, et les spécificités culturelles et sociales de ces destinations. Ce même citoyen responsable qui participe à la protection de son environnement et à la valorisation de sa culture dans son pays, devient irresponsable et à l'origine de différents dépassements au nom de l'environnement ou de la société d'accueil.

Ceux sont des réalités qui accompagnent le phénomène du tourisme et le développement durable est un élément d'attractivité touristique. C'est pour quoi que les investisseurs ont adaptés cette vision en offrant des produits touristiques qui répondent, comme la mentionne l'OMT, aux besoins actuels et futurs des différentes parties prenantes, tout en protégeant l'environnement. Autrement dit, une destination touristique qui ne prend pas en considération ou qui n'adapte pas le développement durable, n'est pas attractives au regard des organisations mondiales, à savoir l'OMT, et les organisations environnementales, même au regard des touristes eux même.

La sensibilisation et la prise de conscience des individus sur les questions de développement durable, a fait qu'une pression s'exerce sur les investisseurs en tourisme, même sur les collectivités locales pour mener un tourisme durable, qui tient compte ces aspects en répondant aux besoins des acteurs.

¹⁴ <https://lactualite.com>.

Chapitre II : L'approche de l'attractivité touristique

Un tourisme durable se caractérise selon l'OMT, par un respect des droits de l'homme. Il favorise la dimension interculturelle et éducative. La réduction des émissions de gaz. La préservation de l'environnement, des ressources naturelles, des paysages et de garantir la participation des associés : collectivités, entreprise locales, et des retombées économiques équitables sur le long terme. Ce qui mène les acteurs du tourisme à s'aligner avec cette vision durable du tourisme en adaptant des projets durables¹⁵.

2-5) Gouvernance de l'Attractivité d'une Destination Touristique

La gouvernance permet la coordination et l'harmonisation entre différents acteurs qui visent la réalisation d'un but commun.

Les acteurs du tourisme doivent s'intégrer aux projets touristiques d'un territoire et de participer à sa construction/reconstruction, ce territoire. Avec leurs apports, tant que investisseurs, administrations ou touristes, population locale, ce qui présentent une diversité et une complémentarité entre parties prenantes. Cette diversité et complémentarité donne sont dominés par un acteur/ acteurs majeur, et d'autres regroupent des acteurs homogène ou atomisés. Pour le dominateur, c'est lui qui dicte les règles et à qui le dernier mot lui revient. Par contre, dans le cas d'atomicité des acteurs, ils essaient d'arriver à des points communs (*C.Clergaux* et *Ph. Violier*)¹⁶.

Mais la gouvernance tant que processus qui permet la coordination entre acteurs et groupes d'acteurs pour atteindre des objectifs communs, définit collectivement après avoir les discutés. Et dans le sens où chaque acteur contribue dans le processus de prise de décision, quel que soit sa taille et son positionnement, de ce fait, les acteurs d'une destination touristique ont à collaborer tous ensemble, afin de valoriser leurs produits touristiques et d'améliorer l'image de marque de leurs destinations pour qu'elle devienne plus attractive¹⁷.

Cette gouvernance peut prendre trois formes selon *C. Clergaux* et *Ph. Violie*. La première est le pouvoir centré ou *l'action focale*. Un acteur territorial dominant tient le pouvoir et gère ce dernier. Ce type de gouvernance est caractérisé par la centralisation des

¹⁵ L'OMT, site officiel de l'organisation.

¹⁶ A. Thibault ; « tourisme et attractivité des territoires et clusters » ; mémoire ; univ Toulouse ; 2014.

¹⁷ A. Thibault ; « tourisme et attractivité des territoires et clusters » ; mémoire ; univ Toulouse ; 2014.

Chapitre II : L'approche de l'attractivité touristique

informations et une structure de gouvernance simple. Généralement, ce sont les collectivités locales qui ont ce pouvoir ou un investisseur majeur¹⁸.

Le deuxième type est la *gouvernance territoriale*, où la mise en coordination des différents acteurs est la caractéristique de ce type de gouvernance. De ce fait, tous les acteurs participent à la gestion de leurs territoires. Un troisième type est la *gouvernance associative*. Cette gouvernance vise à associer l'ensemble des acteurs pour plus de solidarité entre eux. C'est plus une gouvernance solidaire qu'autre chose, c'est-à-dire que l'ensemble des acteurs participent volontairement à la construction de leur territoire, dans notre cas, de construire une destination touristique.

Un acteur territorial auquel une grande part de responsabilité revient, pour faire réussir tout projet territorial de construction, est la collectivité locale. Cet acteur qui détient le pouvoir anime la vie économique et sociale d'un territoire, a pour rôle de mettre en place des mécanismes qui permettent une meilleure gouvernance locale, qui soit participative et représentative. Pour l'attractivité territoriale en termes de tourisme, c'est la mise en œuvre des projets touristiques qui visent le développement d'une destination touristique. Elle devient attractive par la mise en valeur des ressources données ou construites de ce territoire en matière de tourisme. Donc, c'est à la collectivité locale d'établir, ou de favoriser, ces réseaux d'acteurs, qui permettent une meilleure coordination entre eux et une cohésion entre objectifs économique et sociale.

Une destination attractive est un mode de gouvernance cohérent où les autorités publiques jouent un rôle considérable. Autrement dit, l'attractivité d'un territoire se joue sur le degré d'intégration des différents acteurs dans des projets territoriaux. Ou chaque acteur a sa part de responsabilité pour faire réussir ce projet social dans le sens où, chaque projet est une construction ou reconstruction. Cette construction/reconstruction donne une image représentative de la société en question, et la collectivité locale en tant que représentant de l'Etat sur l'échelle locale. Elle est aussi, la collectivité locale, le gouverneur au niveau local, elle représente la société, comme les élus sont de la population locale et choisis par eux-même. Donc, elle est au carrefour de ces différents acteurs, en tant qu'acteur en soi-même. Ce qui lui donne la légitimité et le pouvoir d'initier, d'orienter, d'intervenir... pour assurer la réalisation des différents projets territoriaux. Encore une autre fois, en matière de gouvernance, la collectivité locale peut influencer sur la structure des réseaux d'acteurs ce qui

¹⁸ Ibid

Chapitre II : L'approche de l'attractivité touristique

est important. Cette structure ou ces réseaux d'acteurs à leur tour, ont une influence sur les projets territoriaux¹⁹.

En outre, l'attractivité territoriale, donc d'une destination touristique, est un projet à construire sous forme des projets touristiques, dans le cas de la destination touristique. Qui dépend, cette attractivité, de degré de pertinence des réseaux d'acteurs construits. Dont la collectivité locale est sensée de trouver la meilleure structure qui permet de rendre son territoire attractif, c'est-à-dire, la structure des réseaux.

Section 2 : Les méthodes d'évaluation d'attractivité et le choix de destination touristique

Le seul moyen efficace d'évaluer l'attractivité touristique consiste à collecter du feedback au moyen d'enquêtes, autrement dit à interroger directement les clients (touriste) quant à leur expérience²⁰.

Conception, distribution, taille de l'échantillon, méthodes d'analyse : la conduite d'enquêtes implique un certain nombre de décisions.

Le processus d'évaluation de l'attractivité touristique peut cependant être décliné en cinq étapes simples.

1. Définir des objectifs et élaborer un plan d'action
2. Crier une enquête de choix de destination touristique.
3. Diffuser l'enquête au moment opportune
4. L'analyses des données collectées
5. Optimiser et reproduire

¹⁹ P. Galès (A. Thibault : « tourisme et attractivité des territoires et clusters ») ; Mémoire ; univ Toulouse ; 2014. Op-Cit.

²⁰ <https://blog.hubspot.fr/marketing/etapes-mesurer-client>.

Chapitre II : L'approche de l'attractivité touristique

1. Définir des objectifs et élaborer un plan d'action

Avant toute chose, il est important d'interroger le « Pourquoi ? » d'un projet.

La valeur de l'information collectée (ici, les données de choix de destination) doit être comparée au coût du processus. Il faut également envisager l'utilisation qui sera faite de ces données, afin d'en tirer des conclusions concrètes.

Toutes les gouvernances territoriales ont un intérêt à évaluer l'attractivité touristique. L'un des premiers avantages des enquêtes est de permettre aux clients (touristes) insatisfaits de s'exprimer.

Différentes options s'offrent aux territoires qui souhaitent minimiser cette insatisfaction : Par exemple²¹ :

- ✓ Fluidifier l'expérience utilisateur en remédiant aux dysfonctionnements identifiés.
- ✓ Accélérer le traitement des réclamations critiques.
- ✓ Développer des ressources comme une base de connaissances et des guides produit.
- ✓ Tester différents scripts d'achat en directes stratégies de support client.

Les solutions dépendent de chaque situation. L'essentiel est de savoir prendre du recul pour apporter des réponses efficaces à l'insatisfaction manifestée par un client.

Il faut également prendre en compte les clients hautement satisfaits. Des méthodes comme la mesure du taux de recommandation autorisent une segmentation des clients entre promoteurs, passifs et détracteurs. Le taux de recommandation global permet d'évaluer la santé de l'entreprise, et son évolution peut être suivie dans le temps.

Cette segmentation permet également d'inciter les promoteurs à faire fonctionner le bouche-à-oreille, qui représente une force de vente puissante.

Après avoir défini les objectifs du projet en concertation avec les principales parties prenantes, il reste à concevoir une enquête de satisfaction.

²¹ <https://blog.hubspot.fr/marketing/etapes-mesurer-client> Op-cit

2. *Créer une enquête de choix de destination*

En matière d'enquêtes de choix de destination, différentes options sont envisageables. Le choix d'une approche dépend de la situation et des préférences de chaque territoire. Parmi les méthodes les plus répandues, on compte²² :

- 2.1. Le score de satisfaction client (CSAT).
- 2.2. Le score d'effort client (CES).
- 2.3. Le taux de recommandation (NPS).

Chacune de ces méthodes vise à répondre à une question unique afin de faciliter la collecte d'informations.

Il est important de noter que les questions posées ont un impact sur les résultats obtenus.

Par exemple, une étude de 2010 a montré que 20 % des clients « satisfaits » envisageaient de quitter le territoire concerné, tandis que 28 % des clients « insatisfaits » comptaient continuer à utiliser ses services. Ainsi, satisfaction ne rime pas nécessairement avec fidélisation.

2.1. Le score de satisfaction client (CSAT)

Le score de satisfaction client est la mesure la plus répandue. Les clients sont invités à évaluer leur satisfaction sur une échelle linéaire. Les notes peuvent s'échelonner de 1 à 3, de 1 à 5 ou de 1 à 10. Il n'existe pas d'échelle standard.

Le score de satisfaction client fournit une estimation immédiate de la satisfaction individuelle d'un client.

Le score de satisfaction client est un indicateur transactionnel permettant d'évaluer instantanément la satisfaction d'un client quant à un produit ou service. L'idéal est d'obtenir une note dans les 15 minutes suivant une interaction.

Ce score est très utile pour améliorer la résolution des problèmes, les modes et canaux de distribution, etc. Il s'agit d'un indicateur important pour évaluer les performances du support client, mais ce n'est pas le seul.

²²<https://blog.hubspot.fr/marketing/etapes-mesurer-client> Op-cit

Chapitre II : L'approche de l'attractivité touristique

2.2 - Le score d'effort client (CES)

Au lieu de mesurer le niveau de satisfaction du client, le score d'effort client vise à évaluer la fluidité de l'expérience client.

La satisfaction est ici mesurée à partir de l'effort fourni par le client, en partant du principe que plus une tâche n'est facile, plus l'expérience de ce dernier est positive. Garantir une expérience fluide s'avère en effet être l'un des moyens les plus efficaces de minimiser l'insatisfaction client.

Voici un exemple d'enquête sur le score d'effort client ²³:

Très difficile	Difficile	Facile	Très facile
----------------	-----------	--------	-------------

2.3 - Le taux de recommandation (NPS)

Le taux de recommandation répond à la question : « Recommanderiez-vous cette entreprise à un ami ou un collègue ? ».

L'objectif est ici de mesurer non seulement la satisfaction, mais aussi la fidélisation des clients. Cette méthode permet à la fois de calculer un score global et de segmenter les réponses en trois catégories : détracteurs, passifs et promoteurs.

Quelles est la probabilité pour que vous recommandez ce produit à un collègue ou un ami ?

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

Le score net est calculé par soustraction du pourcentage de détracteurs au pourcentage de promoteurs.

Le taux de recommandation est souvent utilisé en tant qu'indicateur de fidélisation et d'appréciation de la marque. Il est possible d'utiliser le taux de recommandation pour favoriser la rétention, les ventes, l'amélioration du produit et la fidélisation.

²³ <https://blog.hubspot.fr/marketing/etapes-mesurer-client> Op-cit

Chapitre II : L'approche de l'attractivité touristique

Ces trois méthodes sont répandues, mais elles ne sont pas pour autant exhaustives. En fonction de ses objectifs, une entreprise peut préférer envoyer des enquêtes plus détaillées par e-mail. La méthode sélectionnée doit correspondre aux objectifs visés. Néanmoins, plus une enquête est courte, plus elle est susceptible d'obtenir de réponses.

Ainsi, il est inutile de poser des questions dont les réponses ne seront pas mises à profit.

Dans certains cas, les enquêtes détaillées s'avèrent néanmoins pertinentes.²⁴

	Très insatisfait	Insatisfait	Sans opinion	Satisfait	Très satisfait
Qualité du contenu					
Clarté des présentateurs					
Clarté des instructions					
Qualité de l'enregistrement					
Valeur globale de la formation					

Dans la mesure où chaque méthode évalue un aspect précis de l'expérience client, il est possible de les combiner.

Le score de satisfaction client et le taux de recommandation peuvent être considérés indépendamment, mais aussi côte-à-côte. En effet, un seul indicateur ne permet pas d'expliquer pourquoi certains clients se transforment en détracteurs (taux de recommandation) ou pourquoi le score de satisfaction client baisse.

Croiser les deux types de score permet d'affiner l'analyse et d'identifier précisément promoteurs et clients à risque.

Ainsi, un client qui affiche trois notes score de satisfaction client négatives de suite et qui est considéré comme un détracteur au regard du NPS apparaît comme un risque, tandis qu'un promoteur NPS affichant par ailleurs un score de satisfaction client positif représente une

²⁴<https://blog.hubspot.fr/marketing/etapes-mesurer-client> Op-Cit

Chapitre II : L'approche de l'attractivité touristique

source potentielle de recommandations et de ventes croisées des clients ou de montée en gamme.

Ce dernier évalue en effet positivement à la fois le produit et ses interactions avec l'entreprise.

Par ailleurs, quelle que soit la méthode d'enquête utilisée, il est recommandé de poser des questions ouvertes à valeur qualitative. Ce type de questions permet d'obtenir un éclairage sur les raisons d'une insatisfaction. Le feedback qualitatif est également source d'inspiration en matière de solutions et d'améliorations.

Les données qualitatives sont la crème du feedback client, car elles nous fournissent des informations approfondies quant à l'expérience concrète des clients, ainsi que des solutions potentiellement généralisables et reproductibles.

Collecter des données qualitatives objectives permet notamment aux entreprises en croissance d'orienter leurs efforts tant en matière de support client que de développement produit.

3. Diffuser l'enquête au moment opportun

Une enquête doit être envoyée à une audience pertinente à un moment opportun.

Si les objectifs stratégiques sont clairs, ces facteurs coulent généralement de source. Or bien qu'elle ait un impact déterminant sur la qualité et la pertinence des données collectées, cette étape est souvent négligée.

Techniquement, il est possible d'envoyer une enquête n'importe quand et à n'importe qui. Ces questions ont cependant une importance stratégique²⁵.

En matière d'enquêtes de satisfaction client, il n'existe pas de méthode standard, applicable à toutes les situations. Néanmoins, toutes les entreprises devraient garder trois facteurs à l'esprit : quel événement ou action précède la demande de feedback ?

Quel délai s'est écoulé depuis la dernière enquête ?

Quelle réactivité l'équipe de support peut-elle garantir quant au feedback reçu ?

Différents événements peuvent servir de déclencheurs pour une enquête :

²⁵ <https://blog.hubspot.fr/marketing/etapes-mesurer-client> Op-Cit

Chapitre II : L'approche de l'attractivité touristique

- *Délai écoulé depuis une inscription.*
- *Actions clés dans l'application.*
- *Completion de l'implémentation client.*

Les enquêtes remportent malheureusement des taux de réponse faibles. Il est souvent recommandé de conduire une enquête sur le taux de recommandation sept jours après une inscription, puis 30 jours après la première enquête, et ensuite tous les 90 jours du cycle de vie client.

Voici quelques meilleures pratiques en matière de déclenchement et de planification des enquêtes²⁶ :

- Une enquête doit être déclenchée le plus tôt possible après une expérience car les utilisateurs oublient leurs impressions avec le temps.
- Les réponses obtenues varient en fonction de l'audience interrogée. Par exemple, les visiteurs d'un site web peuvent être anonymes, et ne sont pas forcément clients de l'entreprise. Les réponses anonymes collectées en ligne diffèrent donc de celles recueillies par e-mail auprès de clients existants. L'analyse des résultats doit tenir compte de ces factures.
- Il est recommandé de conduire des enquêtes régulières afin d'observer l'évolution de la satisfaction client dans le temps. Cette évolution est particulièrement importante pour les entreprises de SaaS ou celles qui fournissent des services par abonnement. Les résultats des enquêtes sur le taux de recommandation doivent être analysés aussi bien au niveau global qu'individuel.
- Il est conseillé d'interroger les utilisateurs immédiatement après une étape clé du parcours client.
- Les clients qui attribuent un score élevé peuvent être incités à effectuer une action supplémentaire. Par exemple, certaines applications invitent les utilisateurs les plus satisfaits à noter l'application dans l'App store.

Il existe trois canaux de diffusion principaux pour les enquêtes de satisfaction client :

²⁶ <https://blog.hubspot.fr/marketing/etapes-mesurer-client> Op-Cit

Chapitre II : L'approche de l'attractivité touristique

- Les enquêtes intégrées à un site ou une application.
- Les enquêtes après service ou après-vente.
- Les enquêtes détaillées par e-mail.

Chaque méthode peut nécessiter différents outils ou logiciels. Des outils comme Usabilla et HotJar sont spécialisés dans l'intégration d'enquêtes dans les applications. Pour les enquêtes après achat, un outil incluant une interface web, comme Typeform, peut s'avérer utile. Les enquêtes par e-mail peuvent être diffusées à l'aide d'outils comme SurveyMonkey ou Google Forms.²⁷

Par ailleurs, il est à noter que différentes questions appellent différents déclencheurs.

L'évolution des scores de satisfaction client dans la durée doit être prise en compte.

Le moment le plus opportun d'envoyer une enquête de satisfaction intervient après la complétion d'une étape clé du parcours client.

Par exemple, un sondage envoyé à l'issue de l'implémentation client permet de recueillir du feedback quant à la qualité de cette expérience, en vue de l'améliorer. À ce stade, un client sait généralement si la solution répond ou non à ces besoins. Si elle n'y répond pas, l'entreprise doit en être informée dès que possible.

Une autre opportunité de jauger la satisfaction client se présente six mois avant le renouvellement d'un contrat. Ce délai donne à l'entreprise le temps d'apporter des réponses au feedback obtenu, en amont de la phase de renouvellement.

Il est toujours possible d'agir sur un problème connu, alors qu'il est impossible de traiter un problème invisible.

Il est crucial de collecter du Feedback en temps réel, indépendamment du calendrier marketing l'entreprise :

Il est conseillé d'intégrer des enquêtes systématiques dans les applications. L'important est de recueillir du feedback en continu, ce que les technologies actuelles permettent.

²⁷ <https://blog.hubspot.fr/marketing/etapes-mesurer-client>

Chapitre II : L'approche de l'attractivité touristique

Ainsi, les entreprises peuvent évaluer la satisfaction habituelle de leurs clients en l'absence d'événements particuliers comme un lancement de produit ou une mise à jour. Conduire des enquêtes en fonction d'un calendrier a tendance à biaiser les réponses.

4. L'analyse des données collectées

Les données collectées au cours des enquêtes doivent faire l'objet d'un traitement systématique. Elles représentent en effet une mine d'information.

La complexité des techniques d'analyse dépend du format utilisé.

Tel que mentionné plus haut, le calcul du taux de recommandation est par exemple simple. Il suffit de soustraire le pourcentage de détracteurs du pourcentage de promoteurs.

La plupart des outils dédiés permettent de segmenter facilement les clients, et d'appliquer des actions basées sur cette segmentation.

Par exemple, les utilisateurs de HubSpot peuvent intégrer l'outil d'enquête de leur choix à la plateforme, afin de déclencher l'envoi d'e-mails en fonction des scores de satisfaction.

Les entreprises qui appliquent une méthode basée sur une question unique peuvent utiliser les techniques d'analyse recommandées par les concepteurs de la méthodologie choisie. Pour obtenir des instructions, il suffit généralement de conduire une recherche Google sur le modèle « comment analyser » + [méthode d'enquête] (par ex., « comment analyser le score de satisfaction client »²⁸).

Les questions ouvertes impliquent un travail d'analyse plus approfondi et chronophage, mais aussi plus riche en enseignements.

5. Optimiser et reproduire

Il s'agit ici de boucler la boucle : que faire des informations qui se dégagent des données collectées ?

La stratégie adoptée dépend des résultats obtenus et des objectifs de chaque entreprise. Il est possible par exemple qu'un segment entier exprime son insatisfaction quant à une expérience donnée. Dans ce cas, il est intéressant de se pencher sur l'expérience mise en cause afin

²⁸ <https://blog.hubspot.fr/marketing/etapes-mesurer-client>. Op-Cip

Chapitre II : L'approche de l'attractivité touristique

d'identifier les facteurs d'insatisfaction et de tester des améliorations possibles. Il arrive qu'une entreprise identifie un certain nombre de promoteurs particulièrement enthousiastes.

Dans ce cas, les équipes de marketing et de satisfaction client peuvent élaborer un programme de fidélisation ou de parrainage.

Il existe autant de possibilités que de situations, mais tout commence par des mesures pertinentes et précises.

2) Les outils d'évaluation

Les outils d'évaluation permettent de mesurer que la qualité d'un produit, d'un processus ou d'un système respecte des dispositions établies²⁹.

L'utilisation d'outils d'évaluation concourt à l'évaluation des résultats de territoire.

- **Enquête de satisfaction** : la mesure de la satisfaction des clients est au cœur de toute démarche qualité dans toute unité. Celle des collaborateurs (baromètre social) s'inscrit dans le même esprit.
- **Evaluation des fournisseurs** : les produits / services en entrée du processus production conditionnent la qualité du produit livré au client, pour maîtriser ses achats, il convient pour tout organisme de mettre en place des mesures adéquates comme l'évaluation des fournisseurs.
- **Audit qualité** : un audit est une évaluation prenant la forme d'un constat formel du respect d'un référentiel ou de dispositions préétablies, le constat identifie des écarts par rapport au référentiel ou dispositions.
- **Benchmarking** : forme moderne d'acquisition de savoir, c'est une démarche destinée à améliorer les performances de l'organisme en comparant les techniques de gestion, d'organisation de son organisme à celles des meilleurs dans chaque métier, les « best in class ».
- **Analyse de la valeur** : une méthode de travail en groupe centrée sur le client principe fondamental, étapes de la méthode, moments clés facteurs de réussite.

²⁹ <https://www.qualiteperformance.org/comprendrelaqualite/methodes-et-outils-pour-pratiquer-la-qualite/les-outils-d-evaluation>

Chapitre II : L'approche de l'attractivité touristique

- **L'évaluation des pratiques professionnelles (EPP)** : notamment en santé afin d'améliorer les pratiques professionnelles via une évaluation formative.

Réaliser une enquête de satisfaction nécessite un minimum de professionnalisme, même si les logiciels facilitent la mise en forme et l'exploitation des réponses.

Nous ne reprenons ici que des éléments généraux de la réalisation d'une enquête de satisfaction.

2.1. Les outils de mesure et suivie de l'attractivité :

- ✓ Les boîtes à suggestions et livre de réclamation
- ✓ L'étude de client (touriste)
- ✓ L'enquête de l'attractivité³⁰

3. Définition du mot enquête de l'attractivité :

Une enquête de l'attractivité touristique consiste à recueillir les avis de ses touristes et à mesurer leur taux de choix de destination.

Plusieurs raisons peuvent pousser la gouvernance territoriale à réaliser ce type d'enquête marketing. Cet outil vise souvent à prévenir la perte de touriste et à améliorer l'image de la marque pour éviter l'attrition et faire face à la concurrence, les entreprises utilisent parfois l'enquête de l'attractivité afin d'adopter une nouvelle stratégie.

4. Les objectifs de l'enquête

Les trois objectifs d'une enquête de l'attractivité sont :

- Enrichir la connaissance de territoire Connaissance des systèmes d'évaluation l'attractivité
- Connaissance des profils des clients (touristes)
- Connaissance des motifs d'installation des clients (touristes)
- Connaissance des causes de départ des clients (touristes)
- Connaissance de la qualité attendue et perçue
- Connaissance du positionnement de la concurrence

³⁰ [https://www.qualiteperformance.org/comprendrelaqualite/methodes-et-outils-pour-pratiquer-la-qualite/les-outils-d-evaluation Op-Cit](https://www.qualiteperformance.org/comprendrelaqualite/methodes-et-outils-pour-pratiquer-la-qualite/les-outils-d-evaluation-Op-Cit)

Chapitre II : L'approche de l'attractivité touristique

- Prendre les décisions d'actions utiles
 - Bâtir un plan d'action qualité (priorité d'amélioration).
 - Stimuler les acteurs, les collaborateurs de l'entreprise : l'enquête est un outil de management.
- Mesurer les effets des outils engagés
 - Vérifier l'efficacité et la pertinence des actions mises en place grâce ou renouvellement périodique de l'enquête.
 - Suivre l'évaluation de la perception des clients dans le temps.

5. Les principes de l'enquête de l'attractivité touristique: est aussi une manière de communiquer avec ses touristes (manifestation d'intérêt pour eux) et d'améliorer son image.

En terme managériaux, l'enquête de l'attractivité permet de valoriser les points forts de territoire de sensibiliser les collaborateurs aux attentes des touristes et d'alimenter un système de veille sur les événements qui affectent la qualité produit et service touristiques.

Enfin, des critères d'attractivité pertinents peuvent être retenus dans le système d'évaluation et de reconnaissance des collaborateurs (rémunération variable individuelle...).

Une enquête de l'attractivité mesure la perception (qualité perçue) qu'ont les touristes d'un produit service.

Les visites mystères mesurent la réalisation d'une prestation (qualité servie). Dans le domaine des services les deux sont complémentaires³².

6. Les étapes de réalisation d'une enquête

Etape 1 : lancer l'enquête³³

- Clarifier les objectifs de l'enquête
- Réunir et analyser l'information existante.
- Choisir le mode d'enquête et les ressources à mobiliser.
- Exploiter davantage les attentes des clients.

Etape 2 : construire l'échantillon

- Choisir éventuellement la « population mère »

³² Daniel Ray-mesurer et développer la satisfaction des clients, Editions d'Organisation

³³ Daniel Ray-mesurer et développer la satisfaction des clients, Editions d'Organisation

Chapitre II : L'approche de l'attractivité touristique

- Estimer la taille de l'échantillon
- Sélectionner les clients à interroger

Etape 3 : élaborer le questionnaire

Le questionnaire, s'il sert à recueillir des informations pertinentes, doit susciter l'attention des réponses. Il doit donc être simple et fiable à comprendre pour maximiser le taux de réponse.

Organiser le questionnaire : formuler les questions

Etape 4 : réaliser et gérer l'enquête

- Tester le questionnaire
- Lance l'enquête

Etape 5 : dépouiller l'enquête

- Récupère les réponses/dépouiller
- Contrôler l'échantillon
- Intègre les résultats
- Rédiger le rapport.

Etape 6 : exploiter les résultats

- Communiquer les résultats principaux aux acteurs concernés ;
- Dégager les priorités d'action ;
- Fixer les objectifs de progrès ;
- Définir un plan d'action ;
- Suivre l'évolution et décider des ajustements nécessaires.

Chapitre II : L'approche de l'attractivité touristique

Conclusion

Une destination attractive est un territoire attractif, de fait une destination et avant tout un espace pour qu'il devienne destination touristique.

Ces afflux des personnes rendent les territoires, à travers les offres touristiques qu'ils présentent, en compétition afin d'attirer le plus grand nombre de touristes.

En conclusion on peut dire que le territoire comme le vecteur de développement de l'attractivité touristique.

Chapitre III

**La démarche méthodologies
de l'enquête et
L'interprétation des
résultats**

Chapitre III: La démarche méthodologies de l'enquête et L'interprétation des résultats

Introduction

Dans ce troisième chapitre on a présenté dans la 1ère section le concours du village le plus propre de wilaya de Tizi-Ouzou « Aissat Raban » après on a fait une présentation générale au village le plus propre « Sahel » et dans la 2^{ème} section ont établies les résultats d'évaluation de l'attractivité et le choix de destination touristique.

Le village SAHEL remporte le premier prix au concours du « AISSAT RABAH » du village le plus propre de Tizi-Ouzou.

Un concours qu'organisé la dernière édition du festival Raconte arts a été choisi parmi les dix villages nominés pour l'obtention de ce prix sur un nombre total de 57 ayant participé à la compétition.

Chapitre III: La démarche méthodologies de l'enquête et L'interprétation des résultats

Section 01 : Présentation du concours du village le plus propre « Sahel »

1- Présentation du concours du village le plus propre « Aissat Rabah »

1-1- Historique du concours

Le concours du village le plus propre a été pensé initié par feu « AISSAT Rabah », le défunt P/APW assassiné en octobre 2006.

Une compétition environnementale entre les villages de la wilaya de Tizi-Ouzou, pour améliorer l'état de l'environnement et sensibiliser les villageois quant à l'importance de sa préservation lors de sa première Edition, en 2007, c'est le village Zouvga (illilten) qui a gagné la 1^{ère} place puis, quand le FFS a perdu la majorité à l'APW, le concours a été supprimé pendant 4 ans.

En 2013 avec le retour du FFS aux commandes de l'APW, le concours a été rétabli. Quatre villages ont été primés il s'agit respectivement de Zouvga (illilten), takhlidjt (abi youcef), ait khelifa (abi youcef), ait zellal dans la commune de souamaa, deux APC ont été également primées à savoir azeffun et tizirt lors de cette Edition en 2014, ygersaffen (idjer), tizi-oumalou (abi youcef) souamaa et ait oubane ont été primés, concernant les APC, c'est la commune de draa ben khedda et de tizirt qui ont émergé, pour la 4^{ème} Edition en 2015, l'APW a décidé de consacrer le concours uniquement aux villages¹.

1-2- Le concours « Aissat Rabah » du village le plus propre :

- Les inscriptions au concours² :

Les villages désirant participer à la 7^{ème} édition du concours du village le plus propre pourront déposer leur dossier du 10 mars au 20 Avril de chaque année.

Une décision qui a été prise à l'issue de la réunion des membres de la commission santé d'hygiène et de la protection de l'environnement au niveau de l'assemblée populaire de wilaya de Tizi-Ouzou qui s'est tenue, a affirmé le président de cette commission, Sid Ali Youcef.

Ce dernier a indiqué que toutes les facilitations ont été mises à la disposition des villages postulants, puisque cette fois, la présentation d'agrément ou de cachets du comité de villages n'est pas obligatoire, il suffit de déposer une demande de participation au niveau de l'APW, et par la suite, fiche de participation leur sera

¹ Tassadit CHIBANI, Accueil > a la 6^{ème} édition du concours Aissat Rabah. WWW.elwatan.com

² Idem.

Chapitre III: La démarche méthodologies de l'enquête et L'interprétation des résultats

remise pour donner des renseignements sur leurs villages. Tout en affirmant que si le village ne dépose pas d'agrément, les associations de l'environnement pouvant prendre le relais pour présenter la fiche de participation.³

- Pour ce qui est la nouveauté de cette nouvelle édition il a été de renforcer la composante des membres de la commission d'évaluation, constituée des représentants de différentes directions de l'exécutif local : « cette fois nous avons décidé de mettre en valeur le patrimoine culturel dans les critères de sélection des villages les plus propres, ce qui nous a poussé à solliciter la direction de la culture à désigner sont présentation pour prendre part à cette commission d'évaluation.
- L'objectif est d'enrichir ce concours ainsi et contrairement aux précédentes éditions qui ont vue l'adhésion de l'ensemble des villages sélectionnés, il a été décidé de faire participer seulement les cinq premiers lauréats du concours 2018. Tandis que les villages, ayant décroché les 6eme, 7eme, 8eme, 9eme et 10eme places, lors de la sixième édition en 2018, pourront participer cette année dans l'espoir de décrocher les 1^{ères} places, a-t-il expliqué de nouveau dans le barème de sélection.
- Sid-Ali Youcef a indiqué qu'une compétition « best-off » de la propreté a été prévenue entre les villages lauréats des précédentes éditions, plus précisément de la 1ere édition de ce concours, qui a eu lieu en 2006, jusqu'à la 5eme qui a eu lieu en 2017 dans l'objectif de permettre à ces villages qui ont pu préserver de gagner une cagnotte dont la somme n'a pas été encore définie. Ajouter à cela une subvention de 25% du montant du prix accordé par les villages lauréats à APC au lieu de 20% comme elle était à titre de reconnaissance d'attribution d'un brevet « ils doivent donner plus d'importance aux projet visant la préservation environnementale ».
- Le barème de notation a changé par la mise en place de nouveaux axes afin de donner une occasion aux villages d'être sélectionnés. La gestion des déchets avec 25 points, le tri sélectif 10 points, le compostage 10 points et la collecte des ordures a obtenue 5 points.
- Le barème pour la voie publique à prendre 5 points puisqu'il est passé de 25 à 20 points, les places publiques sont 15 points au lieu de 20 comme cela été lors des précédents concours.

³ Tassadit CHIBANI, Accueil>a la 6eme édition du concours Aissat Rabah. Op.cit

Chapitre III: La démarche méthodologies de l'enquête et L'interprétation des résultats

- L'entretien est évalué à 10 points et 5 points pour l'aménagement, les lieux de culture et monuments ont bénéficié de 2 points de plus cette année pour atteindre 12 points au lieu de 10 points auparavant, le président de la commission de la santé au niveau de l'APW a candidature de participation à ce concours qui veille sur la protection de l'environnement dans les villages de Kabylie.
- Les villages les plus propres ont été sélectionnés sur la base de six (06) critères :⁴
 1. La propreté et l'hygiène ;
 2. Le traitement et la gestion des déchets ;
 3. L'entretien des voies publiques ;
 4. Des places publiques
 5. Des fontaines et sources d'eau
 6. Des cimetières, lieux de cultures.

Parmi les critères nous retrouvons notamment le respect de l'opération de tri et compostage des déchets au sein des villages.

Le concours « Aissat Rabah » a connu une forte participation avec 101 villages retenus, alors qu'ils étaient 78 l'année dernière.

Le président de la commission santé, hygiène et protection de l'environnement à l'APW de Tizi-Ouzou a rappelé à l'occasion le travail accompli par les membres de la commission d'évaluation composée d'études, de représentants de plusieurs directions ainsi que de membres d'associations environnementales. Cette commission a effectué une trentaine de sorties sur le terrain afin de visiter les villages participants.

- Lors de son allocution, le président de l'APW Youcef AOUGHICHE a souligné l'importance de cette manifestation qui, en plus de protéger l'environnement « vise à consolider davantage l'esprit solidaire et organisationnel qui anime et caractérise les communautés villageoises ».

Rappelant aussi que la protection de l'environnement nécessite un effort collectif, il a annoncé au passage qu'« un programme pour la dotation des villages de centres de tri est en maturation au niveau de l'APW ».

⁴ Documentation de l'APW de Tizi-Ouzou

Chapitre III: La démarche méthodologies de l'enquête et L'interprétation des résultats

2. La présentation du village le plus propre de Tizi-Ouzou

Le village de sahel dans la commune de bouzeguène 60 km à l'est de Tizi-Ouzou, remporté mercredi, le premier prix du concours (Rabah aissat) du village le plus propre, dans sa 7ème éditions, organisé par l'assemblée populaire de wilaya (APW), les noms des villages primés parmi les 57 participants ont été dévoilées au cours d'une cérémonie qui s'est déroulée au théâtre régional Kateb Yacine.

Ce village a ainsi obtenu une subvention de 9 millions de DA en récompense aux initiatives concrétisées par ses habitants dans divers domaines liés à la propreté des lieux.

La daïra de bouzeguène est située à 60 km au sud-est du chef-lieu de la wilaya avec une superficie de 209,97 km² est une population de 50945 habitants, soit une densité de 246 habitants/km².

Cette circonscription administrative est composée de quatre communes, la daïra de bouzeguène constitue un véritable carrefour du fait qu'elle met en liaison plusieurs daïras de la wilaya de Tizi-Ouzou, à savoir la daïra d'azazga au nord, les daïras de ain el hammam, iferhounene et mekla à l'ouest, enfin par le sud, la daïra de bouzeguène est limitée par la wilaya de béjaia. Cette situation géographique peut constituer un atout majeur pour le développement de la localité⁵.

3. Potentialités touristiques de village Sahel :

De par la variété de ses potentialités naturelles, culturelles et artisanales, le village Sahel pourrait devenir une destination de choix, susceptible d'attirer et séduire le touriste⁶

3.1. Les potentialités naturelles

Le potentiel naturel de village Sahel représente un atout considérable pour le développement de ce village, notamment au travers des forêts qui entourent les deux communes Bouzeguène et d'AthIdjeur, et la montagne qui longe les deux autres communes où l'on pourrait introduire et développer un tourisme de montagne.

⁵ IbnKhalidoun, « Histoire des berbères et des dynasties musulmanes de l'Afrique septentrionale », Berti, Alger, 2001, p 257.

⁶ MAHE.A, « Histoire de la grande Kabylie XIX^e-XX^e siècle, anthropologie historique du lien social dans la communauté villageoise », Bouchene, Paris, 2001. p104.

Chapitre III: La démarche méthodologies de l'enquête et L'interprétation des résultats

Le village Sahel regorge de plantes médicinales, un chercheur français anonyme a recensé près de 2000 espèces différentes de plantes. C'est dans cette optique que le village Ihamziène (commune d'Iloulen Oumalou) organise chaque année la fête des plantes médicinales.

3.2. Les potentialités culturelles

Le village Sahel dispose d'infrastructures importantes consacrées aux activités culturelles. Cependant, leur utilisation reste très limitée ou réorientée vers d'autres domaines tels que les sports de combats et s'éloigne ainsi de leur objectif qui est de promouvoir la culture de Village. Les activités culturelles (cinéma, théâtre, bibliothèque, aires de jeux, etc.) sont quasi-inexistantes...L'inexistence d'infrastructures hôtelières et de restaurants étoilés constituent un véritable handicap qui freine le développement du tourisme dans le village.

En plus de la diversité biologique et climatique, la daïra renferme des sites historiques, comme le PC d'Amirouche sis à la commune d'AthIdjeur, et la SAS³ qui se trouve au chef-lieu de la commune de Bouzeguène, etc.

Concernant les potentialités culturelles, les plus connues de la daïra sont : Sidi Abderrahmane, Sidi Oudris à Iloulen Oumalou et Sidi Hand Oumalek à AthIdjeur ; ces lieux sont très connus à travers le territoire national, notamment pendant la fête de l'Achoura où ils accueillent des milliers de pèlerins.

3.3 Les potentialités artisanales

Le village Sahel est reconnu comme tous les villages de la Kabylie, par sa forte activité artisanale, qui représente un gagne-pain pour de nombreuses familles. Ces activités sont représentées principalement par le tissage, la confection de la robe kabyle, la forge, etc. Le village recèle un nombre important de vieilles maisons traditionnelles et des produits de terroir.

4. L'économie dans le Village Sahel :

Dans ce point, en nous inspirant de l'annuaire statistique et de la monographie de la wilaya de Tizi-Ouzou, nous avons présenté les principaux secteurs d'activités de village Sahel⁷.

⁷ SAS : Section Administrative Spécial

Chapitre III: La démarche méthodologies de l'enquête et L'interprétation des résultats

4.1. Agriculture

Le relief et le milieu physique qui caractérisent le village ne favorisent pas une activité agricole à grande échelle. L'activité dominante est l'agriculture vivrière qui se caractérise par de petites exploitations.

L'agriculture dans la daïra de Bouzeguène est essentiellement constituée d'une agriculture de montagne, totalisant 2271 Ha de Surface Agricole Utile(SAU), elle demeure très réduite, elle ne représente que 13,18%de la surface totale agricole (17231 Ha), les activités sont très diversifiées avec cependant la dominance de l'oléiculture, la culture fruitière (figuiers), fourrage et maraichage. C'est une activité dé laissée et socialement marginalisée⁸.

4.2. Industrie

Le village ne dispose d'aucune zone industrielle, ni d'industrie, vu la géographie de village et l'état des routes et l'isolement de village. Les seules activités existantes se résument à la vente et la transformation de matériaux de construction. Cependant, un projet de création d'une zone d'activité à Azaghar aura pour objectif de création d'emplois et de développement de ce village.

4.3. Artisanat

Le village Sahel est connu par la diversité et l'originalité de son artisanat traditionnel qui rappelle un mode de vie ancestral.

Selon l'annuaire statistique de la wilaya de Tizi-Ouzou de 2017, ce village compte au total 450 artisans répartis selon les domaines d'activité suivant :

1. Le domaine de l'artisanat traditionnel
2. Le domaine de l'artisanat de production de biens
3. Le domaine de l'artisanat de services

L'activité artisanale à Sahel se manifeste dans plusieurs domaines comme le tissage, la confection traditionnelle et la forge. Depuis quelques années, on assiste à un développement

⁸ SAS : Section Administrative Spéciale Op cit

Chapitre III: La démarche méthodologies de l'enquête et L'interprétation des résultats

important des manifestations culturelles et artistiques organisées le plus souvent à l'initiative des associations et des collectivités locales pour valoriser les produits artisanaux.

4.4. Les services

La population de village Sahel, vit essentiellement de petits commerces de proximité, de l'artisanat et des services. Divers services publics et privés sont présents dans ce village, s'adressant à toutes les tranches d'âge. En ce qui concerne les services publics, ils incluent la santé au village d'Ighil Tizi-Boua dans la commune de Bouzeguène, la culture avec quatre (4) maisons de jeunes et un centre culturel au chef-lieu de la commune de Bouzeguène; enfin la daïra dispose de neuf (9) bureaux de poste et deux(2) banques.

Le seul moyen de transport dont dispose le village est le transport routier qui est caractérisé par l'inexistence des infrastructures de transport. Cependant, ce dernier relie les communes de la daïra et mène aussi vers le chef-lieu de la wilaya

5. Présentation des festivals et fêtes de village Sahel

Le village Sahel dispose de ressources naturelles et humaines et des produits de montagne qui peuvent constituer un vivier de richesse pour les populations villageoises, bien au-delà de l'autosuffisance. C'est dans ce contexte qu'une multitude de fêtes et de festivals se sont succédé. Ainsi, on a dénombré pas moins de dix festivals et fêtes relatifs à la valorisation du patrimoine matériel et immatériel. Durant toute la durée de ces festivités organisées au sein de village, une assistance aux porteurs de projets et créateurs de micro- entreprises est prévue, avec la participation des différents dispositifs de l'emploi à l'image de l'ANSEJ, l'ANGEM et la CNAC⁹.

5.1. Les fêtes agraires

Le village Sahel, de par son relief montagneux, constitue un gisement de ressources végétales. L'un des objectifs visés par ces fêtes est d'exposer ces ressources qui ne sont pas estimées à leur juste valeur dans le but de les valoriser. Les fêtes agraires organisées par le village sont :

- La fête de la Figue.
- La fête de la Figue de Barbarie.
- Le festival du miel et de l'abeille.

⁹ Documentation de l'APC du village Sahel

Chapitre III: La démarche méthodologies de l'enquête et L'interprétation des résultats

5.2 Les fêtes et festivals culturels

Les fêtes et festivals culturels sont pour objectif d'intégrer la culture dans la stratégie du développement local et devenir ainsi un véritable levier de développement, On peut citer¹⁰ :

- Le festival du théâtre amateur : créé par un collectif de jeunes du village,

Grâce à la dynamique de l'association « *TIEWININ* ». Les organisateurs de ce festival

Proposent aux villageois ainsi qu'aux invités et visiteurs une multitude de spectacles

De plusieurs troupes venues de divers horizons.

- Le festival « *Raconte-Arts* » a été initié par Denis Martinez, Siham Salah et Hacène Métref en 2004, il se déroule chaque année dans les différents villages de la Kabylie.

L'objectif de ce festival est de proposer aux visiteurs un autre type de manifestations différentes de celles organisées dans les grandes villes. Cet événement rassemble des artistes de tous horizons, tant nationaux qu'internationaux, et propose aux visiteurs des activités artistiques dans différents domaines : Cinéma, conférences, expositions, ateliers, salons du livre, spectacles de marionnettes, théâtre de rue et lecture, récitals de poésie, se sont ainsi ajoutés aux produits de terroirs et savoir-faire locaux. Ajoutant à cela que pour l'année de 2019 le festival « raconte-arts », va se dérouler au village Sahel.

- Le festival de la poésie organisé au sein du village Ait Zikki.

5.3 Les fêtes relatives à l'artisanat et aux savoir-faire locaux

- Le festival de la robe kabyle organisé par l'association « *Tagmat* » du village.
- Le festival du burnous et robes Kabyle.
- La fête de la forge.

¹⁰ Documentation de l'APC du village Sahel Op-Cit

Chapitre III: La démarche méthodologies de l'enquête et L'interprétation des résultats

Section 02 : La démarche méthodologique de l'enquête

Pour atteindre notre objectif de recherche, nous avons jugé utile de mener une enquête par sondage auprès des personnes qui ont déjà visité le village SAHEL Village « Sahel » objet de notre cas.

Dans cette section, il sera question de la présentation et de la conception de l'enquête.

1. Présentation de l'enquête

Dans ce premier élément, nous allons présenter et rappeler l'objectif principal de notre étude, ainsi que la population mère de notre enquête. Nous allons également présenter notre échantillon.

1.1. L'objectif de l'enquête

Notre objectif est d'essayer de répondre à la problématique suivante : Quelle est l'influence de la gouvernance territoriale sur l'attractivité et le choix de destination touristique ? Par la vérification de nos hypothèses de départ, rappelons-les :

Hypothèse 01 : Il existe une relation entre la qualité perçue et le choix de village « Sahel » comme destination touristique ?

Hypothèse 02 : Il existe une relation entre l'image de la marque et le choix de village « Sahel » comme destination touristique ?

Hypothèse 03 : Il existe une relation entre la notoriété de la marque et le choix du village « Sahel » comme destination touristique ?

Chapitre III: La démarche méthodologies de l'enquête et L'interprétation des résultats

Modèle de la gouvernance territoriale de travail de recherche.

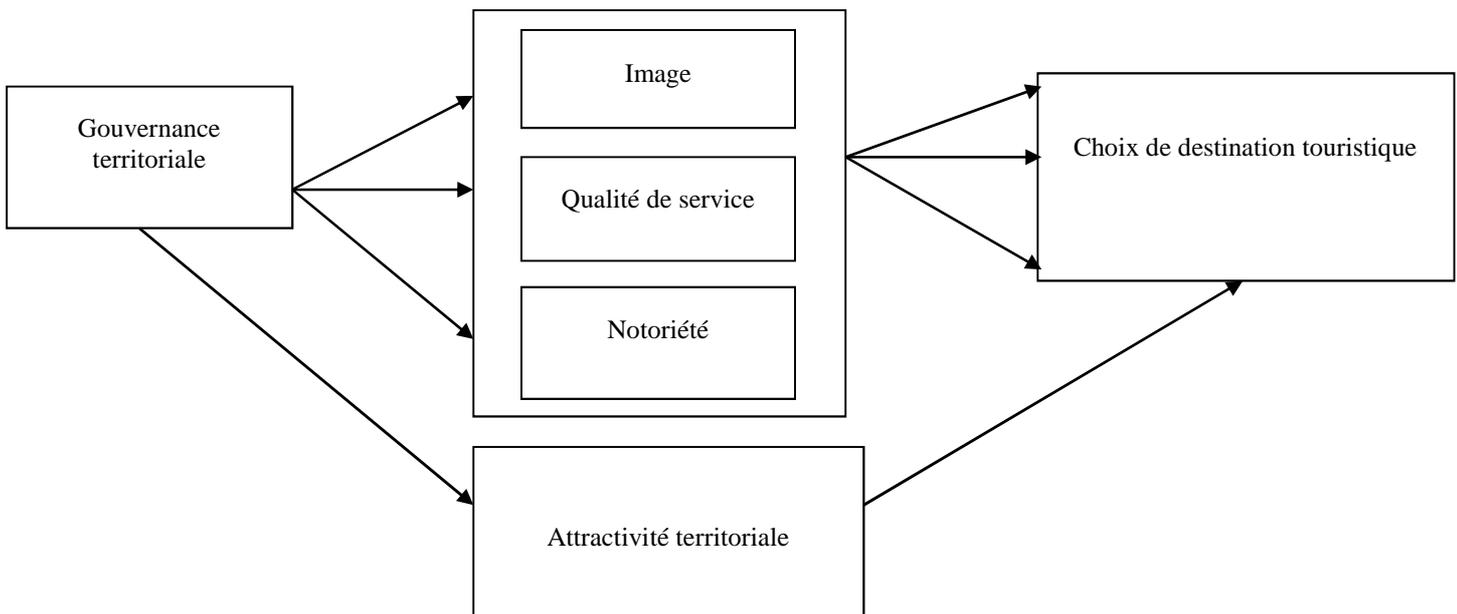


Figure N° 03 : Modèle de la gouvernance territoriale de travail de recherche.

1.2. La population mère

La population ciblée de notre enquête est tout simplement toute personne ayant visité le village « Sahel ». La construction d'un échantillon s'est avérée indispensable.

Notre échantillon d'enquête a porté sur 210 clients d'une manière aléatoire. Les enquêtés ont été interrogés par net en utilisant un questionnaire comprenant 15 questions.

1.3. Le choix de l'échantillon

Dans une étude, il est pratiquement impossible d'étudier tous les individus d'une population, ce qui conduit à utiliser des méthodes simples, qui solutionnent les problèmes de temps et du coût posés pour le recensement, ce sont les méthodes d'échantillonnage.

Un échantillon est défini comme étant « un groupe de personnes présentant les mêmes caractéristiques que la population de base à étudier ». Ce dernier est utilisé pour réaliser une étude sur une petite partie de la population, tout en obtenant des résultats, qui nous permettent de formuler des conclusions généralisées.

Chapitre III: La démarche méthodologies de l'enquête et L'interprétation des résultats

2. Présentation du questionnaire

Le questionnaire est une technique d'interrogation individuelle, standardisée, composée d'une suite de questions présentées dans un ordre prédéfini, qui doivent porter une réponse à la problématique posée.

Le questionnaire est un instrument de mesure, d'enregistrement et de stockage des informations recueillies auprès des répondants et qui prend la forme d'un ensemble de questions ouvertes.

Le questionnaire est aussi « l'ensemble des questions construites dans le but de générer l'information nécessaire à l'accomplissement des objectifs de l'étude ».

2.1. La structure du questionnaire

Dans notre cas, le questionnaire est réparti en deux parties afin de nous permettre de récolter l'information nécessaire à l'accomplissement des objectifs de notre étude. En effet il est structuré comme suit : (voire l'annexe 02).

Le premier axe est composé de trois (3) questions sur la qualité perçue

Le deuxième axe comprend (3) questions sur la notoriété.

Le troisième axe comprend (3) questions sur l'image.

Le quatrième axe comprend (3) questions sur l'intention du choix

❖ *Dénouement de l'étude*

Dans cet élément, nous allons expliquer le mode d'administration du questionnaire établi auprès de l'échantillon étudié.

2.2.Administration du questionnaire : existe plusieurs manières d'administrer un questionnaire (administrer sur le net, enquête par Internet). Pour faire l'analyse de notre objet d'étude, nous avons choisi un questionnaire d'administration sur net.

Chapitre III: La démarche méthodologies de l'enquête et L'interprétation des résultats

2.3.Le lieu et la période de l'enquête : L'enquête que nous avons menée a été lancée le 01 janvier 2020 et a pris fin après deux semaines. Elle a été globalement bien acceptée et bien déroulée. Nous avons travaillé sur un échantillon de 210 touristes sélectionnés de manière aléatoire.

2.4.Les difficultés rencontrées

L'élaboration de ce travail n'a pas manqué de rencontrer quelques écueils. Nous aurions souhaité questionner un nombre plus élevé de clients, mais pour diverses raisons (temps, moyens... etc.), nous n'avons ciblé que 210 touristes. Ceci limiterait certainement de généraliser les résultats de notre enquête.

3. Enquête par entretien : (voir annexe N°1)

Afin de mener et bien notre étude, nous avons procédé à une série de questions sous forme d'entretien serrant posée aux habitants du village SAHEL, BOUZGUENE, TIZI OUZOU

Q1 : Les motivations des acteurs du territoire ont-elles labialisé le village

R1 :

Le mouvement associatif : revoir le mode de fonctionnement du village résoudre les liens entre les habitants

R2 :

Le comité du village : la propreté du village et l'éducation des jeunes générations maintenir la cohésion des habitants

R3 :

Les personnes impliquent : la propreté du village et créer un trait d'union entre les villageois, éducation des futures générations

Chapitre III: La démarche méthodologies de l'enquête et L'interprétation des résultats

Q2 : Qui est impliqué ?

R1 :

Le mouvement associatif : tous les citoyens du village avec les associations chapeautent par le comité du village

R2 :

Le comité du village :

- les associations des femmes du village SAHEL
- L'association culturelle
- L'association sportive
- L'association protection de l'environnement
- Les villageois
- Le comité du village

R3 :

Les personnes impliquées : tous les villageois hommes et femmes, les associations et le comité du village

Q3 : Comment était la mise en œuvre de la démarche (état d'esprit) ?

R1 :

Le mouvement associatif : implication de tout le monde (femmes, homme, vieux et enfants), travail collectif dans un cadre festif

R2 :

Le comité du village : travail dans un cadre organisé avec l'implication de toutes couches du village

Chapitre III: La démarche méthodologies de l'enquête et L'interprétation des résultats

R3 :

Les personnes impliquent : travail collectif, l'organisation des activités et l'implication de tous les habitants (es).

Q4 : Qu'ils sont les moyens de la mise en œuvre (financier, volontariat...) ?

R1 :

Le mouvement associatif : volontariat, la cotisation obligatoire et le travail en groupe

R2 :

Travail par équipe, volontariat et l'implication de tous les villageois (es).

La cote financière : cotisation obligatoire

R3 :

Les personnes impliquent :

- volontariat
- L'implication de toutes le monde
- cotisation obligatoire
- travail en équipe

Q5 : Comment est menée la démarche (réponse à un dossier ou à un appel d'offre ...) ?

R1 :

Le mouvement associatif :

- l'union entre les villageois
- la participation de l'association, le comité de village et tous les habitants et habitantes

Chapitre III: La démarche méthodologies de l'enquête et L'interprétation des résultats

R2 :

Le comité de village : réponse à un appel par le nouveau comité avec la participation et l'implication de tous les villageois.

R3 :

Les personnes impliquent : l'implication de toutes les couches et tranche des citoyens (hommes- femmes, petits et grands, locaux et immigrés).

Q6 : Après l'obtention de la belle quelle est son apport (par apport a aux objectifs (la dynamique et autre)

R1 :

Le mouvement associatif :

- médiatisation du village

- pris une autre dimension sur tous les plans

- l'organisation des festivals

R2 :

Le comité du village :

- créer un village touristique

- médiatisation du village

R3 :

Les personnes impliquent :

- réalisation d'autres objectifs

- garder la dynamique et la propreté du village

- la médiatisation du village

Chapitre III: La démarche méthodologies de l'enquête et L'interprétation des résultats

Interprétations des résultats :

Enquête par entretien afin de mener à bien notre étude nous avons procédé une série de questions sous forme d'entretien nom posé aux habitants du village ça elle est au niveau de l'APC et le comité de village et les membres de comité et les associations culturelles et féminine les motivations des acteurs du territoire ont elle labialisé et le village.

La propreté du village et l'éducation des jeunes générations maintenir la cohésion des habitants. Deux de membres du comité du village et d'organisation **Hamid Boudi** et **Farid Bakhouche** qui gère l'association féminine nous ont affirmé qu'ils sont aux dernières préparatifs des réunions marathon se tiennent encore. Quotidiennement au village pour peaufiner l'organisation qui mobilise toutes les sociales du village

rien n'a été laissé au hasard avec l'installation de diverses commissions qui se chargeront de l'organisation de la sécurité du transport de la restauration de l'hébergement et surtout de l'accueil des invités qui seront plus nombreux cette année que toutes les précédentes outre les habitations prête à accueillir les invités, de nombreuses maison traditionnelle ont été restauré pour ceux qui affectionnement le rustique et la bonne humeur, les ruelles principales du village sont entièrement recouverte de dalle en ardoise. Des aires entièrement refaite est recouverte de tuf sont réservés aux caravaniers Sud pour installer leur tante et les préparer du thé mousseux.

La place de « tajmaat », les ruelles les fontaines la mosquée sont prête pour accueillir les festivaliers et les touristes, les habitants du village respecte la propreté ils font des affiches appelant au respect de l'environnement et rappelle la valeur des déchets recyclables sont collés un peu partout sur les façades et les portails des maisons des poubelles pour différents types de déchets et de cendrier urbain sont aussi installé à travers les rues et les places publique du village.

Chapitre III: La démarche méthodologies de l'enquête et L'interprétation des résultats

Les membres du comité de village **chebini youcef** et **tarik boudia** confient que le déclic écologiques en 2014 à partir de laquelle des 3000 habitants de sa chaîne en décidé de s'engager concrètement dans une démarche de préservation de l'environnement pour améliorer leur cadre de vie.

Le président du comité de village **Rachid oudali** qui est aussi le président de l'Assemblée populaire communal APC de Bouzeguene a expliqué qu'il a fallu passer par trois étape pour arriver à une gestion "efficace des déchet" "nous avons d'abord fait le tri pendant une année au niveau d'un seul centre, avant d'opter des centres de tri, de proximité dans les quartiers afin de mieux gérer cette opération et de responsabilisé les familles.

Ces dernières effectuent le tri à domicile et les déchets recyclable sont vendus à un récupérateur, va-t-il dit ; « Puis un centre artisanale d'incinération de déchet ultime a été réalisé par les habitants e quelque 300 composteur ont été installé à travers le territoire du village l'un de ces composteur visite est celui installé à El Hara Ath Ramdans, au milieu d'un jardin ou le plante s'aromatiques maraichères et ornementales prolifèrent, nourries par le composte produit.

La protection de l'environnement occupe tout un chapitre dans la charte du village Sahel à souligner **M-chebini** qui a observé qu'après plusieurs étapes et expériences dans le domaine de la protection de l'environnement le village est parvenu à se prendre en charge d'une manière efficiente en incluant le chapitre environnement et hygiène dans sa charte. Dans ce chapitre l'entreposage anarchique d'ordures en dehors des centres de tri de proximité est prohibé est sanctionné de même le dépôt de matériaux de construction sur la voie publique et le piquage du dallage des rues pour travaux sont soumis à l'autorisation du comité de village. Pour la préservation des sources et fontaines du village, la charte du village interdit le lavage de toute nature à l'intérieur des fontaines la vidange de bassins et par ailleurs strictement interdites. Monsieur **Chebini** qui a précisé que des brigades vertes sont installés durant les différents événements se déroulant au village ou durant les vacances pour veiller à la solidarité publique. Pour inclure l'amour de la nature et la solidarité et la collectivité entre les habitants du village aux jeunes et aux enfants, le comité du village SAHEL a créé un grand jardin pédagogique et un réunie chaque 21 jours (les chérubins de 5 à 15 ans, les étudiants le membre de comité) sont admis au niveau de ce jardin école, Tajemaat pour apprendre à faire pousser des plantes ainsi le greffage et d'apprendre les lois de l'environnement du village et la solidarité entre eux.

Chapitre III: La démarche méthodologies de l'enquête et L'interprétation des résultats

Les enfants y découvrent aussi à quoi sert le compostage produit dans le village. Jardin-école leur appliquons que c'est un excellent fertilisant pour le sol et qui n'est pas nocif pour la santé comme les engrais chimiques. L'objectif de cette école de former une génération respectueuse de l'environnement, consciente des dangers des produits chimiques

Sans aucune aide des pouvoirs publics et aucune aide de l'APW les villageois « SAHEL » réalisent ce que la collectivité des citoyens se mobilise pour la protection de l'environnement et l'amélioration du cadre de vie des jeunes et femmes et enfants se mettent chaque week-end à nettoyer et embellir leurs bourgades. Cette dynamique citoyenne ressuscite d'ailleurs, l'esprit de solidarité, ces pratiques ancestrales inévitables dans le village pour maintenir la cohésion sociale.

Le mouvement a d'ailleurs, un effet rassembleur et positif puisque tous les villageois y participent et avec beaucoup d'enthousiasme, les fonds nécessaires pour toutes ces opérations ont été collectés auprès des villageois sous forme de cotisations.

Le village « Sahel » crée un festival raconte-arts chaque été de l'année : le lancement de ce festival s'est déroulé devant le monument mémorial du village en présence de plusieurs centaines de citoyens de la région et ceux qui venus des contrées les plus reculées du pays.

Ces évènements culturels attendus chaque été accueilleront plus de 400 participants et des milliers de visiteur (touristes). Le festival Raconte-arts organisé par la ligue des arts cinématique de Tizi-Ouzou. Ce festival itinérant de la musique et des arts posera, pour 4eme fois, pied dans la daïra de bouzeguene très attendu chaque été accueillera les participant, qui viendront des quatre coins du pays et même de l'étranger, ainsi que des visiteurs de village Sahel avec ses 4000 habitants, vibrera durant une semaine sous la musique, les sonorités diverses, les arts multiples et autres couleurs du festival œuvrant sur plusieurs fronts avec un espoir de décrocher un prix parmi les villages les plus propres, puis la préparation de la fête de figue de barbarie, Le village Sahel compte bien réussir ce festival Raconte arts grâce à l'engagement de tous les habitants qui se sont mobilisés jour et nuit pour assurer la meilleur organisation à cet évènement et pour traiter comme le village le plus propre de Tizi-Ouzou.

Au programme de ce festival qui est très riche en arts, sonorités et couleurs, minutieusement raconté par les organisateurs il aura comme à l'accoutumé de la musique, de peinture du théâtre le conte, des conférences-débats des tables rondes qui traiteront de

Chapitre III: La démarche méthodologies de l'enquête et L'interprétation des résultats

multiples sujets de société et d'actualité, en plus des carnavaux, des nuits de contes des travaux d'ateliers. Comme toujours, le festival réserve une grande place aux écrivains et poète et d'auteurs seront présents avec leurs ouvrges. et des jeunes filles est intervenue pour déclamer un poème retraçant l'histoire de son village et la mobilisation de communauté villageoise.

La place du village « tajmaath » égayée par les couleurs du festival, sera pendant une semaine de lieu de déroulement de toutes les activités culturelles.

Au programme, figure, entre autres, une table ronde sur le thème « Mémoire de la radio kabyle » animée par **Dda Boukhalfa** et par d'autre animateurs de la chaine 2 une conférence intitulée « statut de langue amazighe » et l'état des lieux.

Des femmes militantes animeront une conférence débat sur les luttes féminines. Le village Sahel œuvre d'arts, restauration d'anciennes (plat traditionnel) et des maisons et décoration de tous les lieux publics, les villageois veillent sur le moindre détail afin de vivre une expérience unique. Le comité de village il précise que « quand les femmes s'impliquent dans l'organisation d'un tel événement, rien n'est difficile ». et deux jeune **Chabi Boudjemâa** et **Remidi Smail** c'est des quinquagénaires qui finaliseront une sculpture, pas loin de la fontaine décorée avec des motifs traditionnels ils disent que : nous travaillons de jour comme de nuit afin de terminer dans les délais, nous voulons faire de cette Edition, un évènement inoubliable pour nos invités et visiteurs (les touristes) nous confie **boujemâa**, qui mélanger le mortier de ciment. et aussi **Remidi Smail** travaille des semaines avec son amis pour décorer les places publique du village il dit que : « je suis cadreur de formation », mais aussi donner son temps au village afin de réhabiliter son image et faire de cette édition du concours et festival Raconte-arts de chaque été. Aucun détail n'est laissé au hasard alors que les jeunes du village s'attèlent à rénover et restaurer les anciennes maisons, les vieilles quant à elles veillent sur la décoration des maisons anciennes, les vieilles quant à elles veillent sur la décoration des maisons anciennes. Dans l'une des maisons anciennes déjà le rénovée par les villageois, deux vielles femmes s'assoient dans les coins l'une en face de l'autre et conversent de la décoration de la maison. Les murs des maisons sont aussi décorés avec des motifs traditionnels réalisé par des bénévoles, qui sont entrain de réaliser des sanitaires dans le cours de la maison traditionnelle.

Le village est déchiré par des ruelles péronés revenu par les pierres ardoises à la placette du village, le ronronnement du moteur d'un tracteur retentit dans tout le village sous

Chapitre III: La démarche méthodologies de l'enquête et L'interprétation des résultats

un soleil de plomb, les mans œuvres sont précises au millimètre, dès que le tracteur est gare un groupe des jeunes remplissent des décombres à dégager, évacués par les maçons de village qui restaurent les maisons ,450 participants seront pris entièrement en charge par les habitants du village. Ce n'est rien sur par chose facile d'assurer toutes cette logistique, mais avec l'implication de tous les villageois, tout sera prêt avant le jour J et les participants et visiteurs très bien accueillis et pris en charge par soins.

Les comités des villages voisins sont eux sollicités par le village afin de contribuer avec les moyens logistique et humains pour garantir la réussite de concours « **Aissat Rabah** » et au festival raconte-Arts.

L'entretien présente : indiquent une forte mobilisation du village Sahel et des jeunes dans les organisations commentaires. L'engagement des associations des femmes et les associations culturelles et les mouvements associatifs au cette mobilisation du village prend forme et se construit dans un contexte où émerge et se développe l'attractivité territoriale dans ce village.

Après l'obtention « le village le plus propre de « Tizi Ouzou » Sahel l'objectifs des habitants de ce village de crée un village touristique il s'agit de crée et de propose aussi des structures de sports et loisirs pour le tourisme de récréation,

_ De renforcer la compétitivité de village de vacance et de résidence des touristes par une adaptation des infrastructures et de crée un projet global d'établissement aide à la requalification des hébergements touristique structurants.

_ montée en gamme des prestations offertes à la clientèle.

_ La préservation des maisons anciennes ou encore la transcription en tamazight,

Chapitre III: La démarche méthodologies de l'enquête et L'interprétation des résultats

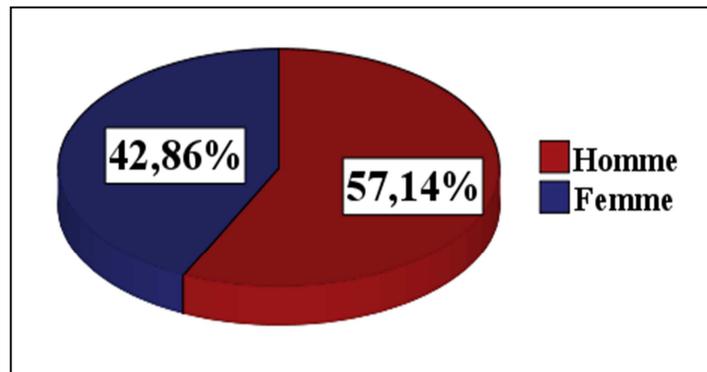
4. Enquête par sondage : (voir annexe N°2)

Identification des touristes;

Tableau n°02 : répartition des données selon le sexe

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Homme	120	57,1	57,1	57,1
Valide Femme	90	42,9	42,9	100,0
Total	210	100,0	100,0	

Figure n°04: répartition des données selon le sexe



Source : conception personnelle

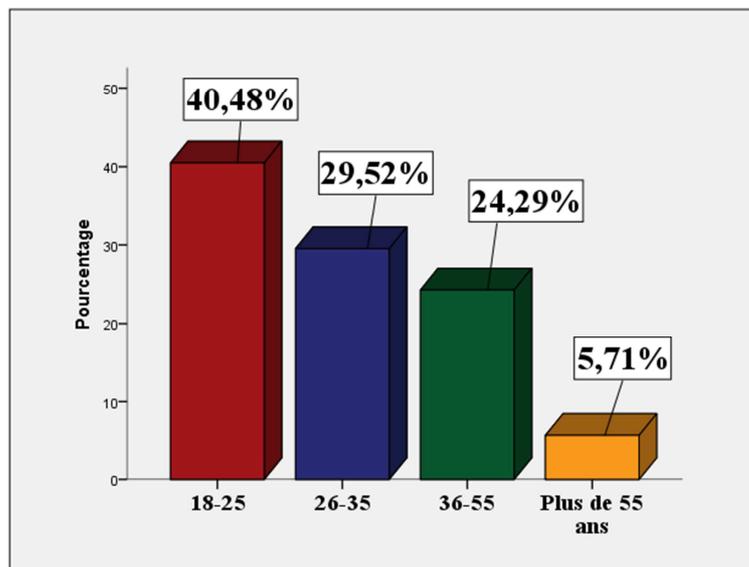
Commentaire : en remarquer que la majorité (120 personnes) des visiteurs de village sahel est de sexe masculin avec un taux de 57,14%.

Chapitre III: La démarche méthodologies de l'enquête et L'interprétation des résultats

Tableau n°03 : répartition des données selon l'Age des touristes

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	18-25	85	40,5	40,5
	26-35	62	29,5	70,0
	36-55	51	24,3	94,3
	Plus de 55 ans	12	5,7	100,0
	Total	210	100,0	100,0

Figure n°05: répartition des données selon l'Age des touristes



Source : conception personnelle

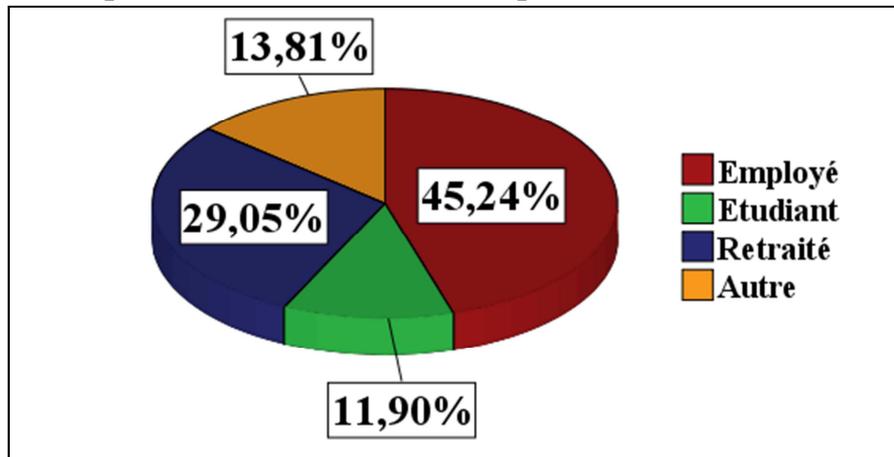
En remarquant que la majorité des visiteurs de village sahel est de l'Age entre (18-25ans) avec un taux de 40,48%.

Chapitre III: La démarche méthodologies de l'enquête et L'interprétation des résultats

Tableau n°04 : répartition des données selon la profession des touristes

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Employé	95	45,2	45,2	45,2
	Etudiant	25	11,9	11,9	57,1
	Retraité	61	29,0	29,0	86,2
	Autre	29	13,8	13,8	100,0
	Total	210	100,0	100,0	

Figure n°06 : répartition des données selon la profession des touristes



Source : conception personnelle

En remarque que la plus parts des visiteurs de villages Sahel sont des employer (95 personnes) avec un taux de 45,24%.

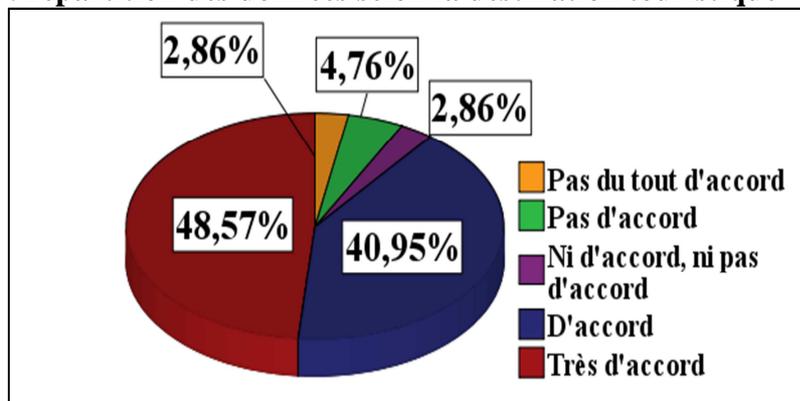
Chapitre III: La démarche méthodologies de l'enquête et L'interprétation des résultats

- **Item 01 : le village SAHEL est une destination touristique plus performante que ses concurrents ?**

Tableau n°05 : répartition des données selon la destination touristique

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Pas du tout d'accord	6	2,9	2,9
	Pas d'accord	10	4,8	7,6
	Ni d'accord, ni pas d'accord	6	2,9	10,5
	D'accord	86	41,0	51,4
	Très d'accord	102	48,6	100,0
	Total	210	100,0	100,0

Figure n°07 : répartition des données selon la destination touristique



Source : conception personnelle

102 personnes (touristes) 48,57% ont eu un avis très d'accord sur la question posée. Ce qui nous amène à dire que les touristes sont très satisfaites avec l'item proposé.

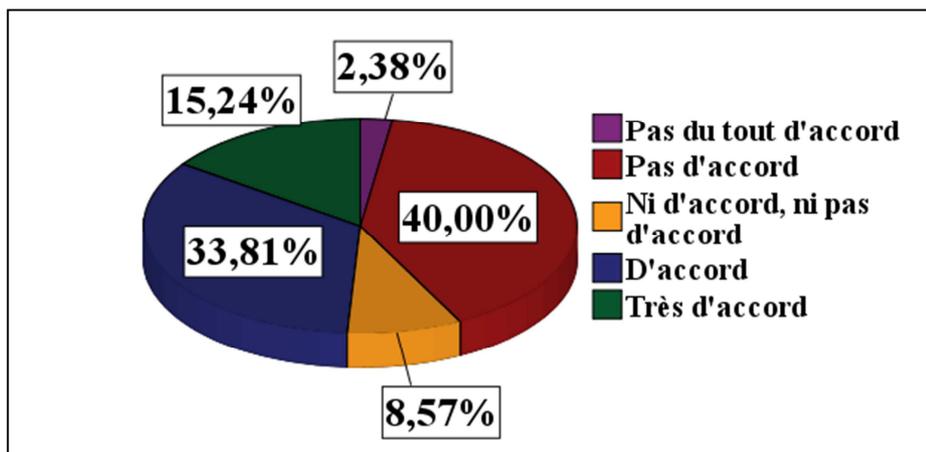
Chapitre III: La démarche méthodologies de l'enquête et L'interprétation des résultats

- **Item 02 : La qualité des produits touristique (hébergement, transport, shopping, etc.) du village SAHEL est exceptionnelle.**

Tableau n°06 : répartition des données selon la qualité des produits touristique

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Pas du tout d'accord	5	2,4	2,4
	Pas d'accord	84	40,0	42,4
	Ni d'accord, ni pas d'accord	18	8,6	51,0
	D'accord	71	33,8	84,8
	Très d'accord	32	15,2	100,0
	Total	210	100,0	100,0

Figure n°08 : répartition des données selon la qualité des produits touristique



Source : conception personnelle

84 personnes (touristes) 40% ont eu un avis négatif. Donc on en conclut qu'ils ne sont pas d'accord avec l'item proposé.

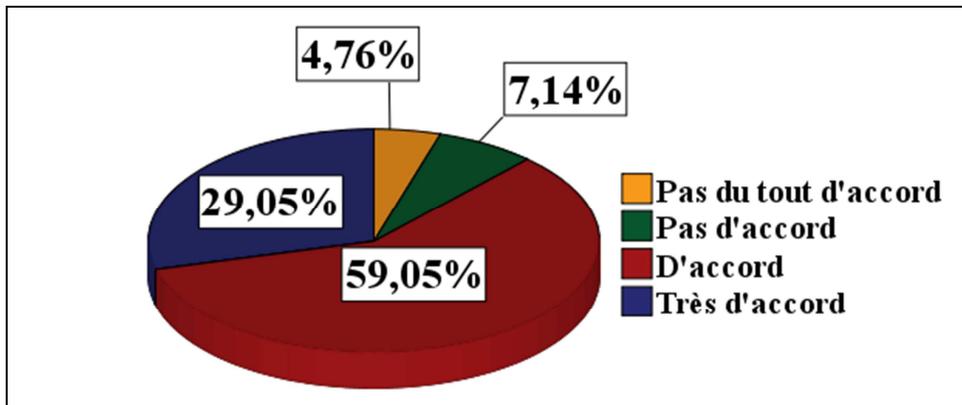
Chapitre III: La démarche méthodologies de l'enquête et L'interprétation des résultats

- **Item 03: Le village SAHEL possède un niveau de propreté élevé**

Tableau n°07 : répartition des données selon possession de propreté élevé

q03				
	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Pas du tout d'accord	10	4,8	4,8	4,8
Pas d'accord	15	7,1	7,1	11,9
Valide D'accord	124	59,0	59,0	71,0
Très d'accord	61	29,0	29,0	100,0
Total	210	100,0	100,0	

Figure n° 09 : répartition des données selon possession de propreté élevée



Source : conception personnelle

124 touristes 59,05% ont été satisfaits par les services proposés. Ce qui nous amène à dire sont d'accord avec l'item proposé.

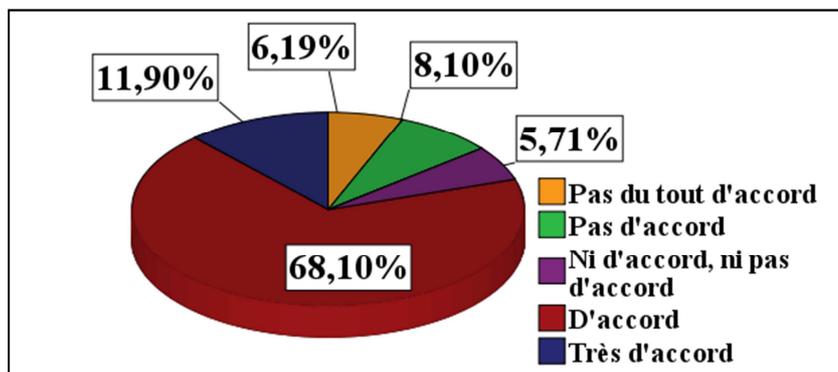
Chapitre III: La démarche méthodologies de l'enquête et L'interprétation des résultats

▪ Item 04 : je connais bien le village SAHEL

Tableau n°08 : la répartition des données selon la connaissance du village

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Pas du tout d'accord	13	6,2	6,2	6,2
Pas d'accord	17	8,1	8,1	14,3
Ni d'accord, ni pas d'accord	12	5,7	5,7	20,0
D'accord	143	68,1	68,1	88,1
Très d'accord	25	11,9	11,9	100,0
Total	210	100,0	100,0	

Figure n°10 : la répartition des données selon la connaissance du village



Source : conception personnelle

143 personnes 68,10% ont répondu oui à la question posée. Ce qui nous pousse à dire que les touristes ne sont d'accord avec l'item proposé.

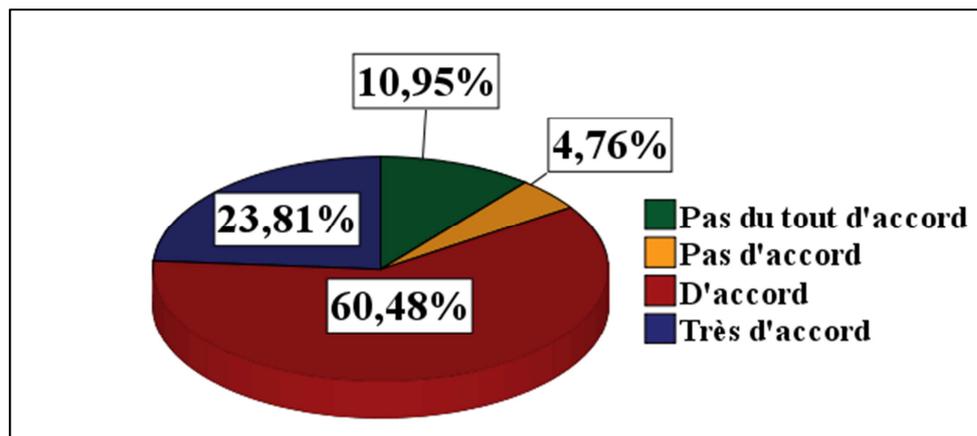
Chapitre III: La démarche méthodologies de l'enquête et L'interprétation des résultats

- Item 05 : le village est facile à comparer et à différencier des autres villages

Tableau n°09 : la répartition des données selon la facilité a comparé et à différencier les autres villages

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Pas du tout d'accord	23	11,0	11,0	11,0
Pas d'accord	10	4,8	4,8	15,7
Valide D'accord	127	60,5	60,5	76,2
Très d'accord	50	23,8	23,8	100,0
Total	210	100,0	100,0	

Figure n°11 : répartition des données selon la facilité a comparé et à différencier les autres villages



Source : conception personnelle

127 personnes 60,5% ont été d'accord sur la question posée. Donc on en tire comme conclusion qu'ils ne sont d'accord avec l'item proposé.

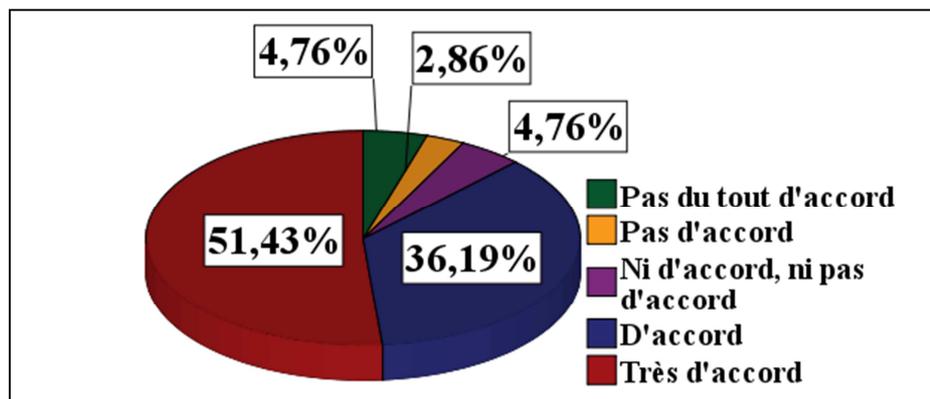
Chapitre III: La démarche méthodologies de l'enquête et L'interprétation des résultats

- **Item 06 : je me souviens rapidement du village SAHEL comme d'une destination touristique**

Tableau n°10 : la répartition des données selon le souvenir du village Sahel comme destination touristique

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Pas du tout d'accord	10	4,8	4,8	4,8
Pas d'accord	6	2,9	2,9	7,6
Ni d'accord, ni pas d'accord	10	4,8	4,8	12,4
D'accord	76	36,2	36,2	48,6
Très d'accord	108	51,4	51,4	100,0
Total	210	100,0	100,0	

Figure n°12 : la répartition des données selon le souvenir du village Sahel comme destination touristique



Source : conception personnelle

108 personnes 51,43% ont été très d'accord sur la question posée. Donc on en tire comme conclusion qu'ils ne sont d'accord avec l'item proposé.

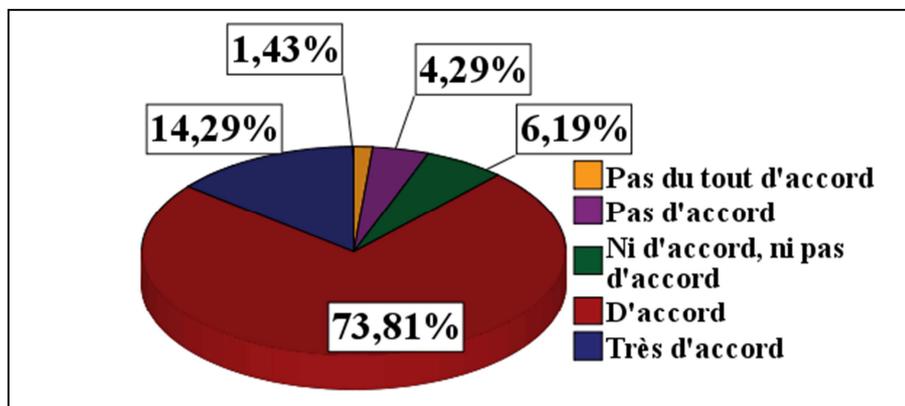
Chapitre III: La démarche méthodologies de l'enquête et L'interprétation des résultats

Item 07 : les habitants du village SAHEL sont sympathiques

Tableau n°11 : répartition des données selon la somatisation des habitants du village SAHEL

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Pas du tout d'accord	3	1,4	1,4
	Pas d'accord	9	4,3	5,7
	Ni d'accord, ni pas d'accord	13	6,2	11,9
	D'accord	155	73,8	85,7
	Très d'accord	30	14,3	100,0
	Total	210	100,0	100,0

Figure n°13 : répartition des données selon la somatisation des habitants du village SAHEL



Source : conception personnelle

155 visiteurs 73,81% ont été en accord avec la question posée. On en déduit que les visiteurs ont donné leur consentement sur cet item.

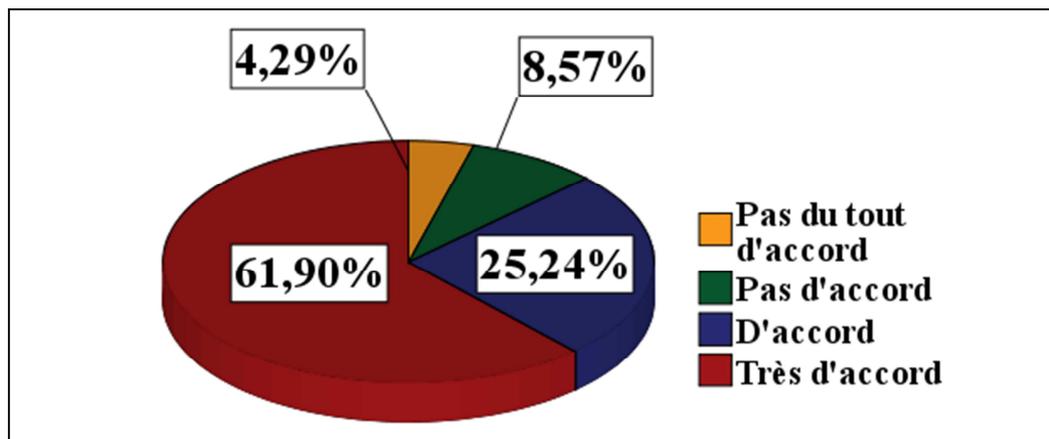
Chapitre III: La démarche méthodologies de l'enquête et L'interprétation des résultats

- **Item n°08 : le village SAHEL est plus spécial que les autres villages**

Tableau n°12 : la répartition des données selon la spécification par rapport aux autres villages

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Pas du tout d'accord	9	4,3	4,3	4,3
Pas d'accord	18	8,6	8,6	12,9
Valide D'accord	53	25,2	25,2	38,1
Très d'accord	130	61,9	61,9	100,0
Total	210	100,0	100,0	

Figure n°14 : la répartition des données selon la spécification par rapport aux autres villages



Source : conception personnelle

130 visiteurs (61,90%) ont été en accord avec la question posée, qui nous amène à dire que les visiteurs sont d'accord avec l'item proposé.

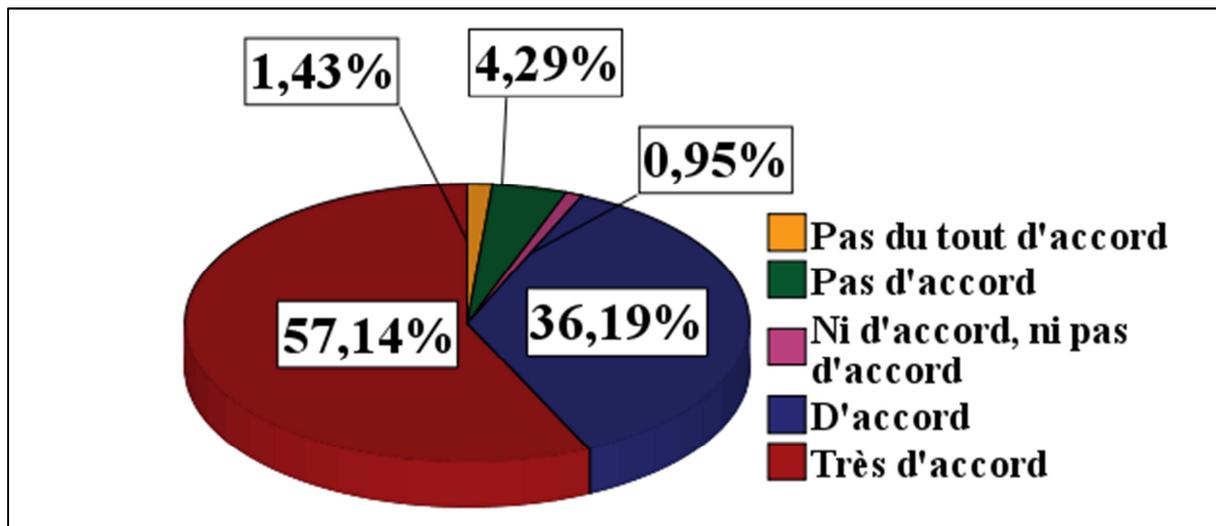
Chapitre III: La démarche méthodologies de l'enquête et L'interprétation des résultats

Item n°09 : La réputation populaire du village sahel

Tableau n°13 : la répartition des données selon la réputation populaire du village

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Pas du tout d'accord	3	1,4	1,4
	Pas d'accord	9	4,3	5,7
	Ni d'accord, ni pas d'accord	2	1,0	6,7
	D'accord	76	36,2	42,9
	Très d'accord	120	57,1	100,0
	Total	210	100,0	100,0

Figure n°15 : la répartition des données selon la réputation populaire du village



Source : conception personnelle

120 visiteurs (57,14%) ont été en accord avec la question posée, qui nous amène à dire que les visiteurs sont d'accord avec l'item proposé.

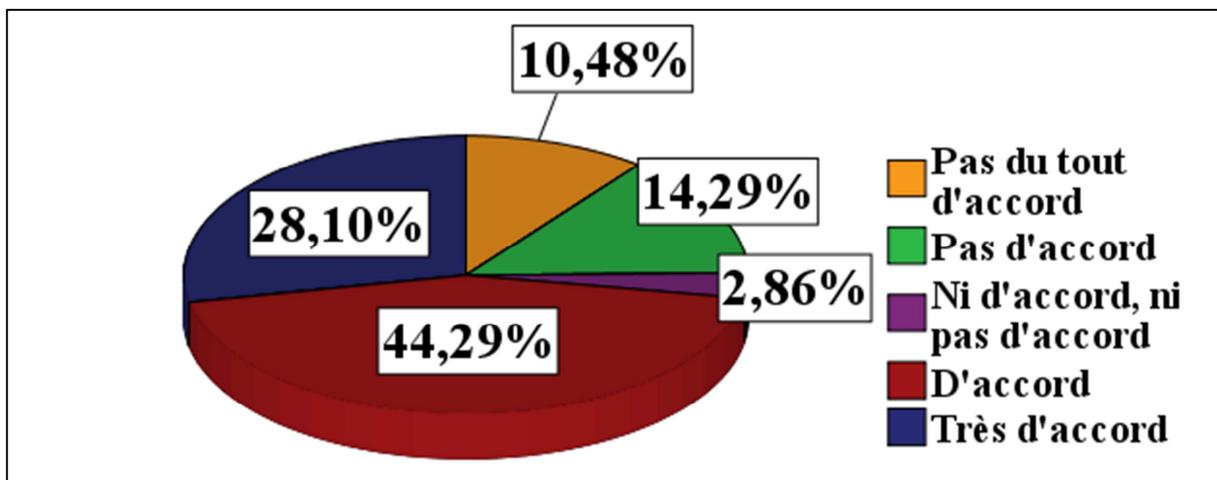
Chapitre III: La démarche méthodologies de l'enquête et L'interprétation des résultats

- **Item n°10 : probabilité de me rendre au village SAHEL**

Tableau n°14 : répartition des données selon la probabilité de me rendre au village SAHEL

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Pas du tout d'accord	22	10,5	10,5
	Pas d'accord	30	14,3	24,8
	Ni d'accord, ni pas d'accord	6	2,9	27,6
	D'accord	93	44,3	71,9
	Très d'accord	59	28,1	100,0
	Total	210	100,0	100,0

Figure n°16 : répartition des données selon la probabilité de me rendre au village SAHEL



Source : conception personnelle

93 visiteurs (44,29%) ont été en accord avec la question posée, qui nous amène à dire que les visiteurs sont d'accord avec l'item proposé.

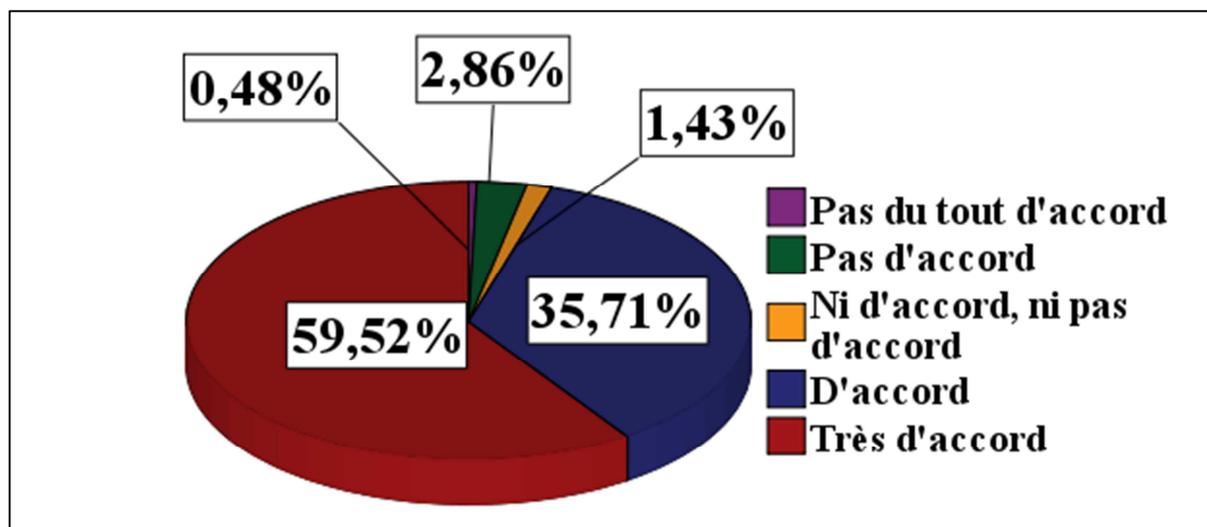
Chapitre III: La démarche méthodologies de l'enquête et L'interprétation des résultats

Item n°11 : l'intention de me rendre au village SAHEL

Tableau n°15 : répartition des données selon l'intention de me rendre au village SAHEL

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Pas du tout d'accord	1	,5	,5
	Pas d'accord	6	2,9	3,3
	Ni d'accord, ni pas d'accord	3	1,4	4,8
	D'accord	75	35,7	40,5
	Très d'accord	125	59,5	100,0
	Total	210	100,0	100,0

Figure n°17 : répartition des données selon l'intention de me rendre au village SAHEL



Source : conception personnelle

125 visiteurs (59,52%) ont été en très accord avec la question posée, qui nous amène à dire que les visiteurs sont d'accord avec l'item proposé.

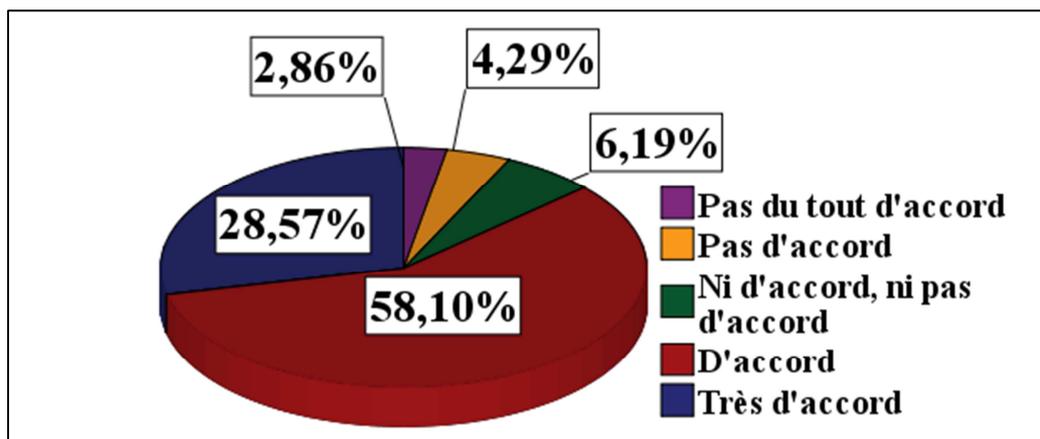
Chapitre III: La démarche méthodologies de l'enquête et L'interprétation des résultats

Item n°12 : Visiter le village SAHEL

Tableau n°16 : répartition des données selon la visiter du village SAHEL

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Pas du tout d'accord	6	2,9	2,9
	Pas d'accord	9	4,3	7,1
	Ni d'accord, ni pas d'accord	13	6,2	13,3
	D'accord	122	58,1	71,4
	Très d'accord	60	28,6	100,0
	Total	210	100,0	100,0

Figure n°18 : répartition des données selon la visiter du village SAHEL



Source : conception personnelle

122 visiteurs (58,10%) ont été en accord avec la question posée, qui nous amène à dire que les visiteurs sont d'accord avec l'item proposé.

Chapitre III: La démarche méthodologies de l'enquête et L'interprétation des résultats

Interprétations des résultats :

- Par rapport à la qualité perçue les répondants sont satisfaits quel que soit à la performance de destination touristique et à la propreté du village SAHEL mais la majorité ont de mal par rapport à la prestation touristique telle que l'hébergement, transport...etc.
- par rapport à la notoriété le village SAHEL très célèbre, un pourcentage très élevé sont en moins souviens rapidement du village SAHEL comme destination touristique.
- le village SAHEL a une très bonne image aux yeux des répondants puisque la majorité ont confirmé que ce village a une grande réputation populaire et les habitants sont sympathiques.
- par rapport à l'intention de choix les personnes questionnent leurs probabilités de rendre au village est très élevée et ils souhaitent visiter le village.

Les motivations d'acteurs de village SAHEL

- Les villages qui ont déjà gagné le concours de village le plus propre
- revoir le mode de fonctionnement de village et résoudre les liens entre les habitants (es)
- la propreté du village
- l'union entre les villageois
- la concurrence avec des autres villages participe au concours

Les personnes impliquées

- les associations (culturelle, sportive, protection de l'environnement ...)
- le comité du village
- les habitants et les habitantes du village

La démarche mise en œuvre

- travail collectif

Chapitre III: La démarche méthodologies de l'enquête et L'interprétation des résultats

- l'implication de tout le monde (homme, femme, enfant et vieux)
- création des associations
- travail dans un cadre organisé

Les moyens mis en œuvre

- volontariat
- la participation de toutes les couches du village
- cotisation de l'argent est obligatoire

Les objectifs du village SAHEL après la labialisation

- garde la dynamique
- avoir une grande réputation populaire
- Organisation des festivals (raconte art, ynayer ...)
- développé ces produits touristiques
- Créer un village touristique

Les avantages de village SAHEL

- il possède une grande surface avec beaucoup d'itinéraire à l'intérieur
- les habitants de sahel sont sympathiques
- il possède un niveau de propreté très élevé
- l'éducation des jeunes générations maintenir des cohésions des habitants

L'inconvénient de village SAHEL

- le manque d'hébergement
- le manque de transport et de l'espace de stationnement et d'infrastructure

Chapitre III: La démarche méthodologies de l'enquête et L'interprétation des résultats

Conclusion

Le village sahel essaye de se maintenir et de se frayer le chemin sur un marché en plein essor tout en maintenant une clientèle exigeante grâce à une meilleure qualité de ses produits touristique.

C'est dans cette optique que notre enquête sur la gouvernance territoriale a été menée, elle nous a été proposée comme une technique permettant d'une part d'entretenir une relation directe entre la gouvernance territoriale et la qualité perçue, l'image et la notoriété du village, et toutes ces les influences d'une manier positive sur le choix de la destination touristique.

Il ressort de cette étude, que malgré que, la majorité des touristes sont d'accord sur la beauté du village « SAHEL », plusieurs insuffisances ont été révélées (le manque d'hébergement et le transport etc.) mais des améliorations peuvent être apportées si seulement les habitants de village ont la volonté de maintenir ses insuffisances.

Conclusion Générale

Conclusion générale

L'attractivité territoriale est un processus qui permet après réalisation des différents projets territoriaux, de rendre ce territoire attractif, cette attractivité se mesure par l'afflux des personnes. Le tourisme se présente comme un phénomène par la modalité des personnes (de village) construire des destinations touristiques qui répondent aux attentes des clients (touriste) avec une offre de qualité 'l'image, service, notoriété peut rendre un territoire attractif.

La notion d'attractivité d'une destination touristique qui nécessite la mise en réseau d'acteur d'un projet territorial, ce projet demande l'implication des différents acteurs territoriaux et une volonté qui dynamise ce processus. Ce travail s'est intéressé a cette variable ; acteur publics locaux. C'est la logique dans laquelle le territoire on évolué. Construire et influence à la destination touristique.

La problématique que nous avons posée : quelle est l'influence de gouvernance territorial sur l'attractivité et la destination touristique ?

Notre étude est sur le village « Sahel » qui a remporté la première place dans la dernière édition du concours du village le plus propre de wilaya de Tizi-Ouzou « Aissat Raban ».

Notre recherche montre que les touristes sont appréciés de la qualité perçue ainsi que l'image et la notoriété du village ce que le permet d'être une destination touristique préférée par les visiteurs. Ce que montre qu'existe une relation directe entre les éléments d'attractivité et le choix de destination.

-la première hypothèse est confirmée du fait la majorité des questionnaires sont d'accord que SAHEL est la destination touristique la plus performante que ces concurrents et du niveau de propreté élevée malgré que sont un peu désaccord sur les produits touristiques (hébergement, transport...)

-la deuxième hypothèse est aussi confirmée du fait que les touristes sont d'accord que ce village est connu et c'est facile de le comparer et le différencier des autres.

-la troisième hypothèse est confirmée du fait que les touristes prouvent que les habitants du village Sahel sont très gentils (sympathiques) avec eux et il est spéciale pour eux et qu'il possède une grande réputation populaire.

Conclusion générale

Malgré que tout le monde satisfait de ce village mais il reste quelque limite que ce village doit l'améliore tel que de l'hébergement et le transport. Le manque de l'espace pour recevoir plus des touristes et évite le surpeuplement.

Nous proposons des points des points de vue globale à savoir :

- Intégrer la gestion de la qualité des services ; il est également nécessaire pour le village, de relancer des enquêtes de satisfaction pour mieux cerner les besoins des touristes de village et situer son niveau de la qualité des services.
- Les associations et les membres de comité de village doit mettre en œuvre une politique de communications, qui permet d'informer plus les touristes et garder la notoriété de village.
- Développer les systèmes d'intelligence marketing qui permet de mieux connaître les touristes et leurs comportement d'achat.
- Il est impératif pour le village aussi de procéder à l'ouverture d'autres points de ventes pour faciliter l'accès au choix de destination touristique.

En fin, notre enquête n'est qu'un indicateur car elle constitue des résultats sur un sujet très important. Comme notre étude présente sur l'influence de la gouvernance territoriale et puisque nous n'avons pas touché tous les contours de l'attractivité et le choix de destination touristique, vu que le village « Sahel » alternant de tourisme culturel.

Bibliographie

Références bibliographiques

➤ **Ouvrages**

- 1- Daniel Ray-mesurer et développer la satisfaction des clients, Editions d'Organisation.
- 2- DEBOUGRG (M), CLAVELIN (J) et PERRIER (O) : « Pratique du marketing », 2eme édition, BERTI, 2004.
- 3- DUBOIS (B) et coll : « Marketing management », 12eme édition, Pearson Education, France, 2006, p06.
- 4- Fabrice Hatem, le marketing territorial : principes, méthodes et pratique, éditions EMS, 2007.
- 5- FILIATRAUIT pierre, « comment faire un plan marketing stratégique », les éditions transcontinentals, 2011.
- 6- P.PY, 1991, -Droit du tourisme, coll. Droit Usuel, Dalloz édit., 2éme édition.
- 7- R. Lanquar et Hollier « le marketing du tourisme » 2012.

➤ **Reuves :**

- 1- Fabrice Hatem dans revue inter région, n° 257, 2005.
- 2- V.O Tanh Tan «Le temps des risques » une démarche du marketing d'une destination touristique, la revue des sciences de gestion. 2006/6.

➤ **Mémoires**

- 1- Alice PINEL « le marketing territorial et évaluation des événements » mémoire université Master 2 professionnel tourisme culture et territoires : ingénierie de projet 2009/2010;P8 ; 10 ;13.
- 2- Dumontroty : « la demande en tourisme durable » ; mémoire, université Normandie, 2014.

Références bibliographiques

- 3- Mme BOUMAAZA Dalila « Marketing de l'offre touristique » mémoire d'institut pour l'obtention du diplôme de brevet de technicien supérieure année 2012/2013, P17-19.
- 4- Mme BOUMAAZA Dalila « Marketing touristique » mémoire Université d'Oran, année 2012 ; 2013 P9.
- 5- Mémoire le marketing historique définition et évolution p10/ mars 2019.
- 6- N. Kechih ; « veille technologique et l'obtention d'un avantage concurrentiel » ; mémoire ; université UMMTO ; 2014.
- 7- P. Galès et A. Thibault : « tourisme et attractivité des territoires et clusters » ; Mémoire ; université Toulouse ; 2014.
- 8- Thibault ; « tourisme et attractivité des territoires et clusters » ; mémoire ; université Toulouse ; 2014.
- 9- Thibault « tourisme, attractivité territoriale et cluster » ; mémoire, université Toulouse II, 2014.

➤ **Internet :**

- 1- Site : www.fr.wikipedia.org « Tourisme, Voyage par loisir ou par plaisir ».
- 2- Site : fr.wikipedia.org ; 2016 « Aménagement du territoire ».
- 3- Site : [http:// analyse-marketing.com/connaissance-du-marche](http://analyse-marketing.com/connaissance-du-marche), START=1 le 30 mai 2017 à 12h. ESCG BRUXELLES « connaissance marketing du marché »
- 4- Site : <http://www.Marketing-territorial-org>
- 5- Site: [https:// lactualite.com](https://lactualite.com).
- 6- Site : <https://blog.hubspot.fr/marketing/etapes-mesurer-client>.
- 7- <https://www.qualiteperformance.org/comprendre-la-qualite/methodes-et-outils-pour-pratiquer-la-qualite/les-outils-d-evaluation>

Références bibliographiques

- 8- Site : L'OMT, site officiel de l'organisation.
- 9- Site : www.cairn.fr; N.Fabry : « les clusters de tourisme, la compétitivité des acteurs et l'attractivité des territoires ».
- 10- Site : www.cairn.fr; N.Fabry ; « cluster de tourisme ».
- 11- Site: www.abc.netmarketing.com
- 12- Site: <http://WWW.définitionmarketing.com> 8 définition marketing territorial. 10/02/2020

➤ **Autres**

- 1- Ch. Morley ; « Gestion d'un projet ; système d'information : principes, techniques, mise en œuvre et outil » ; DUNOD ; France ; 2006.
- 2- PATRICK LEGOHER EL Isabelle FROCHOT, le marketing du tourisme, du nod (2007)
- 3- Savidan lise (la stratégie du marketing territorial, de lyon jusqu'à la region rhone-alpes, 2007).
- 4- Documentation de l'APW de Tizi-Ouzou.
- 5- Documentation de l'APC de village Sahel.

Annexes

Annexe 01

Identification des touristes : *à mise en œuvre (volontariat, financier...)*

Sexe: Homme Femme

Age: 18-25 26-35 36- plus de 55 ans

Profession : employé étudiant retraité autre

Les motivations des acteurs du territoire ont-elles labialisé le village?

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

Qui est impliqués (le poseur de l'idée ; comité du village, association, autre)?

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

Comment était la mise en œuvre de la démarche (état d'esprit) ?

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

Annexe 01

Qu'els sont les moyens de la mise en œuvre (volontariat, financier...)?

Sexe: Homme Femme

Age: 18-25 26-35 36-45 plus de 55 ans

Profession: employé étudiant retraité autre

	Pas du tout d'accord	Pas d'accord	Ni d'accord, ni pas d'accord	D'accord	Très d'accord
--	----------------------	--------------	------------------------------	----------	---------------

Comment est menée la démarche (réponse à un dossier, à un appel d'offre ...)?

Le village SAHEL est touristique plus performant que ses concurrents

La qualité des produits touristiques (hébergement, restauration, shopping, etc.) du village SAHEL est exceptionnelle

Après l'obtention de la labialisation, Quel est son apport (par rapport aux objectifs, la dynamique ou autre)

	Pas du tout d'accord	Pas d'accord	Ni d'accord, ni pas d'accord	D'accord	Très d'accord
--	----------------------	--------------	------------------------------	----------	---------------

Je connais bien le village SAHEL

Le village SAHEL est facile à comparer et à différencier des autres villages

Je me souviens rapidement du village SAHEL comme d'une destination touristique

Annexe 02

Identification des touristes :

Sexe: Homme Femme

Age: 18-25 26-35 36- plus de 55 ans

Profession : employé étudiant retraité autre

Qualité perçue	Pas du tout d'accord	Pas d'accord	Ni d'accord, ni pas d'accord	D'accord	Très d'accord
le village SAHEL est une destination touristique plus performante que ses concurrents					
La qualité des produits touristique (hébergement, transport, shopping, etc.) du village SAHEL est exceptionnelle.					
Le village SAHEL possède un niveau de propreté élevé					

Notoriété	Pas du tout d'accord	Pas d'accord	Ni d'accord, ni pas d'accord	D'accord	Très d'accord
Je connais bien le village SAHEL					
Le village SAHEL est facile à comparer et à différencier des autres villages					
Je me souviens rapidement du village SAHEL comme d'une destination touristique					

Table des matières

Remerciement

Dédicace

Liste des abréviations

Liste des figures

Liste des tableaux

Sommaire

Introduction générale 1

Chapitre I : Du marketing territorial au marketing touristique

Introduction 4

Section 01 : Le marketing touristique 5

1. Le marketing historique 5

1.1 Définition du concept marketing 6

1.2. La démarche marketing 7

1.3. Les enjeux de marketing 8

1.4. Les défis de marketing 9

2. L'histoire et les différentes définitions du tourisme 10

2.1. Histoire du tourisme 10

2.2. Les différentes définitions du tourisme 10

2.3. Les différents types de tourisme 11

3. Le marketing touristique 11

Table des matières

3.1. Les définitions du marketing touristique.....	12
3.2. Les spécificités du marketing touristique.....	13
3.3. Acteurs de l'offre touristique	13
3.4. Définir le Mix Marketing touristique	14
Section 02 : La démarche du marketing territorial	21
1)Les différents définitions du marketing territorial	21
A. Le marketing territorial	21
B. Définition de marketing territorial	22
2)Les spécificités du champ d'application : les territoires.....	22
2.1-La notion de territoire	22
2.2- Territoire et identité	23
2.3- la nécessaire distinction entre « territoire » et « entreprise »	23
3)Le marketing territorial : une stratégie de développement de l'attractivité d'un territoire	24
3.1. Bref rappel historique.....	24
3.2- Notions préalables.....	25
3.2-1- Les clientèles cibles du marketing territorial	25
3.2-2- Les facteurs d'attractivité d'un territoire	26
3.3- La démarche méthodologique de marketing territorial	26
Conclusion.....	28

Table des matières

Chapitre II : L'approche de l'attractivité touristique

Introduction	29
Section 01 : Le Territoire Vecteur d'Attractivité Touristique	30
1) La Destination Touristique	30
1.1) Les Acteurs du Tourisme	31
1.2) Animer son Projet Touristique	32
2) L'Attractivité d'une Destination Touristique	33
2-1) Aménagement du Territoire	34
2-2) Clusters du Tourisme	35
2-3) Le Marketing d'une Destination	36
2-4) Vers un Tourisme Durable	38
2-5) Gouvernance de l'Attractivité d'une Destination Touristique	40
Section 2 : Les méthodes d'évaluation d'attractivité touristique	42
1. Définir des objectifs et élaborer un plan d'action	43
2. Créer une enquête de choix de destination	44
1.1. Le score de satisfaction client (CSAT).....	44
1.2 - Le score d'effort client (CES)	45
1.3 - Le taux de recommandation (NPS).....	45
3. Diffuser l'enquête au moment opportun	47
4. Analyser les données collectées	50
5. Optimiser et reproduire	50

Table des matières

2) Les outils d'évaluation	51
2.1. Les outils de mesure et suivie de l'attractivité	52
3. Définition du mot enquête de l'attractivité	52
4. Les objectifs de l'enquête	52
5. Les principes de l'enquête de l'attractivité touristique	53
6. Les étapes de réalisation d'une enquête	53
Conclusion.....	55

Chapitre III : Interprétation des résultats

Introduction	56
Section 01 : Présentation du concours du village le plus propre « Sahel »	57
1-Présentation du concours du village le plus propre « Aissat Rabah »	57
1-1-Historique du concours	57
1-2-Le concours « AISSAT RABAH » du village le plus propre	57
2. La présentation du village le plus propre de Tizi-Ouzou	60
3. Potentialités touristiques de village Sahel	60
3.1. Les potentialités naturelles	60
3.2. Les potentialités culturelles	61
3.3 Les potentialités artisanales.....	61
4. L'économie dans le Village Sahel	61
4.1. Agriculture	62

Table des matières

4.2. Industrie.....	62
4.3. Artisanat	62
4.4. Les services	63
5. Présentation des festivals et fêtes de village Sahel	63
5.1. Les fêtes agraires.....	63
5.2 Les fêtes et festivals culturels.....	64
5.3 Les fêtes relatives à l’artisanat et aux savoir-faire locaux.....	64
Section 02 : La démarche méthodologique de l’enquête	65
1.Présentation de l’enquête	65
1.1. L’objectif de l’enquête	65
1.2. La population mère.....	66
1.3. Le choix de l’échantillon.....	66
2.Présentation du questionnaire.....	67
2.1. La structure du questionnaire	67
2.2. Administration du questionnaire	67
2.3. Le lieu et la période de l’enquête	68
2.4. Les difficultés rencontrées	68
3. Enquête par entretien	68
Interprétations des résultats	72
4. Enquête par sondage.....	77
Interprétations des résultats.....	92

Table des matières

Conclusion..... 94

Conclusion générale 95

Références bibliographiques.

Annexes.

Table des matières.

Résumé.

Résumé

Ce mémoire porte sur "l'influence de l'attractivité territoriale sur le choix de destination touristique".

Dans lequel on a essayé de montrer les rôles que jouent les habitants de village Sahel, tant que des acteurs territoriaux, dans la construction d'une destination touristique, qui à travers, ce territoire devienne attractif. Ces rôles en fonction de la relation entre des éléments de l'attractivité territoriale et le choix de destination touristique. Ce sont les trois hypothèses qu'on a supposées pour les vérifier.

Mots clés : attractivité territoriale, destination touristique, gouvernance territoriale, territoire, territorialité, tourisme.