



REPUBLIQUE ALGERIENNE DEMOCRATIQUE ET
POPULAIRE MINISTERE DE L'ENSEIGNEMENT ET
DE LA RECHERCHE SCIENTIFIQUE



UNIVERSITE MOULOUD MAMMARI DE TIZI-OUZOU
FACULTE DES SCIENCES ECONOMIQUES, SCIENCES GESTIONS ET
SCIENCES COMMERCIALES
DEPARTEMENT DES SCIENCES COMMERCIALES

Mémoire de fin de cycle

En vue de l'obtention du Diplôme Master 2 Marketing Hôtelier et Touristique

Thème

*Le rôle des événements sportifs dans l'attractivité
touristique d'une ville : Cas du Stade
Hocine Ait Ahmed à Tizi-Ouzou*

Présenté par :
MABIZARI OUAHIBA

Encadré par : Mme FERNANE

Jury de la soutenance :

Président : Mme BELLAHSENE THINHINANE, MCB, UMMTO

Examineur : Mr REDJEOUANI YACINE, MCB, UMMTO

Rapporteur : Mme FERNANE DJAMILA, MCA, UMMTO

Promotion 2024-2025

Remerciements

Avant toute chose, je rends grâce à Dieu le Tout-Puissant, qui m'a accordé la force, la patience, et la persévérance nécessaires pour mener à bien ce modeste travail.

Mes pensées les plus sincères vont à mes parents, pour leur amour inconditionnel, leurs prières constantes, leur soutien moral et leur confiance indéfectible tout au long de mon parcours.

Je tiens à exprimer toute ma reconnaissance à mon mari et à mes trois petites filles, pour leur compréhension, leur patience, leur soutien quotidien et leur présence réconfortante.

Un remerciement tout particulier à ma sœur, pour ses encouragements constants, sa motivation précieuse.

Je tiens également à remercier ma belle-famille, pour leur soutien moral.

Je remercie de tout cœur **Madame Fernane** qui a accepté de m'encadrer dans ce travail. Sa disponibilité, ses conseils avisés et ses orientations précieuses ont été essentiels à l'aboutissement de cette recherche.

Mes remerciements les plus respectueux vont également aux responsables du stade Hocine Aït Ahmed de Tizi Ouzou, notamment Monsieur le Directeur, Monsieur Allem et Madame Zemirli qui m'ont accueillie avec bienveillance, permis de visiter les lieux et fourni des informations précieuses, indispensables à la réussite de cette étude.

Je tiens aussi à remercier sincèrement toutes les personnes qui ont accepté de répondre à mon questionnaire. Leur participation a constitué un apport fondamental sans lequel ce mémoire n'aurait pu être réalisé.

J'exprime enfin toute ma gratitude aux membres du jury pour l'intérêt qu'ils portent à ce travail, ainsi qu'aux enseignants de l'université Mouloud Mammeri de Tizi Ouzou, particulièrement ceux du Master 1 et Master 2 en Marketing Hôtelier et Touristique, pour la richesse de leurs enseignements, leur engagement et pour nous avoir transmis un bagage solide pour affronter la vie professionnelle.

À toutes les personnes qui, de près ou de loin, ont contribué à la réalisation de ce mémoire, je dis un grand merci, du fond du cœur.

Ouahiba

Dédicace

Je dédie ce mémoire :

À mes chers parents,
pour leur amour inconditionnel, leurs sacrifices silencieux et leurs prières qui m'ont soutenue à chaque étape de ce parcours.

À mon mari,
pour son soutien indéfectible, sa patience et sa présence rassurante dans les moments de doute comme dans les instants de joie.

À mes trois petites filles,
mes sources de lumière et de motivation, qui ont donné un sens profond à chacun de mes efforts.

À ma sœur bien-aimée,
pour sa bienveillance, ses encouragements constants et sa précieuse présence à mes côtés.

À mon petit frère,
pour sa tendresse, sa complicité et son soutien affectueux.

À ma belle-famille,
pour leur compréhension, leur gentillesse et leur soutien moral tout au long de cette aventure.

À mes amies de la promotion,
avec qui j'ai partagé les joies, les difficultés, les efforts et les réussites de ces années universitaires. Merci pour votre amitié, votre entraide et les souvenirs inoubliables.

À toute ma famille,
pour leur amour, leur soutien et leur confiance en moi.

Ce mémoire est le fruit d'un long chemin de travail, de patience et de détermination.
Je vous le dédie avec tout mon amour, ma reconnaissance et mon respect sincère.

Liste des tableaux

Tableau N° 1	La distinction entre touristes excursionniste et vacanciers	11
Tableau N° 2	Contribution à la définition du tourisme sportif.	26
Tableau N° 3	Le tourisme sportif de culture.	30
Tableau N° 4	Les quatre attributs d'une destination touristique.	45
Tableau N° 5	Critères d'évaluation de l'attractivité touristique de Gearing, swart et var.	50
Tableau N° 6	Les vestiges historiques et archéologiques de la wilaya de Tizi Ouzou.	64
Tableau N° 7	Les éléments d'attractivité touristique de la wilaya de Tizi Ouzou.	67
Tableau N° 8	Répartition de l'échantillon selon l'âge.	80
Tableau N° 9	Répartition de l'échantillon selon le sexe.	81
Tableau N°10	La répartition de l'échantillon selon la résidence.	82
Tableau N° 11	Répartition de l'échantillon selon la fréquence de participation.	83
Tableau N° 12	Le lien entre la fréquence de participation et l'âge des répondants.	85
Tableau N° 13	Le lien entre la satisfaction et l'intention de revenir et de recommander la destination.	87
Tableau N° 14	Le lien entre passer la nuit après le match et la résidence des répondants	88
Tableau N° 15	Appréciation par le genre les critères du stade.	89
Tableau N° 16	Le lien entre passer la nuit et la visite de la ville.	90

Liste des graphes

Graphe N°1	L'évolution annuelle du tourisme depuis 30 ans.	08
Graphe N°2	Répartition de l'échantillon selon l'âge.	80
Graphe N°3	Répartition de l'échantillon selon le sexe.	81
Graphe N°4	Répartition de l'échantillon selon la résidence.	82
Graphe N°5	Répartition de l'échantillon selon la fréquence de participation.	83
Graphe N°6	Fréquence de participation et l'âge des répondants.	85
Graphe N°7	Evaluation de la satisfaction et l'intention de revenir et de la recommandation de la destination.	87
Graphe N°8	Le lien entre passer la nuit après le match et la résidence des répondants.	88
Graphe N°9	Appréciation par genre les critères du stade.	89
Graphe N°10	Le lien entre passer la nuit à Tizi Ouzou et la visite de la ville.	90

Liste des figures

Figure N°1	La répartition des touristes dans le monde.	11
Figure N°2	Le tourisme sportif au croisement de deux activités complémentaires	28
Figure N°3	Carte de la wilaya de Tizi Ouzou	62

Liste des abréviations

OMT	Organisation Mondiale du Tourisme	07
ONAT	Office National du tourisme Algérien	20
ATES	Association pour le Tourisme Algérien	21
CCEE	Conseil de la Culture de l'Education et de l'Environnement	32
CAN	Coupe d'Afrique des Nation	34
FIFA	Fédération Internationale du Football Association	34
TIC	Technologies de l'Information et de la Communication	44
JSK	Jeunesse Sportive de Kabylie	69
FFS	Front des Forces Sociales	69
CAF	Confédération Africaine de Football	69
VIP	Very Important Person	70
FAF	Fédération Algérienne de Football	73
DTA	La Direction du Tourisme et de L'artisanat de Tizi Ouzou	98

Sommaire

Introduction générale	01
Chapitre 01 : Concepts de base sur le tourisme	05
Introduction	05
Section 01 : Généralité sur le tourisme	06
Section 02 : Le tourisme sportif	23
Conclusion	37
Chapitre 02 : Approche conceptuel de l'attractivité touristique	38
Introduction	38
Section 01 : Fondements théorique de l'attractivité touristique	39
Section 02 : Evaluation et mesure de l'attractivité touristique d'un territoire	47
Conclusion	57
Chapitre 03 : Présentation et analyse des résultats de l'enquête	58
Introduction	58
Section 01 : Présentation de la wilaya de Tizi Ouzou et du stade Hocine Ait Ahmed	59
Section 02 : La démarche méthodologique et les résultats de l'enquête	74
Conclusion	96
Conclusion générale	97

Introduction générale

Le tourisme représente aujourd'hui l'un des secteurs les plus dynamiques de l'économie mondiale. Il constitue un levier essentiel de développement, favorisant les échanges culturels, économiques et humains entre les peuples. Depuis plusieurs décennies, le tourisme mondial connaît une croissance continue grâce à la diversification des offres touristiques, à l'amélioration des infrastructures de transport et à l'intérêt croissant des voyageurs pour des expériences authentiques et variées. Ce phénomène, devenu un véritable moteur de croissance, touche aussi bien les grandes métropoles que les régions les plus reculées, offrant de nouvelles opportunités aux pays souhaitant valoriser leur patrimoine naturel, culturel et humain.

En Algérie, le tourisme occupe également une place stratégique, bien que son développement reste en deçà de son potentiel. Dotée d'importante potentialité et richesse touristique du nord au sud et de l'est à l'ouest, l'Algérie offre l'image d'un grand pays touristique une façade de 1200 km, des sites côtiers et montagneux, un arrière pays pittoresque variés des vestiges historiques et un majestueux Sahara représentant presque 80 % territoire. En outre, l'Algérie représente par son histoire millénaire et son riche folklore, un carrefour de civilisation qui regroupent autant d'éléments attractifs de dépaysement recherchés par le touriste. Malgré ces richesses, le secteur touristique algérien fait face à de nombreux défis, notamment en matière de promotion, d'infrastructures et d'organisation des services touristiques.

Située à seulement une centaine de kilomètres d'Alger, la Kabylie, pays des olives et des figes possède tous les attraits susceptibles de séduire le touriste, vu que la géographie ainsi que l'histoire en façonné la région pour en faire une région à la fois méditerranéenne, pittoresque, attachante et toujours animée.

En effet la wilaya de Tizi ouzou dispose d'un relief montagneux d'une façade littorale d'environ 85 km et de caractéristiques géographiques favorables ou différentes formes de tourisme, la diversité des ressources naturelles (montagneuse, forestières et balnéaire) étant en soi un élément susceptible de faire du tourisme une véritable manne financière pour la région.

Introduction générale

En 2024, la ville de Tizi Ouzou connaîtra l'inauguration du stade Hocine Aït Ahmed, un complexe sportif moderne répondant aux standards internationaux, marque une étape importante. Ce nouvel équipement permet non seulement d'accueillir de grandes compétitions sportives mais ouvre également la voie à la création d'événements sportifs d'envergure, susceptibles d'attirer des visiteurs venus de diverses régions du pays, voire de l'étranger.

C'est dans ce contexte que se pose la problématique centrale de notre mémoire :

Comment les événements sportifs organisés au Stade Hocine Aït Ahmed contribuent à l'attractivité touristique de la wilaya de Tizi Ouzou ?

Afin de répondre à la problématique soulevée et pour mieux l'expliquée, il nous semble important de reprendre les sous questions suivants :

- Quels types d'événements sportifs organiser dans le stade Hocine Ait Ahmed ?
- Quels sont les facteurs qui Motivent les supporteurs à assister à ces événements ?
- Comment la gestion des flux des supporteurs est- elle assurées lors des événements sportifs?
- Quels impacts économiques et sociaux les événements sportifs au stade ont-il sur la Wilaya de Tizi Ouzou ?

➤ Les hypothèses :

Selon kozak et Rimmington 2000 ils ont démontré que la satisfaction influence directement l'intention de revisiter une destination touristique et probabilité de la recommander. Ainsi nous formulons la première hypothèse.

Hypothèse 1: plus les supporteurs sont satisfaits de leur expérience au stade Hocine aït Ahmed (qualités des infrastructures, ambiance, organisation), plus il exprimant l'intention de revenir, ce qui contribue à renforcer l'attractivité touristique de la wilaya de Tizi Ouzou.

Introduction générale

Par ailleurs, Gibson 1998 le tourisme sportif est influencé par la qualité et la modernité des équipements. Les visiteurs recherchent des expériences de qualité, facilité par les infrastructures modernes. Nous en déduisons donc la deuxième hypothèse.

Hypothèse 2: la modernité du stade Hocine aït Ahmed influence positivement l'attractivité des événements sportifs qui sont organisés et participent à la valorisation touristique de la ville de Tizi Ouzou

➤ **Choix du thème**

Le choix de ce sujet est né d'une observation personnelle lors du match de l'équipe nationale qui s'est tenu à Tizi Ouzou. Cet événement a provoqué un mouvement inhabituel dans la ville. Ainsi, il m'a paru pertinent d'étudier le stade Hocine Aït Ahmed, récemment inauguré, afin d'analyser sa contribution au développement du tourisme dans la wilaya.

Par ailleurs, les recherches consacrées au tourisme sportif en Algérie restent relativement limitées, ce qui confère à cette étude un caractère original et une contribution utile à la littérature scientifique existante.

➤ **Objectifs de la recherche**

L'objectif principal de cette recherche est d'analyser comment les événements sportifs, en particulier ce qui se déroulent dans le stade Hocine Aït Ahmed à Tizi Ouzou, peuvent contribuer à l'attractivité touristique de la région. Cela implique d'évaluer l'impact de ces événements sur l'économie locale, la promotion de l'image de la ville et la création d'une expérience touristique unique.

➤ **La démarche méthodologique**

Selon les objectifs de la recherche nous avons opté pour :

- Une recherche documentaire en faisant recours à des ouvrages, des articles, des travaux universitaires (thèses ; mémoire ; rapports de stage), Internet, revues de recherche en tourisme (Théoros)

Introduction générale

- Une étude terrain à base d'un questionnaire distribué auprès des spectateurs qui ont participé aux événements sportifs organisés dans le stade Hocine Ait Ahmed et un entretien avec le directeur du stade.

Dans un premier temps, un cadre théorique a été établi à travers une revue de littérature, répartie sur deux chapitres : le premier consacré aux concepts de base liés au tourisme et au tourisme sportif, et le second sur l'approche conceptuelle de l'attractivité touristique. Cette première partie a permis de clarifier les notions essentielles et de poser les fondements théoriques de l'étude.

Dans un second temps, une enquête de terrain a été réalisée auprès des supporters présents lors des événements sportifs au stade Hocine Aït Ahmed de Tizi Ouzou et un guide d'entretien avec le directeur du stade. Les données recueillies ont ensuite fait l'objet d'une analyse approfondie, présentée dans le troisième chapitre, afin d'identifier l'impact des événements sportifs sur l'attractivité touristique de la région.

Chapitre 1 : Concepts de base sur le tourisme et le tourisme sportif

Introduction

Le tourisme, phénomène socio-économique d'envergure mondiale, s'est historiquement développé autour de motivations diverses, allant de la découverte culturelle au repos balnéaire. Avec l'évolution des modes de vie, des aspirations individuelles et des dynamiques territoriales, de nouvelles formes de tourisme ont émergé, diversifiant l'offre et les pratiques touristiques à travers le monde.

Ce premier chapitre vise à établir les bases théoriques nécessaires à la compréhension du phénomène touristique dans sa globalité, en se concentrant sur deux grands axes. La première section est consacrée au tourisme en général : elle en retrace les définitions, les évolutions historiques, les formes, les enjeux et les principaux acteurs. La deuxième section s'intéresse plus spécifiquement au tourisme sportif, en mettant en évidence ses caractéristiques, ses typologies et ses impacts sur les territoires. Ces fondements permettront de mieux appréhender le rôle croissant des activités sportives dans l'attractivité touristique.

Section1 : Généralité sur le tourisme

Le tourisme est aujourd'hui reconnu comme un phénomène mondial aux multiples dimensions économiques, sociales et culturelles. Pour mieux comprendre son évolution et ses enjeux actuels, il est essentiel d'en retracer les origines, les formes et les principales caractéristiques.

1. Historique et évolution du tourisme dans le monde

Le tourisme, tel que nous le connaissons aujourd'hui, est le fruit d'une évolution lente et progressive à travers les siècles. Ses racines remontent à l'Antiquité, où les déplacements étaient principalement motivés par des raisons commerciales, religieuses ou militaires. Cependant, certaines formes primitives de tourisme existaient déjà, notamment chez les Grecs et les Romains, qui voyageaient pour assister à des événements sportifs, culturels ou pour profiter des bains thermaux¹.

Au Moyen Âge, les activités touristiques connaissent un net recul, en raison de l'instabilité politique et des dangers liés aux déplacements. Les voyages sont alors essentiellement religieux, à travers des pèlerinages vers des lieux saints tels que Saint-Jacques-de-Compostelle ou La Mecque².

La Renaissance marque un renouveau des voyages d'agrément avec l'émergence du Grand Tour, une pratique destinée à l'élite aristocratique européenne, en particulier britannique. Ce voyage éducatif, effectué entre le XVIe et le XVIIIe siècle, visait à parfaire la formation des jeunes nobles en leur faisant découvrir les grandes capitales culturelles de l'Europe, telles que Paris, Rome ou Venise³.

Ce phénomène contribue au développement des infrastructures d'accueil et des premiers services liés au voyage.

C'est au XIXe siècle, avec la révolution industrielle, que le tourisme entre dans une phase de structuration et de démocratisation. Le développement du chemin de fer, l'amélioration des conditions de vie et l'octroi progressif de temps libre aux ouvriers ont

¹ Burkart, A. J., & Medlik, S. (1981). *Tourism: Past, present and future* (2nd Ed.). Heinemann.

² Page, S. J., & Connell, J. (2006). *Tourism: A modern synthesis* (2nd Ed.). Thomson Learning.

³ Townner, J. (1985). The Grand Tour: A key phase in the history of tourism. *Annals of Tourism Research*, 12(3), 297–333.

Chapitre 01 : Concepts de base sur le tourisme et le tourisme sportif

favorisé l'essor du tourisme de loisirs. C'est également à cette époque que naît l'une des premières agences de voyages, fondée par Thomas Cook en 1841⁴.

Au cours du XXe siècle, le tourisme connaît une expansion sans précédent. Après la Seconde Guerre mondiale, les congés payés, la généralisation de l'automobile, et l'avènement du transport aérien accélèrent la pratique touristique. Le tourisme de masse se développe particulièrement à partir des années 1960, avec la montée en puissance des tour-opérateurs et des formules « tout compris » dans les destinations balnéaires et de montagne⁵.

Aujourd'hui, au XXIe siècle, le secteur touristique est marqué par une recherche croissante de durabilité et d'authenticité. Face aux défis environnementaux et sociaux, de nouvelles formes de tourisme émergent : tourisme durable, écotourisme et tourisme solidaire⁶.

Par ailleurs, les technologies numériques ont profondément transformé les pratiques touristiques, en facilitant la réservation en ligne, la personnalisation de l'offre et le partage d'expériences via les réseaux sociaux.

Le tourisme est devenu l'un des secteurs économiques à croissance la plus rapide du monde, d'après la dernière édition du Baromètre OMT du tourisme mondiale. En 2022, le tourisme mondial a doublé par rapport à 2021, **augmentant de 215 %** (963 millions contre 446 millions). Avec 517 millions d'arrivées de touristes internationaux de plus qu'en 2021⁷

⁴ Cooper, C., Fletcher, J., Fyall, A., Gilbert, D., & Wanhill, S. (2005). *Tourism: Principles and practice* (3rd Ed.). Pearson Education.

⁵ Krippendorf, J. (1987). *The holiday makers: Understanding the impact of leisure and travel*. Heinemann.

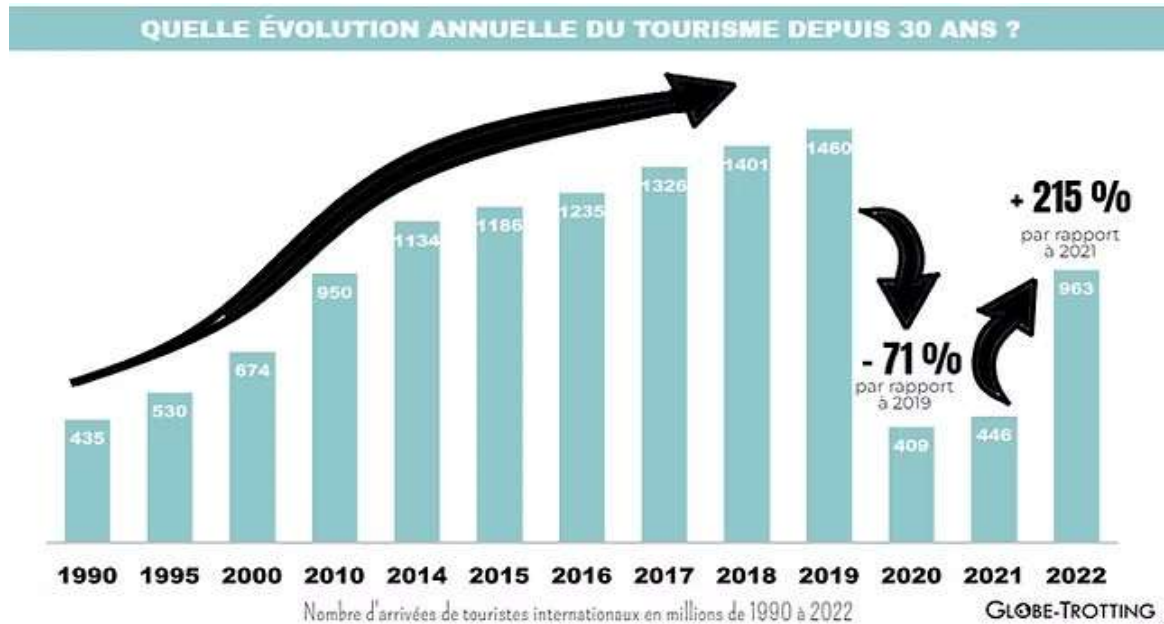
⁶ Mowforth, M., & Munt, I. (2009). *Tourism and sustainability: Development, globalisation and new tourism in the Third World* (3rd Ed.). Routledge.

⁷ <https://www.globe-trotting.com/post/tourisme-international-2023>

Chapitre 01 : Concepts de base sur le tourisme et le tourisme sportif

Dans le schéma ci-dessous nous allons présenter l'évolution du tourisme international depuis 1990 à 2022.

Graphe N°1: l'évolution annuelle du tourisme depuis 30 ans



Source : <https://www.globe-trotting.com/post/tourisme-international-2023> consulté 13/04/2025 à 23h:10

En 1990, il y avait 435 millions de touristes internationaux. Ce chiffre a fortement augmenté pour atteindre 1 460 millions en 2019. Cela représente une forte croissance du tourisme mondial pendant presque trois décennies.

En 2020, le nombre chute brutalement à 409 millions, soit une baisse de 71 % par rapport à 2019, principalement à cause de la pandémie de COVID-19 et des restrictions de voyage.

En 2021 : 446 millions, très légère augmentation.

En 2022 : 963 millions, soit +215 % par rapport à 2021, ce qui montre une reprise plus marquée du tourisme international.

2. Définitions des concepts

2.1 Définition du tourisme

Le tourisme a connu une multitude de définition pour cela il est difficile de proposer une définition qui soit à la fois complète et brève et clair. Nous avons retenu les définitions suivantes:

Le mot tourisme dérive du mot latin « **Tornus** », qui signifie l'action d'aller et de revenir⁸ Le tourisme et l'ensemble des rapports et phénomènes résultats du voyage de séjour de personnes pour lesquelles les lieux de séjour ni résidence principale et durable, ni lieu de travail usuel⁹.

Pour l'Organisation mondiale du tourisme elle définit le tourisme comme : « l'ensemble des activités déployées par les personnes au cours de leurs voyages dans leurs séjours dans des lieux situés en dehors de leur environnement habituel, pour une période consécutive qui ne dépasse pas une année à des fins de loisirs, pour affaire et autres motifs non liés à l'exercice d'une activité rémunérée dans un lieu visité »¹⁰.

Selon GIRARD GUILITO: affirme que « le tourisme est en jeu soit sur le plan national soit sur le plan international des opérateurs de capital, des opérations de production et des opérations de consommation effectuée par l'État, les instituts financiers, les entreprises, les ménages dans un environnement où la dimension politique, social, culturel et écologique et loin d'être absente »¹¹.

À travers cette définition on peut dire aussi que le tourisme est une activité multidimensionnelle touchant plusieurs aspects.

⁸ (SADOUNI et CHEBOUT « l'économie une opportunité pour le tourisme algérien, mémoire fin d'étude »ENST, 2005, page 9)

⁹ TESSA Ahmed, « la zone d'expansion touristique outil d'aménagement du territoire et méthode d'analyse spécial »thèse de magister, 1999, page 18

¹⁰ Organisation mondiale du tourisme ; www.woldtourisme.org

¹¹ GIRARD GUILITO: « économie touristique et aménagement du territoire » Édition Delta spés. Suisse 1983. Page 21

2.2 Définition du touriste et leur répartition dans le monde

2.2.1 Définition du touriste

Ce concept est lié à plusieurs définitions données par divers auteurs et sources, nous vous présentons celle qui nous semble être les plus pertinentes.

Selon YVES TINARD: le touriste est « toute personne en déplacement hors de sa résidence habituelle pour une durée d'au moins 24 heures (ou une nuit) pour l'un des motifs suivants : agréments (vacances et un séjour de fin de semaine), santé (thermalisme, thalassothérapie), mission et réunion de toutes sortes (congrès, similaire, manifestation sportive), voyage d'affaire et déplacement professionnel, voyage scolaire »¹².

Pour l'Organisation Mondiale du Tourisme OMT, un touriste et soit un visiteur soit un voyageur. Les visiteurs regroupent les touristes comptabilisés à partir des nuitées et les visiteurs d'un jour (les excursionnistes), décompter par questionnaires statistiques des entreprises et autres recherches individuelles. Un voyageur est une personne qui se déplace entre deux ou plusieurs pays ou entre deux ou plusieurs localités dans son pays de résidence habituelle. Le visiteur est un type particulier de voyageur, de sorte que le touriste est un sous-ensemble des voyages.

Selon la conférence des Nations Unies sur le tourisme qui s'est tenu à Rome en 1963, a retenu la définition suivante du touriste « le touriste est une personne qui quitte son lieu de résidence habituelle, pour un motif autre que celui de gagner de l'argent et pour une durée supérieure à vingt-quatre heures »¹³

¹² YVES TINARD « le tourisme : économie et management », éd science international, France, 1994, p 7

¹³ ZEGGANE Kamel: l'offre touristique, cas de la wilaya de Tizi ouzou thèse de magister en sciences économie à UMMTO, 1999, p13

Chapitre 01 : Concepts de base sur le tourisme et le tourisme sportif

Tableau N° 1 : la distinction entre touristes, excursionniste et vacanciers

Durée	Dénomination
Moins de 24 heures	Excursionniste
Plus de 24 heures et moins de 4 jours	Touriste (court séjour)
Au moins 4 jours et au plus 4 mois	Vacancier (long séjour)

Source : YVES TINARD « le tourisme : économie et management », éd science international, France, 1994, p7

2.2.2 Répartition du tourisme dans le monde :

La carte du Monde ci-dessous vous indique la répartition des touristes internationaux ayant voyagé en 2022, selon les données du baromètre du tourisme édité en mai 2023 par l'UNWTO. Les régions sont délimitées par l'UNWTO (OMT).

Figure N°1 : La répartition des touristes dans le monde en 2022



Source : <https://www.globe-trotting.com/post/tourisme-international-2023>

Chapitre 01 : Concepts de base sur le tourisme et le tourisme sportif

La carte présente met en évidence de forts contrastes géographiques dans la répartition du tourisme international.

- L'Europe domine largement avec 506 millions de touristes, soit la région la plus visitée au monde.
- L'Asie-Pacifique arrive en deuxième position avec 94 millions de touristes,
- Les Amériques totalisent 102 millions de visiteurs en Amérique du Nord, 54 millions en Amérique latine et Caraïbes.
- Le Moyen-Orient attire 66 millions de touristes.
- L'Afrique accueille 46 millions de touristes, ce qui reste modeste comparé aux autres régions.
- Enfin, l'Océanie enregistre seulement 7 millions de visiteurs, en raison de son éloignement géographique.

Selon la dernière édition du Baromètre OMT du tourisme les 10 pays les plus visités en 2022 sont :

- **FRANCE** 75 millions environ (contre 89 millions en 2019)
- **ESPAGNE** 71 millions (contre 84 millions en 2019)
- **ÉTATS-UNIS** 51 millions (contre 79 millions en 2019)
- **TURQUIE** 51 millions (contre 51 millions en 2019)
- **ITALIE** 50 millions (contre 65 millions en 2019)
- **MEXIQUE** 39 millions (contre 45 millions en 2019)
- **ROYAUME-UNI** 30 millions (contre 39 millions en 2019)
- **ALLEMAGNE** 29 millions (contre 40 millions en 2019)
- **GRÈCE** 28 millions environ (contre 31 millions en 2019)
- **Autriche** 26 millions contre 32 millions en 2019

2.3 Définition du produit touristique et ses caractéristiques

2.3.1. Définition du produit touristique

Le produit touristique est un ensemble de services touristiques unique qui sont assemblées pour être offert à une clientèle ciblée. Service généralement peu homogène, interagissent entre eux ils sont bien plus qu'une simple juxtaposition.

En général il propose au moins deux prestations bien distinctes (transport, hébergement, restauration, animation), propose une thématique précise (gastronomie, aventure) est destiné à un public ciblé¹⁴.

Selon l'OMT « les produits caractéristiques du tourisme sont ceux qui remplissent au moins une des deux conditions suivantes :

- Les dépenses touristiques concernant le produit (bien ou service) doivent représenter une part importante de dépenses touristiques totales ;
- Les dépenses touristiques concernant le produit doit vont représenter une part importante de l'offre du produit dans l'économie ;

Cette conditions suppose que la fourniture d'un produit touristique du tourisme, ce serait d'exister en quantité significatif en l'absence de visiteurs.

Ainsi un produit touristique est « un bien au service faisait partie des achats récurrents des touristes, et /ou qui dépend du marché touristique comme principale débouché. Ce terme couvre un large éventail de produits ».

Selon l'OMT les produits touristiques se déclinent en plusieurs catégories (l'hébergement, restauration transport, service culturel, service sportif, location de matériel de transport ...etc.). Dans la quasi-totalité des produits touristiques sont des services.¹⁵

2.3.2 Les caractéristiques d'un produit touristique

¹⁴ SBIHI Samia et ACHERAIQUE Ouafia «essaie d'analyse de l'impact socio-économique de l'activité touristique sur la commune d'AZEFFOUN» université de Tizi-Ouzou, faculté des sciences économiques commerciales et des sciences de gestion, 2013, p11

¹⁵ « Produit touristique: concept, typologie et promotion digitale/ostelea Rabat », disponible sur [www.ostelea.ma/le e-tourisme](http://www.ostelea.ma/le-e-tourisme).

Chapitre 01 : Concepts de base sur le tourisme et le tourisme sportif

Pour ce point nous allons nous appuyer sur les travaux réalisés par F.Belge « guide à la création d'un produit touristique performant ».

Le produit touristique contient un ensemble de caractéristiques très spécifiques quel que soit sa structure ou les éléments qui le composent.

- **La tangibilité et l'intangibilité**

Il s'agit de combinaison d'éléments tangible (les infrastructures l'hébergement restauration...etc.) et intangible (animation, ambiance...etc.) qui sera intégré dans l'offre touristique.

- **La production et la consommation**

Le produit touristique est élaboré à la production et à la consommation qui se fait au même moment et au même endroit, donc il est impossible de stocker ce dernier.

- **Hétérogénéité et participation du visiteur**

Réside dans le fait qu'il est pratiquement impossible de produire des services touristiques identiques. Même si la nature des prestations offertes reste constante, une différence de qualité peut toujours exister.

Elle est en évidence les fluctuations possibles, dans la performance du personnel en contact avec la clientèle. On peut ne pas soutenir, que l'ensemble du personnel et on mesure d'avoir le même niveau de compétence ou qu'une personne puisse fournir régulièrement le même niveau de performance point la qualité du produit touristique et sujette à des variations.

De plus, le visiteur peut lui aussi être un élément qui participe à l'hétérogénéité de la qualité de service, ceci souligne une fois encore, le rôle du personnel dans le processus, par une mauvaise prestation, il pourrait annuler tous les efforts réalisés en amont. Par ailleurs, cela incite le niveau de dotation d'outil pour mesurer les contrôler la qualité délivrée.

- **L'implication du personnel**

Le produit touristique fait l'objet d'une interaction entre le personnel et le touriste, il occupe une place prépondérante dans la prestation des services, ceci aura un impact sur la tangibilité du service, tant que la qualité de ce dernier influence la satisfaction du client¹⁶

2.4 L'offre et la demande touristique

2.4.1 L'offre touristique

L'offre touristique se définit comme étant « la production totale de bien et service touristique acheté par des visiteurs et des résidents, elle dépasse ainsi la demande touristique, car il comprend la production totale des biens et des services touristiques. L'offre touristique est donc large difficile à Cerner, mais surtout rigide (il n'est pas aisé à modifier à court terme) et aussi très sensible à des facteurs incontrôlables comme le changement technologie, climatique ...etc.¹⁷

L'OMT a déjà classé le tourisme selon les motifs de visite :

- Loisirs, détente et vacances ;
- Visite à des parents et des amis ;
- Affaire et motif personnel
- Traitement médical
- Religion /pèlerinage.
- Autre

2.4.2 La demande touristique

La demande touristique, c'est « la quantité de bien et service que les agents touristiques venant et peuvent en acheter à un moment et à un prix donné ».

La demande touristique est « celle des personnes qui se déplacent périodiquement et de façon temporaire. Ainsi les biens et services demandés par ceux-ci sont les moyens de transport, hébergement, la restauration, l'accueil, l'hospitalité, l'animation, les divers achats, la sécurité et la paix »

¹⁶« Produit touristique: concept, typologie et promotion digitale/ostealea Rabat », disponible sur [www.ostealea.ma/le e-tourisme](http://www.ostealea.ma/le-e-tourisme).

¹⁷ « Les entreprises touristiques au cœur du développement économique », disponible sur [http//chaire de tourisme, UQAM, ca/files, p14](http://chaire.de-tourisme,UQAM,ca/files,p14)

On exprime la demande touristique à travers « les dépenses (recettes) touristique, ces recettes constituent l'indicateur le plus pertinent d'un point de vue économique »¹⁸

2.5 .Les flux touristiques et l'activité touristique

2.5.1 Les flux touristiques

Des flux touristiques sont une notion qui permet d'évaluer les mouvements des touristes sur une zone géographique donnée, de l'échelon local, par exemple au niveau d'un site, jusqu'à l'échelle mondiale. Ainsi le déplacement du touriste et à la base du phénomène.

Le flux touristique est des migrations temporaires des touristes dans une zone géographique donnée. Celle-ci peut être mesurée de plusieurs manières :

- Par nombre d'entrées et sorties d'un pays ou d'une région limite territoriale;
- par nombre de nuitées dans une région ou une localité ;
- Par nombre de visiteurs à la journée dans un parc régional ou un parc touristique

2.5.2 Activités touristiques

Toute prestation de service, de vente, de voyage ou d'utilisation d'infrastructures touristique fournis à titre onéreux avec ou sans hébergement.

3. les formes du tourisme

Le tourisme est un phénomène mondial en constante évolution, influencé par les changements sociaux, économiques et culturels. Il ne se limite plus aux simples vacances balnéaires, mais englobe aujourd'hui une grande variété de formes, répondant aux motivations diverses des voyageurs. Que ce soit pour découvrir un patrimoine culturel, se détendre en pleine nature, assister à un événement, ou encore participer à des activités professionnelles, chaque forme de tourisme offre une expérience unique.

¹⁸ BOTTI Laurent, Nicolas PEYPOCH, Bernardin SOLONANDRASANA, « économie de tourisme », Édition DUNOD, paris .2013, p68,

3.1 Les formes de base de tourisme

Il existe trois formes de base de tourisme : le tourisme interne, le tourisme récepteur et le tourisme émetteur. C'est trois formes pouvant être combinées de différentes manières pour donner des formes supplémentaires : tourisme intérieur, tourisme national et tourisme international

3.1.1. Tourisme interne

Représente le tourisme des visiteurs résidant à l'intérieur du territoire économique du pays de référence. (Un résident voyage à l'intérieur de son propre pays)

Exemple : Un Algérien de Constantine qui part en vacances à Timimoune.

3.1.2. Tourisme récepteur

Représente le tourisme des visiteurs non résidents à l'intérieur du territoire économique du pays de référence. (Non résident visite un pays donné)

Exemple : Un touriste français qui vient visiter l'Algérie.

3.1.3. Tourisme émetteur

Représente le tourisme des visiteurs résidents en dehors du territoire économique du pays de référence. (Un résident d'un pays voyage à l'étranger)

Exemple : Un algérien qui part en voyage en Turquie.

3.1.4. Tourisme intérieur

Le tourisme intérieur comprend le tourisme interne plus le tourisme récepteur, soit les activités des visiteurs résidant et non résidents à l'intérieur du pays de référence dans le cadre de voyage du tourisme interne ou international.

Exemple : Un habitant d'Alger qui se rend à Timimoune pour passer ses vacances dans le désert. Il reste dans son pays et voyage à l'intérieur de celui-ci.

3.1.5. Tourisme national

Chapitre 01 : Concepts de base sur le tourisme et le tourisme sportif

Le tourisme national comprend le tourisme interne plus le tourisme émetteur, c'est à dire les activités des visiteurs résidents à l'intérieur et en dehors du pays de référence, dans le cadre de voyage du tourisme interne ou émetteur.

Exemple : Un groupe de touristes algériens venant de différentes wilayas (ex. : Oran, Constantine, Bejaïa) participent à un circuit organisé par une agence algérienne pour découvrir la région du Tassili n'Ajjer.

3.1.6. Le tourisme international

Le tourisme international comprend le tourisme récepteur plus le tourisme émetteur, c'est-à-dire les activités des visiteurs résidant en dehors du pays de référence, dans le cadre du voyage du tourisme interne ou du tourisme émetteur, et les activités des visiteurs non résidents à l'intérieur du pays de référence dans le cadre de voyage du tourisme récepteur.

Exemple : un Algérien qui voyage pour ces vacances en Espagne.

3.2 Les formes classiques du Tourisme

3.2.1. Le tourisme balnéaire ou le tourisme bleu

Un climat agréable et des kilomètres de plage longeant la mer méditerranée. C'est le Tourisme par excellence et cela sous-entend tourisme de masse et saison. Toutefois il existe Certaines zones où le soleil est présent toute l'année comme le sud de l'Espagne¹⁹.

3.2.2 Le tourisme culturel

L'un des types de tourisme les plus populaires au monde est le tourisme culturel .Pour ce type de tourisme, les voyageurs ont pour lieux de prédilection la visite de certaines destinations particulières afin de découvrir et d'apprendre à connaître une culture particulière. Entre autres activités, la participation à des événements et des festivals, la visite de musées et la dégustation de produits du terroir et de boissons locales²⁰

¹⁹ HADJ ALI née AYAD, « cours de marketing touristique », Université mouloud Mammeri, 2017, p.2.

²⁰<https://www.eslca.ma/blog/quels-sont-les-types-de-tourisme>

L'Espagne possède un patrimoine très riche, le sud de l'Espagne se détachant de part ses invasions successives par différents peuples qui lui procure un patrimoine hors du commun.

3.2.3 Le tourisme de montagne

Selon l'Organisation Mondiale du Tourisme (OMT) 2021: « Le tourisme de montagne se définit comme l'ensemble des pratiques touristiques qui se déroulent dans les espaces montagneux, été comme hiver. Il englobe aussi bien les activités sportives (ski, randonnée, escalade) que les activités de découverte de la nature, du patrimoine ou des traditions locales »

3.2.4 Le tourisme religieux

Selon l'Organisation Mondiale du Tourisme (OMT), 2014 : Le tourisme religieux englobe les voyages motivés principalement par la foi, la spiritualité ou la recherche d'expériences religieuses, incluant les pèlerinages, les visites de lieux saints, les événements religieux ou les retraites spirituelles.

3.2.5 Le tourisme d'affaires

Le tourisme d'affaire a un intérêt professionnel, technique ou scientifique, il se pratique en tout saison dans le cadre de : mission, congrès, séminaires, foires, salons ou exposition et autres meeting²¹

3.2.6 Le tourisme de santé

Pour le traitement de douleurs ou pour la relaxation. Il existe de nombreux centres Thermaux, de spas. Il s'agit d'un tout nouveau secteur du tourisme qui a un très grand succès actuellement.

Ce type de qui autrefois était surtout dédié au troisième âge, aujourd'hui concerne un public Beaucoup plus vaste à la recherche de l'équilibre et du bien-être physique et psychique. C'est L'époque de l'exploit des centres de thalassothérapie et de traitements esthétiques : bain thermal, Bain de boue, hydro massage, sauna.

²¹ « Panorama du tourisme d'affaire », disponible sur : bel.uqtr.ca, P 02.

3.2.7 Le tourisme saharien

Selon l'Office National du Tourisme Algérien ONAT

Le tourisme saharien désigne l'ensemble des activités touristiques pratiquées dans les régions désertiques du Sahara. Il repose principalement sur la découverte de paysages naturels uniques (dunes, oasis, ergs, regs, montagnes), du patrimoine culturel (traditions nomades, artisanat, musique, gastronomie), et de sites historiques (gravures rupestres, ksour, etc.). Ce type de tourisme est souvent associé à un tourisme d'aventure, écologique et culturel²²

3.3 Les formes modernes du tourisme

3.3.1. Le tourisme gastronomique

Le tourisme gastronomique, également appelé tourisme gourmand ou culinaire, est un type de voyage touristique associé à la cuisine locale, dans le but de découvrir l'histoire, le savoir-faire et la culture d'un pays ou d'une région à travers ses spécialités culinaires²³

3.3 .2 Le tourisme durable

Les organisateurs touristiques doivent tenir compte de la capacité de l'environnement d'un endroit à supporter tous les résidents de la région et pas seulement les touristes. Du point de vue marketing, le tourisme durable peut impliquer d'accepter de diminuer les recettes actuels provenant du tourisme, en le limitant temporairement, pour protéger la destination et s'assurer une demande touristique future²⁴.

²² ONAT, www.onat.dz

²³ https://fr.m.wikipedia.org/wiki/Tourisme_gastronomique

²⁴ PHILIP KOTLER, JOHN BOWEN, et autres, « marketing du tourisme et de l'accueil », Pearson, 6^{ème} Édition, France, 2016, p. 8.

3.3.3 Le tourisme sportif

Selon Bouhaouala, M. : « Le tourisme sportif désigne l'ensemble des déplacements hors du lieu de résidence et hors du cadre professionnel, motivés par la pratique d'une activité physique ou sportive, ou par l'assistance à un événement sportif solidaire que spectateur »²⁵

3.3.4 Le tourisme solidaire

Selon l'Association pour le Tourisme Equitable et Solidaire (ATES), 2006:

Le tourisme solidaire regroupe les formes de tourisme qui placent l'homme et la rencontre au cœur du voyage, et qui s'inscrivent dans une logique de développement local.

Exemple : Dans le village d'Aït Yenni, célèbre pour son artisanat en bijouterie traditionnelle, des initiatives de tourisme solidaire ont vu le jour. Des voyageurs sont accueillis chez l'habitant, découvrent la culture locale à travers des ateliers de fabrication de bijoux, de poterie ou de cuisine kabyle, et participent à la vie du village. Une partie des revenus générés est réinvestie dans des projets communautaires comme la rénovation d'écoles, la réhabilitation de sentiers ou le soutien aux coopératives locales.

4. Le rôle de tourisme

Nul ne peut ignorer de nos jours, le rôle capital que le tourisme peut jouer en tant que secteur moteur de développement économique, politique, social et culturel des pays. Pour ce point nous allons nous appuyer sur les travaux réalisés par Melle CHABBI Karima « Essai d'exploitation de l'écotourisme dans la commun de Chetaibi »

4.1. Sur le plan politique

- favorise la connaissance des pays étrangers et de leur donner une importance au niveau international ;

-permet un mouvement d'affaire interne entre les pays ;

²⁵ Bouhaouala, M. (2005). Le tourisme sportif : vers une typologie des pratiques. Espaces, tourisme & loisirs, n°231, pp. 20-25.

4.2 Sur le plan économique

- permet l'équilibre de la balance commerciale ;
- favorise le développement régional ;
- la réduction du chômage et la création d'emploi ;
- favorise un aménagement de territoire plus équilibré ;

4.3 Sur le plan social

- récupération des forces productives ;
- améliorer le cadre de vie quotidienne des individus ;
- créer un environnement de communication entre les individus ;
- changement des structures et institutions sociales du pays récepteur ;

4.4. Sur le plan culturel

- la découverte de nouveaux horizons, nouvelles cultures, nouvelles histoires et les traditions des pays et du peuple ;
- la mise en valeur des potentialités du pays en matière de patrimoine historique et architectural ;
- le désenclavement des régions et des forces actives ²⁶

5. Les facteurs influençant le tourisme

Le tourisme est influencé par plusieurs facteurs positives tels-que l'élévation de niveau de vie ,existence de merveilleux sites ,facilité de transport, facilité des échanges ... ,aussi par des facteurs négatives a l'exemple de l'instabilité économique et politique, détérioration du niveau de vie et l'instabilité sécuritaire .

²⁶ CHABBI Karima, «Essai d'exploitation de l'écotourisme dans la commun de Chetaibi », mémoire de magister en management urbain, université Badji Mokhtar Annaba, promotion 2011/2012, p.16.

5.1. Les facteurs positifs

5.1.1. L'élévation de niveau de vie

Le niveau de revenu influence en premier lieu sur le taux de départ en vacances, le revenu joue également un rôle dans le type et la durée de vacances choisis, (quand le niveau de vie est élevé les gens ont la capacité de se voyager, ils ont assez d'argent pour le dépenser dans le tourisme).

5.1.2. Existence de merveilleux sites

Les espaces naturels constituent un capital, en particulier pour l'attractivité touristique d'un pays. Aussi Pour les stations touristiques entretiennent des relations très diversifiées selon les territoires, ces espaces peuvent être vierges de tout équipement, ne pas être gérés, ou au contraire susciter un intérêt stratégique de la part de collectivités qui en sont privées et qui les considèrent comme une source à part entière²⁷.

5.1.3. Facilité de transport

Les touristes se déplacent vers une destination, la visitent et en reviennent en utilisant les moyens de transport à leur disposition, les modalités de ces déplacements peuvent varier quasiment à l'infini, mais le transport est toujours une partie intégrale et un élément clé de l'expérience touristique²⁸.

5.1.4. Facilité des échanges

Le tourisme permet le rapprochement culturel entre les sociétés, la découverte de nouvelles cultures et traditions.

5.2 Les facteurs négatifs

5.2.1. Contexte économique-politique et monétaire déstabilisé

Quand le contexte politico économique est instable comme c'est le cas en Algérie, l'image de marque du pays sur le marché touristique est fragilisée.

²⁷ « Étude espaces naturels et stations touristiques », disponible sur www.tracestpi.com/tx-pextracetpirefs,

²⁸ « Tourisme et transport : vers une vision intégrée-open Edition journal », disponible sur <https://journal.opendtion.org/teoros>

5.2.2. Détérioration du niveau de vie et la hausse des prix

Quand le niveau de vie est en augmentation les gens auront la chance de voyager et quand le niveau de vie est en baisse les gens cherchant à satisfaire leurs besoins nécessaires, il aura plus d'argent pour le tourisme.

5.2.3. L'instabilité sécuritaire

L'absence de sécurité met le touriste en danger à tout moment, le touriste va passer ses vacances en panique, il ne sera plus à l'aise de pique-niquer ou bien de camper car il y a toujours des menaces autour de lui, alors que le touriste cherche le contraire²⁹

²⁹ BOUANANI Abdessamad disponible sur dSPACE.univ-tlenc.en.dz

Section 2 : Le tourisme sportif

Le tourisme sportif est une forme de tourisme en plein essor, mêlant déplacement et pratique ou consommation d'activités sportives. Cette section explore ses origines, ses définitions, ses typologies et son impact sur les territoires d'accueil.

1. historique et définition du tourisme sportif

1.1. Historique

Le tourisme sportif est né de la résultante de deux phénomènes, l'extension du sport aux activités de loisirs sportif et la nécessité de développer les activités et produits complémentaire au service de base du tourisme point le tourisme sportif apparaît comme une réalité observée mais en contour encore indéfinis. Porter par des effets de mode et de société, l'expression « tourisme sportif » apparaît dans les années 80 en Europe et aux États-Unis, caractérisant un ensemble de pratique relevant à la fois du tourisme et du sport dans leur aspect globaux. Les organisations nationales et internationales caractérisent le tourisme en s'appuyant sur les classifications de l'OMT (organisation Mondiale du tourisme) appliqué au voyageur en fonction de leurs caractéristiques de déplacement fermé à (changement de pays et de durée de séjour) et des motifs de la visite. Le tourisme sportif se font dans la catégorie « loisirs, détente, vacance » mais reste un produit aux contours et extensibles qu'il est difficile d'appréhender et d'analyser³⁰

Le champ d'observation du phénomène « tourisme sportif » est défini par trois grands segments distincts et identifiables :³¹

- **le spectateur (approche visuelle)** : Il s'agit d'un comportement lié à la participation à un spectacle.
- **l'acteur (approche active et participative)** : Il s'agit d'une participation active motrice qui fonde l'expérience.
- **le visiteur (approche cognitive)**: Il s'agit d'enrichissement de l'imaginaire et de satisfaction d'une curiosité intellectuelle et d'observations esthétiques.

³⁰ KIVINE LAMBRE, « Maîtrise de l'information touristique et mobilité », master Tourisme, spécialité hôtelier et alimentation, Université de Toulouse II, Paris, 2012 -2013, P17

³¹ SCAMPS Céline, « l'innovation dans le tourisme sportif », master professionnel de tourisme, spécialité gestion des activités touristiques et hôtelière, université panthéon Sorbonne, paris Session septembre 2012 p12-13

1.2 Définitions du tourisme sportif

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

Plusieurs auteurs ont contribué à la définition du tourisme sportif. (Voir tableau N°2)

Tableau N°2: Contribution a la définition du tourisme sportif.

	Définition à partir de l'observation des usages
De Knop (1987)	Une personne qui en vacance pratique une activité sportive
Remond (1990-1991)	3 types d'usages : -spectateur d'évènements sportifs - participation active dans l'activité sportive -visiteurs d'éléments de la culture sportive (musée, monument, installation, célébration de la mémoire du sport).
De Knop (1990)	3 types de participation sportive pendant les vacances: - une activité sportive ou ludo -sportive (the pure sport holiday) - participer à des activités sportives ou ludo sportives en utilisant des possibilités offertes (installations, services) sur le lieu de vacances. -participer occasionnellement à des activités sportives ou ludo -sportives non-organisées sur le lieu de vacances.
Hall (1992)	2 types d'usage: -déplacement pour regarder -déplacement pour participer dans un cadre sportif ou dans un cadre Ludo -sportif
	Définition à partir des productions caractéristiques du tourisme

Chapitre 01 : Concepts de base sur le tourisme et le tourisme sportif

<p>Kurtzman et Zauher(1997)</p>	<p>5catégories de produits principaux:</p> <ul style="list-style-type: none"> - le tourisme sportif ciblé sur l'utilisation des attractions sportives (musées sportifs, congrès, conférences sportives, exhibitions et démonstrations sportives, parcs sportifs (aquatiques en particulier), zones de rafting, golfs, pistes et aménagements pour le ski, stades, patinoires... - les séjours de tourisme sportif dans des centres, des stations ou des camps de loisir ou d'entraînement sportif. - les croisières à objectif sportif dont l'objet est un sport, la rencontre de sportifs, les visites de lieux sportifs... - les voyages de tourisme sportif pour l'exercice de la pratique d'une activité sportive: golf, tennis, randonnée, safari, trekking... - le tourisme sportif à l'occasion d'un événement régional, national ou international (rencontre internationale, jeux Olympiques...).
<p>Nogawa (1996)</p>	<p>3types d'usage:</p> <ul style="list-style-type: none"> -voyager pour prendre part à un évènement sportif. -voyager pour assister à un spectacle sportif -voyager pour participer à des activités sportives auto-organisées.
<p>Définition le tourisme sportif à partir du type d'expériences</p>	
<p>Standeven(1998)</p>	<p>Le tourisme sportif comme expérience culturelle à deux dimensions:</p> <ul style="list-style-type: none"> - L'activité physique. -Le lieu de réalisation.

Source: Pigessou .C, 2004, le tourisme sportif : une réalité sociale aux contours incertains, Presses universitaires du septentrion, p42-43

La définition du tourisme sportif ne peut donc se contenter de découler de façon simple d'un rapprochement entre tourisme et sport dans les domaines d'études sont larges. De plus, l'organisation mondiale du tourisme (OMT) ne lui donne pas de définition officielle, ce qui complique encore plus sa compréhension et l'uniformité d'une définition propre au tourisme sportif à l'échelle mondiale. Pour être le plus précis possible, il faudrait de ce fait étudier le

tourisme sportif comme un croisement entre tourisme et sport qui reprendrait les caractéristiques principales de chacune de ces deux activités³².

Figure N°2:Le tourisme sportif au croisement de deux activités complémentaires



Source: Anne Fontas, le tourisme sportif entre renouvellement et adaptation de l'offre existante (étude de cas avec l'entreprise Tourca sports), tourisme et hotellerie, université de Toulouse, France, 2011-2012, p36.

2. Le lien entre le tourisme et le sport

Selon Pigeassou, 2002 : «Le tourisme sportif est né d'une part de l'extension du sport aux activités de loisirs sportifs et d'autre part, de la nécessité du tourisme de développer des produits complémentaires aux services de base du tourisme»

Le lien entre le sport et le tourisme s'est construit progressivement, en parallèle de l'évolution des sociétés modernes. À l'origine, les premières formes de tourisme sportif apparaissent au XIXe siècle avec l'essor des transports ferroviaires, permettant aux populations urbaines de se déplacer pour participer ou assister à des activités sportives³³.

³² Claude Sorby et autre, le tourisme sportif, lére édition, presses universitaire, 2004, p1.3

³³ Gibson, H. (1998). Sport tourism: A critical analysis of research. Sport Management Review.

Chapitre 01 : Concepts de base sur le tourisme et le tourisme sportif

Les élites sociales ont d'abord été les pionnières de cette mobilité en pratiquant des sports comme la chasse, l'alpinisme ou la voile, qui combinaient loisir, performance physique et découverte de nouveaux territoires³⁴.

La renaissance des Jeux Olympiques modernes en 1896 a renforcé cette dynamique, transformant les grands événements sportifs en véritables attracteurs touristiques internationaux.

Après la Seconde Guerre mondiale, avec la démocratisation des congés payés et des moyens de transport, le sport devient à la fois un motif de voyage et un levier d'attractivité pour les territoires³⁵.

Aujourd'hui, le tourisme sportif recouvre des réalités variées, allant du voyage pour assister à une compétition, à la pratique d'activités sportives en pleine nature ou en milieu urbain. Il s'agit donc d'une forme hybride de mobilité, où le déplacement est motivé par l'expérience sportive, qu'elle soit active ou passive, individuelle ou collective.

3. Les types du tourisme sportif

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

3.1. Le tourisme sportif de culture

Le tourisme sportif de culture définit l'ensemble des destinations qui donnent lieu à des séjours centrés sur l'expérience culturelle du sport.

Celle-ci peut prendre des formes différentes: être en rapport avec une culture historique du sport, être en rapport avec une culture présente du sport, être en rapport avec une participation active à la culture sportive. Ces trois types de comportements existent mais les flux sont marginaux comparés aux deux autres formes de tourisme sportif³⁶.

³⁴ Parlebas, P. (1981). Jeux, sports et sociétés. Éditions Vigot.

³⁵ Corneloup, J. (2003). Sports de nature et territoires. L'Harmattan

³⁶ Charles Pigassou, conférence Le **tourisme** sportif cadre **d'analyse** er contexte (L'exemple de la France), Université de Montpellier 1, paris, 2011, p36.

Tableau N° 3: Le tourisme sportif de culture

Type de comportements du tourisme sportif de culture.	Formes observées
Culture historique	commémoration, visite de musée, visite d'exposition, visite de monument
Culture présente	Séminaire conférence
Culture active	administration du sport formation sportive

Source: Charles Pigassou, conférence Le tourisme sportif cadre d'analyse et contexte (L'exemple de la France), Université de Montpellier 1, Paris, 2011, p37.

Les types de comportements identifiés :

➤ **Culture historique**

Exemple : De nombreux touristes visitent le Stade de France pour des raisons culturelles et historiques. Des visites guidées sont proposées afin de découvrir les coulisses du stade, revivre les grands moments du sport français et comprendre son importance dans l'histoire contemporaine. Les touristes prennent des photos, visitent le musée du stade, achètent des souvenirs liés aux grands matchs passés.

➤ **Culture présente**

Conférences sur le sport, les sciences du sport. Congrès, séminaires organisés sur un thème ouvert au public (management du sport, sport et à la femme, sport et adolescent) organisés par des fédérations, des associations

➤ **Culture active**

L'administration du sport à tous les échelons génère des déplacements tout au long de l'année. Le mouvement sportif développe sa culture à partir d'un ensemble de sessions de formation dont l'orientation est donnée par l'acquisition d'une culture technique sportive (expertise en technique sportive, expertise en technique gestionnaire)

3.2. Le tourisme sportif d'activisme

Le tourisme sportif d'activisme concerne quant à lui les personnes bénévoles et plus largement engagées auprès d'associations ou de clubs sportifs qui prennent part à l'organisation des différentes manifestations sportives comme à la vie des structures sportives de manière générale³⁷.

3.3 Le tourisme sportif de spectacle

Le tourisme sportif de spectacle est un tourisme sportif qui se décline du tourisme sportif de compétition. Sans celui-ci pas de spectacle. Même les exhibitions, les festivals et tous les événements en rapport avec les formes compétitives ou spectaculaires se sont développés à partir de la notoriété d'un sport et son succès.

Différents types de participants au tourisme sportif de spectacle: Spectacle ouvert et multiple, l'évènement sportif mobilise une diversité de spectateurs en rapport avec différentes attentes. On peut identifier quatre types de participants correspondant à quatre catégories de comportements différenciés à partir de leur motivation et de leur fréquentation :

➤ **le participant assidu**

On lui attribue différents noms: « le supporter », Il a pour caractéristique principale d'assister de manière récurrente à un même type de manifestation sportive et ce généralement pour venir soutenir la même équipe, pour laquelle il fait preuve d'une grande fidélité.

➤ **le participant occasionnel**

Il se rend à l'évènement de manière non récurrente bien que son intérêt pour l'activité soit bien réel.

➤ **le spectateur de curiosité**

Il assiste davantage à l'évènement car l'opportunité lui en est donnée (démarche non personnelle de l'individu), dans le but d'apprendre de nouvelles choses, de se cultiver. Sa participation pourra être révélatrice d'un engouement futur et le faire devenir un participant plus régulier.

➤ **le spectateur d'accompagnement**

³⁷ Anne Fontas, le tourisme sportif entre renouvellement et adaptation de l'offre existante (étude de cas avec l'entreprise tourca sport), spécialité de tourisme et hôtellerie, université de Toulouse, France, p42.

Sa participation est sous-entendue par sa mission quelle soit professionnelle ou personnelle (accompagnateur sportif, parent d'enfant sportif).

Ces quatre catégories constituent des catégories archétypales dont les profils ont été épurés mais des profils intermédiaires se glissent dans les interstices de ces catégories. Sous l'angle du tourisme sportif, tous ces profils n'entrent pas de façon équilibrée, l'immense majorité appartient aux loisirs sportifs de spectacle mais l'importance des flux n'a jamais été montré pour en apprécier l'importance³⁸

3.4. Le tourisme sportif d'action

Le tourisme sportif d'action définit toutes les productions touristiques générées ou associées à des emportements actifs de l'expérience de tourisme sportif.

Le tourisme sportif d'action (également appelé tourisme sportif de pleine nature) a pour caractéristique principale d'impliquer une pratique concrète de l'activité sportive par l'individu. On le rapproche plus communément du tourisme d'aventure en impliquant notamment une expérience réelle et en ayant un lien direct au l'environnement de pratique, plus largement il reprend l'ensemble des sports de nature.

Le tourisme sportif d'action peut également se pratiquer de façon individuelle comme en groupe.

Ce sous-segment du tourisme sportif connaît un attrait de plus en plus important notamment de la part des clientèles individuelles. Dans une étude commanditée par le Conseil de la Culture de l'Education et de l'Environnement (CCEE) parue en 2004 dans le journal de l'économie de la Réunion, il est mis en lumière, différents éléments relatifs du tourisme sportif d'action par l'étude plus particulière de l'adynamique événementielle de La Réunion pour les sports de nature. Cette étude précise ainsi que: «Depuis quinze ans Les sports de nature se développent à un rythme particulièrement soutenu, et ce grâce notamment au développement des associations sportives et aux aménagements réalisés en matière d'espaces sportifs.

³⁸ Ibid, p43.

4. les événements sportifs

Les événements sportifs représentent une composante clé du tourisme sportif, en tant que manifestations capables de mobiliser un large public, de dynamiser les territoires et de générer des retombées économiques, sociales et médiatiques importantes.

4.1 Définition des événements sportifs

Il existe plusieurs définitions pour les événements sportifs. Parmi ces définitions, nous pouvons citer les suivantes.

Selon Getz, D. (2008) : « Un événement sportif est un type d'événement planifié qui se déroule à une date précise, attire un public ciblé et implique des activités sportives compétitives ou de démonstration. »

Selon Weed, M. & Bull, C. (2004) : « Un événement sportif est une manifestation organisée autour d'une activité physique ou compétitive, destinée à un public, et pouvant générer des retombées économiques, sociales ou culturelles. »

Selon Hall, C. M. (1992) : « Les événements sportifs, qu'ils soient de petite ou de grande envergure, ont un impact significatif sur le tourisme, le développement régional et l'image des destinations. »

4.2 Classification des événements sportifs

Les événements sportifs peuvent être classés de différentes manières en fonction de leur ampleur, de leur fréquence, de leur impact ou encore de leur portée géographique. Plusieurs auteurs se sont intéressés à cette typologie.

Getz (2008) : distingue les événements majeurs ("major events"), les méga- événements ("mega-events") et les événements locaux ("local events").³⁹

➤ Les événements majeurs "major events"

Les événements sportifs majeurs sont des manifestations de grande envergure qui attirent un large public national ou international, génèrent une couverture médiatique

³⁹ Getz, D (2008).Event tourisme: définition, and Research.Tourism Management, 29(3), p 403.

Chapitre 01 : Concepts de base sur le tourisme et le tourisme sportif

importante et entraînent des retombées économiques significatives. Ils sont souvent organisés périodiquement et mobilisent des infrastructures et des ressources importantes.

Exemples : La Coupe d'Afrique des Nations (CAN) compétition continentale de football, suivie massivement sur tout le continent et au-delà.

➤ **Les méga-événements "mega-events"**

Les méga-événements sont si grands qu'ils affectent des économies entières, attirent une couverture médiatique mondiale, impliquent de vastes investissements publics, et influencent l'image de marque des nations ou des villes.

Exemples : Les Jeux Olympique ce sont des événements multisports international impliquant des milliers d'athlètes, suivi par des milliards de spectateurs dans le monde, tel les Jeux Olympiques organiser à Paris en 2024.

La Coupe du Monde de la FIFA c'est un événement footballistique majeur, avec une portée médiatique et touristique gigantesque.tel la coupe du monde organisé à Qatar 2022.

➤ **Les événements locaux "local events "**

Les événements locaux sont des manifestations organisées par et pour la communauté locale, avec une portée limitée et des retombées économiques modestes. Leur objectif principal est souvent socioculturel, visant à renforcer le sentiment d'appartenance, à valoriser l'identité locale et à promouvoir la participation communautaire.

Ils n'attirent généralement pas de touristes internationaux, mais peuvent contribuer à l'animation de la destination et à l'amélioration de la qualité de vie des habitants.

Exemple : Tournois de jeunes : des tournois de football, handball, basketball, etc. Organisés pour les enfants et les adolescents des clubs locaux.

Jago et Shaw (1998) classent les événements selon leur impact économique et médiatique : événements locaux, régionaux, nationaux et internationaux⁴⁰

⁴⁰ Jago, L. K., & Shaw, R. N. (1998). Special events: A conceptual and definitional framework. *Festival Management and Event Tourism*, 5(1-2), 21-32.

➤ **Les événements régionaux**

Manifestations qui dépassent la commune pour toucher plusieurs localités ou une région, avec un impact modéré sur l'économie locale et une certaine visibilité médiatique à l'échelle régionale.

Exemples : Championnat régional de judo.

➤ **Les événements nationaux**

Événements de portée nationale, attirant des participants, spectateurs et médias de tout le pays. Ils ont un impact économique plus important et peuvent renforcer l'image d'une ville hôte.

Exemples : Finales de la Coupe d'Algérie de football

➤ **Les événements internationaux**

Événements qui attirent un public, des participants ou des médias internationaux, avec des retombées économiques significatives et une forte visibilité à l'étranger. Ils contribuent au rayonnement touristique de la destination.

Exemples : Jeux Méditerranéens d'Oran 2022

Malfas, Theodoraki & Houlihan (2004) insistent sur les effets à long terme des événements, et les différencient entre événements "one-off events" (ponctuels) et événements récurrents (comme les championnats réguliers)⁴¹

➤ **Les événements ponctuels (one-off events)**

Ce sont des événements exceptionnels qui n'ont lieu qu'une seule fois dans un lieu donné ou qui sont accueillis de manière très occasionnelle par une ville ou un pays.

Ils nécessitent souvent de gros investissements en infrastructures (stades, routes, hôtels, etc.) et de longues années de préparation.

⁴¹ Malfas.M ,Theodoraki,E ,et Houlihan,B.(2004).Impacts of the Olympic Games as maga-events.Municipal Engineer ,157(3) p 209-220

Exemples : Jeux Olympiques

➤ **Les événements récurrents (recurring events)**

Ce sont des événements organisés régulièrement (chaque année, chaque saison ou à une fréquence connue). Ils sont souvent moins coûteux à organiser mais peuvent avoir un impact cumulatif significatif à long terme.

Exemple : Championnats nationaux, Tournois annuels (Tournoi de tennis de Roland-Garros)

4.3. Les retombées des événements sportifs sur un territoire :

Les événements sportifs, qu'ils soient de portée locale, nationale ou internationale, génèrent un ensemble de retombées significatives sur la ville hôte. En effet, elles entraînent des impacts à la fois économiques, sociaux et environnementaux, qui peuvent être positifs mais également négatifs.

4.3.1. Les retombées économiques des événements sportifs

➤ **Positive**

- Dynamisation de l'économie locale en augmentant la consommation (hébergement, restauration, transport, commerces).
- Création d'emplois temporaires ou permanents : dans l'organisation, la sécurité, le tourisme, etc.
- Attractivité pour les investisseurs : amélioration de l'image de la ville ou région hôte.
- développement de nouvelles infrastructures (routes, stades, hôtels).

➤ **Négative**

- Coûts élevés pour les collectivités : dépenses publiques importantes pour l'organisation.

4.3.2. Les retombées sociales des événements sportifs

➤ **Positive**

Chapitre 01 : Concepts de base sur le tourisme et le tourisme sportif

- Renforcement du sentiment d'appartenance : fierté locale, cohésion autour d'un événement.
- Mobilisation citoyenne : implication des bénévoles, associations, jeunes.
- Valorisation du territoire : mise en avant des cultures locales.

➤ **Négative**

- Perturbation de la vie quotidienne : circulation, nuisances sonores, sécurité (tourisme de masse).

4.3.3. Les retombées environnementales des événements sportifs

➤ **Positive**

- Sensibilisation à l'environnement : intégration de normes éco-responsables (tri, transports propres, etc.)
- Amélioration des infrastructures : parfois accompagnées de mesures durables (espaces verts, réhabilitation urbaine).

➤ **Négative**

- Pollution : déchets, émission de CO₂ liée aux transports et à la logistique.
- Dégradation des sites naturels : si l'événement a lieu en milieu sensible.
- Surconsommation de ressources : eau, électricité, matériaux.

Conclusion

Le tourisme désigne l'ensemble des activités réalisées par les personnes lors de leurs déplacements et séjours en dehors de leur environnement habituel, pour une période consécutive n'excédant pas une année, à des fins de loisirs ou pour d'autres motifs.

Lorsqu'il s'agit de tourisme sportif, les visiteurs se déplacent pour pratiquer ou assister à des activités sportives, ce qui implique souvent des besoins en hébergement et en restauration sur place.

Ainsi, le développement du tourisme sportif permet non seulement de valoriser les infrastructures sportives existantes, mais aussi de diversifier l'offre touristique, de stimuler l'économie locale, de créer des emplois, d'attirer des devises étrangères et de renforcer l'image de marque du pays.

Chapitre 02 :Approche conceptuel de l'attractivité touristique

Introduction

L'attractivité touristique constitue un pilier essentiel du développement territorial, économique et culturel d'une destination. Elle englobe l'ensemble des facteurs, ressources et atouts qui incitent les visiteurs à choisir un lieu plutôt qu'un autre. Dans un contexte de concurrence croissante entre les territoires, il devient dès lors crucial pour les destinations touristiques de renforcer leur image, de valoriser leur identité et de mettre en œuvre des stratégies adaptées afin de capter l'attention des voyageurs et de les fidéliser.

Après avoir examiné dans le premier chapitre le concept du tourisme dans sa globalité et le tourisme sportif en particulier, nous avons jugé utile de consacrer un deuxième chapitre qui traitera un autre concept de notre thématique qui est l'attractivité touristique où nous allons essayer de donner sa définition ainsi que les définitions des différentes concepts qui sont liés, afin de bien comprendre ce concept nous allons également essayer de l'étudier à travers plusieurs approches.

Section 1 : Fondements théorique de l'attractivité touristique

L'attractivité touristique constitue un concept central dans l'analyse du développement des destinations. Cette section vise à en clarifier les définitions, les composantes et les facteurs clés afin de mieux comprendre les mécanismes qui influencent la fréquentation touristique d'un territoire.

1. Définitions des concepts clés

1.1. Destination touristique

Selon Mouton (2019), une destination touristique est « un espace géographique, identifié et perçu comme tel par les touristes, dont l'image repose sur un ensemble d'éléments (attractions, services, accessibilité, etc.) qui forment une offre touristique cohérente ».

Cette définition met l'accent sur la perception du touriste et la combinaison des éléments qui rendent la destination attractive.

D'après Cooper et al. (2008), une destination touristique est « un lieu où les touristes se rendent, qui peut être une ville, une région ou un pays, et qui offre une combinaison d'attractions touristiques, d'hébergements, de services de restauration, de divertissements, de transport et d'autres services touristiques ».

Cette définition souligne les composantes tangibles de la destination qui répondent aux besoins des visiteurs.

1.2 Attrait touristique

Selon Lew (1987) Les attraits sont les ressources naturelles et culturelles, présentes sur le territoire, qui ont le potentiel de contribuer au produit touristique. Ces attraits peuvent servir de toile de fond lors d'un voyage (paysages, coutumes locales, etc.) ou avoir été mis en valeur par des entrepreneurs pour les rendre accessibles aux touristes. À ce moment-là, les attraits servent de base aux attractions.

1.3 Attraction Touristique

Selon certains classiques, « une attraction serait tout élément, tangible ou intangible, qui, à partir d'une mise en valeur appropriée de ressources naturelles ou culturelles, aurait la capacité d'attirer un touriste. »

L'attraction est composée de trois éléments :

- Un objet (un noyau ou un événement),
- Un marqueur (un acte de promotion ou de mise en valeur du dit objet),
- Un touriste (susceptible d'être attiré par l'objet en question).

1.4 .Potentiel Touristique

Le Petit Robert (1989) définit le « potentiel » de la façon suivante: « qui exprime une possibilité ». Ainsi, lorsqu'il est question du potentiel touristique, il s'agit de la combinaison entre la possibilité qu'ont les ressources (naturels ou artificiels)d'attirer les touristes sur place et la possibilité qu'elles ont de leur faire vivre une expérience touristique.

1.5 La compétitivité touristique

La compétitivité du tourisme correspond à la capacité du lieu à optimiser son attractivité pour les résidents et les non-résidents, afin de proposer au consommateur des services touristiques de qualité, novateurs et attrayants (bon rapport qualité/prix) et de gagner des parts de marché sur le marché intérieur et mondial, tout en garantissant que les ressources disponibles à l'appui du tourisme sont employées de manière efficiente et durable.

1.6 L'attractivité touristique

Dans un contexte mondial où les territoires sont en concurrence les uns avec les autres la notion d'attractivité demeure un objectif majeur. Elle est employée dans plusieurs domaines (économie, marketing, géographie, tourisme, sociologie, etc.) Alors elle recouvre des définitions multiples et variées :

Selon Botti, L., Peypoch, N., & Solonandrasana, B. (2008) : « L'attractivité touristique correspond à la capacité d'un territoire à attirer un grand nombre de visiteurs

Chapitre 02 : Approche conceptuel de l'attractivité touristique

grâce à ses ressources naturelles, culturelles, patrimoniales ou événementielles, ainsi qu'à la qualité de son accueil. »⁴²

Selon Viceriat, Patrick et al, 2007, dans le domaine du tourisme « L'attractivité est définie comme étant la capacité d'une destination à attirer des flux touristique vers elle. »

D'une manière générale « l'attractivité » renvoie à la capacité d'attirer et de capter par l'effet de l'exercice d'une force qui est « l'attraction ».

2. La relation entres les différents concepts

2. 1. Attrait et Attraction

Après avoir définie l'attraction et l'attrait selon Lew. A, (1987), Mac Cannell (1979) et Leiper (1990) dans le cadre d'une recherche menée sur le développement touristique régional selon une autre recherche dans le même but menée par Galarneau (2015) en se référant à kusen (2010) qui devise l'attraction en deux catégories, les attractions naturelles et est les attractions artificielles :

- **Les attractions naturelles** : comme leurs noms l'indiquent c'est tout ce que appartient à la nature et non pas été créés par l'homme.
- **Les attractions artificielles** : c'est tout ce qui est produit par l'homme.

À ce moment-là, nous constatons que les attrait font partie de l'attraction, surtout cette dernière, afin d'assurer l'attractivité, ne se base pas seulement sur ces attrait (ressources naturelles et culturelles) mais aussi sur d'autres éléments artificiels créés par l'homme.

2.2 Attraction et Attractivité

Après avoir définit l'attractivité qui est la capacité d'attirer et de capter par L'effet de l'exercice d'une force qui est « l'attraction ».

Donc l'attraction serait, tout élément tangible ou intangible, qui à partir d'une mise en valeur appropriée des ressources, auraient la capacité d'attirer un touriste.

⁴² Botti, L., Peypoch, N., & Solonandrasana, B. (2008). "Évaluation de l'attractivité touristique d'un territoire : une approche par l'agrégation d'indicateurs." Revue d'économie régionale et urbaine, n°1, pp. 97-118.

On déduit donc que les termes « attraction » et « attractivité » sont liés l'un à l'autre et employés d'une manière indissociable de façon que nous ne pouvons pas obtenir une attractivité sans utiliser l'attraction.

2.3 Attractivité et potentiel

Toutefois, il existe des différences notables entre le concept de potentiel touristique et celui d'attractivité touristique, L'une de ces différences est apparente au niveau du degré d'abstraction des deux concepts. Tout d'abord, le concept de potentiel touristique, est moins abstrait que celui d'attractivité touristique. C'est le terme « possibilité » présenté dans la définition du potentiel touristique qui le rend moins abstrait. En vérité, ce terme est synonyme d'éventualité, il signifie: « Caractère de ce qui peut se réaliser » (Petit Robert, 1989:p 1495). En fait, la mesure du potentiel touristique a pour objet de donner une idée sur la valeur touristique des ressources à l'étude, sur la possibilité qu'elles ont d'attirer les touristes et de leur faire vivre une expérience touristique.

Contrairement à ce concept, la mesure de l'attractivité touristique de ressources fournit une valeur touristique de ces ressources sans équivoque. Cependant, pour l'étude de cette attractivité, il faut avant tout découvrir en quoi consiste la force d'attraction de ces ressources. Ce qui n'est pas aisé à réaliser attendu que la force d'attraction est abstraite. De plus, elle est difficile à mesurer, car elle est impalpable.

En terminant, le concept d'attractivité touristique englobe celui de potentiel touristique, mais l'inverse n'est pas nécessairement vrai. Véritablement, le concept d'attractivité touristique est beaucoup plus « puissant » que celui du potentiel touristique.

3. Les attributs majeurs de l'attractivité

Les destinations qui attirent des touristes capitalisent sur des richesses et ouvrent à leur valorisation. Une destination attractive répond à quatre attributs majeurs.⁴³

Premièrement, elle possède un portefeuille de ressources naturelles et/ou créées assimilable à un avantage comparatif. Les ressources naturelles comprennent tous les atouts relatifs aux espaces touristiques et aux paysages, au patrimoine historique, artistique, culturel et naturel. Elles revêtent souvent un caractère unique, authentique et, de surcroît,

⁴³ Fabry, N. (2009), « Clusters de tourisme, compétitivité des acteurs et attractivité des territoires », Revue Internationale d'Intelligence Économique, 1, 55-66.

Chapitre 02 : Approche conceptuel de l'attractivité touristique

difficilement reproductible. Ces ressources servent de fondement à la spécialisation thématique des acteurs et d'une destination (tourisme de montagne, urbain, thermal, rural, littoral, culturel, d'affaires, ...). A ces dotations naturelles il convient d'ajouter les ressources humaines qui constituent un facteur essentiel pour la mise en valeur et l'exploitation des ressources naturelles et l'accueil des touristes. Les infrastructures et les capitaux affectés à la construction et la mise en exploitation des actifs touristiques constituent, pour leur part, des facteurs essentiels à la valorisation des ressources (infrastructures, transports, hébergements, aménagements des lieux de séjour et des sites). Le travail comme le capital n'ont pas le caractère figé et donné des dotations naturelles ; ils sont créés et constituent potentiellement un levier d'action pour favoriser la compétitivité des acteurs. Ainsi, les ressources constituent le socle sur lequel les acteurs vont pouvoir valoriser les acquis et avantages touristiques, voire parvenir à les renouveler.

Deuxièmement, une destination doit être en mesure d'élaborer une politique de compétitivité orientée création de valeur ajoutée. Le prix, couplé à la qualité du service rendu, devenant un élément distinctif de la compétition internationale, une destination attractive doit asseoir cette politique sur une industrie touristique structurée et concurrentielle. L'enjeu est de valoriser l'avantage comparatif auprès des touristes et de mobiliser les acteurs du tourisme en faveur de cet objectif par l'adaptation dynamique de l'offre à la demande (Buhalis, 2000; Cracolici & al. 2005). De nature essentiellement qualitative cette dimension dépend des acteurs en présence et en particulier de l'innovation intégrée dans la production de leurs services (TIC), de leur capacité à différencier et à créer des produits touristiques originaux ou renouvelés, de la fiabilité des infrastructures, de la qualité des ressources humaines, de la politique des pouvoirs publics (par exemple en matière de préservation des ressources naturelles et touristiques, de planification régionale) et, le cas échéant, des taux de change. Elle implique une coopération étroite entre les acteurs privés et publics.

Troisièmement, la destination doit pouvoir bénéficier d'un support institutionnel et gouvernemental en amont et en aval, capable de renforcer l'image touristique de la destination, d'encadrer juridiquement la profession, de fixer les normes qualitatives, et de soutenir voire de susciter les manifestations de grande ampleur. Plus généralement il convient de veiller à ce que le système éducatif soit capable de former de la main d'œuvre adaptée aux besoins spécifiques du secteur afin de renforcer le capital humain.

Chapitre 02 : Approche conceptuel de l'attractivité touristique

Enfin, la destination doit rencontrer une demande touristique forte et ciblée ayant une dimension nationale et internationale, cette dernière permettant d'enregistrer des dépenses touristiques apparentées à des exportations. Il s'agit de profiter de l'évolution de la demande contemporaine caractérisée par un certain goût pour la variété des touristes.

Le schéma ci-dessous nous permet de résumer les attributs d'une destination touristique.

Tableau N° 4 : les quatre attributs d'une destination touristique

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

Source : Fabry, N. (2009). « Clusters de tourisme, compétitivité des acteurs et attractivité des territoires ». Revue Internationale d'Intelligence Économique, 1, 55-66.

4. Les facteurs de l'attractivité touristique

L'attractivité touristique désigne l'ensemble des éléments qui motivent le choix d'une destination par les visiteurs. Plusieurs chercheurs ont identifié des composantes clés qui construisent cette attractivité :

4.1. Les ressources touristiques naturelle et culturelle

Ce sont les éléments de base qui attirent les visiteurs :

- Ressources naturelles : plages, montagnes, déserts, lacs, climat...
- Ressources culturelles : patrimoine historique, musées, sites archéologiques, traditions locales.

Selon Gunn (1988) considère l'attraction primaires (naturelles, culturelles, historiques) comme fondements de l'attractivité.

Leiper (1990) distingue les attractions naturelles (plages, montagnes) et les attractions
Construites (musées, monuments).

4.2. L'accessibilité

MOTON (2019) souligne que la facilité d'accès à une destination est crucial pour sont attractivité.

Cela inclus les :

- La présence d'infrastructure de transport : routes en bon état, aéroports, gares, transposports en commun.
- Connexion avec les autres villes : taxis, bus, train, métro, avion.
- Facilité les formalités administrative (visa)
- Signalisation claire : panneaux, cartes, informations en plusieurs langues
- Accessibilité financière (coût du transport)

4.3. Les infrastructures

La qualité des infrastructures (hôtel, restaurant et transport) est un facteur déterminant de l'expérience globale des visiteurs. Les infrastructures doivent être modernes et fiable pour répondre aux besoins des touristes.

Selon Crouch et Ritchie « bien que les infrastructures adaptées améliore la capacité d'accueil des destinations ils sont essentiels pour les événements de grande envergure tel que les événements sportifs internationaux ».

4.4. L'image de la destination

L'image de la destination est définie comme la perception globale quand les touristes d'une destination.

Selon Mouton (2019) : « elle est influencé par la promotion touristique, les médias et les répartitions culturelles de la destination »

Morgan et Pride (2011) : « explique que les destinations doivent se différencier par des stratégies de branding efficace pour attirer des segments spécifiques de touristes cela inclut l'utilisation des slogans d'image et d'icône associé à la destination.

4.5. L'ambiance, l'authenticité et la sécurité

Cohen (1972) évoque l'importance des interactions avec la population locale.

L'accueil chaleureux, la sécurité, et la qualité des services influencent la satisfaction des visiteurs.

4.6. Les événements

Getz (2008) met en avant le rôle des événements culturels ou sportifs comme levier d'attractivité temporaire mais puissant.

Selon Barget et Gouget(2010) : « les grand événements sportifs ont un effet vitrine » qui contribue à renforcer l'image et l'attractivité internationale d'une ville hôte, bien au delà de la durée de l'événement.

Section 2 : évaluation et mesure de l'attractivité touristique d'un territoire

Pour optimiser le développement touristique, il est essentiel de pouvoir évaluer concrètement l'attractivité d'un territoire. Cette section présente les principaux outils, indicateurs et méthodes permettant de mesurer cette attractivité de manière objective et comparative.

1. Méthode d'évaluation de l'attractivité touristique d'un territoire

La première question qu'on doit poser lorsqu'on aborde la notion d'attractivité, c'est : pourquoi certains territoires attirent plus que les autres ?

Selon Serge Gagnon : « l'attractivité touristique d'un territoire dépend certes des qualités naturelles et spectaculaires d'un site. Cependant, l'agrément d'un territoire réputé pour ses charmes doit d'avantage à une ambiance qui motive le touriste à se conjoindre à ces lieux.

Ainsi, nous pouvons baser sur la recherche de **Lew (1987)**, qui a établi un cadre de référence sur les attraits touristiques, afin de répondre à la question d'asseoir une meilleure attractivité d'un territoire. Pour sa part, après avoir consulté plusieurs études sur le sujet, **Lew** propose une typologie en trois catégories pour circonscrire la valeur attractive des sites touristiques.

-Approche géographique;

-Approche aménagiste;

-Approche sociologique ⁴⁴

1.1. Approche géographique

Lew se réfère des théoriciens comme Raoul BLANCHARD (1960) pour expliquer cette approche, ce dernier voit que les attractions d'ordre naturelles et culturelles passent en premier lieu, lorsqu'il s'agit de la détermination des localités touristiques, pour ensuite prendre actes des infrastructures en place.

⁴⁴ Gagnon, S. (2007). Attractivité touristique et « sens » géo-anthropologique des territoires. *Téoros*, 26(2), 5-13.

Chapitre 02 : Approche conceptuel de l'attractivité touristique

A partir de cela, on peut dire que l'approche empiriste d'un site attractif fait référence donc à ses qualités naturelles :(Panorama-faune-flore-climat...etc.) et culturelles : (histoires population-monument-institution...etc.).

1.2 Approche aménagiste

Contrairement à la première, l'approche aménagiste qui remonte aux années 1970, concerne moins les caractères des sites que les attraits en soi : « les types d'attraits touristiques sont rapportés à des conditions de possibilité, voir à des contextes: originalité, accessibilité, positionnement à l'égard de l'offre comparable, aménagement, planification, capacité du support du milieu, disponibilité en service, ...etc. »

De ce fait, on déduit que quelques soient les qualités naturelles ou culturelles d'un lieu, ce qui fonde son attractivité touristique c'est son organisation spatial et tous ce qui permet la mise en valeur d'un contenu évalué déjà comme étant un potentiel touristique. Il est également aussi que l'attraction touristique d'un territoire renvoie à une diversité d'équipements, d'acteurs, d'actions, d'événements qui provoquent des déplacements, de ce fait, deux grandes catégories touristiques sont envisagés :

- Les uns sont tributaires de l'existence d'une ressource;
- Les autres sont liés à la proximité d'un marché.

1.3 Approche Sociologique :

Le troisième type d'approche en vue de discerner la valeur attractive des sites touristiques fait référence aux perceptions et aux expériences des touristes. L'attractivité dépend d'une quasi-connaissance de l'objet acquise par le touriste.

L'approche perceptuel est fondé en partie sur une étude de **Dean Mac Cannel** qui définit une attraction touristique comme « une relation empirique entre un touriste, une vue, et un marqueur »

De la sorte, la perception et l'appropriation de l'espace par le touriste définie en grande partie l'attractivité de celui-ci.

Leiper-N, 1990, pour lui un touriste est un voyageur ou un visiteur qui cherche à vivre des expériences de loisir, poussé par son propre désir de voyage et de la curiosité de découvrir.

Ce touriste est dirigé vers un « centre organisateur » ou nucleus par un réseau de marqueurs (markers) tous au long de son itinéraire.

2. Critères d'évaluation et indicateurs de mesure de l'attractivité touristique

2.1 Critères d'évaluation de l'attractivité touristique

En 1974, Gearing, Swart et Var entreprennent une étude visant à mesurer l'attractivité touristique de la Turquie. Ils élaborent un modèle en quatre étapes. La première étape vise à identifier les critères susceptibles de juger de l'attractivité. ils se fondent sur une recherche documentaire approfondie, de laquelle ils extraient les facteurs ou les critères pouvant influencer le jugement d'un touriste quant à son attirance pour un endroit particulier. Ils forment cinq grandes classes de critères, dix-sept sous-classes et précisent pour chacune d'elles une série d'indicateurs permettant de mesurer l'attractivité (voir tableau 2). Selon ces Auteurs, ces critères soient le plus indépendants possible. ⁴⁵

⁴⁵ Gearing, C. E., Swart, W. W., & Var, T. (1974). Establishing a Measure of Touristic Attractiveness. *Journal of Travel Research*, vol. 12, numéro 4 (printemps), p.7

Chapitre 02 : Approche conceptuel de l'attractivité touristique

Tableau N°5: Critères d'évaluation de l'attractivité touristique de Gearing, Swart et Var.

Grandes classes	Critères	Indicateurs
Facteurs naturels	1. Beautés naturelles	<ul style="list-style-type: none"> - Topographie - Faune et flore - Voisinage de lacs - Rivières - Îles et îlots - Sources thermales et minérales - Cavernes, chutes
	2. Climat	<ul style="list-style-type: none"> - Ensoleillement - Température - Vent - Précipitations - Index d'inconfort
Facteurs sociaux	3. Traits caractéristiques et architecturaux	<ul style="list-style-type: none"> - Mosquées et monuments - Musées d'art - Architecture locale
	4. Festivals	<ul style="list-style-type: none"> - Festivals, musique et danse - Éléments sportifs et compétitions
	5. Caractéristiques locales distinctives	<ul style="list-style-type: none"> - Musique et danse traditionnelles (non organisées) - Cuisine locale - Artisanat traditionnel
	6. Foires et expositions	De nature commerciale généralement
	7. Attitudes envers les touristes	<ul style="list-style-type: none"> - Traitement des touristes - Hospitalité locale
Facteurs historiques	8. Ruines anciennes	Présence, état et accessibilité des ruines anciennes

Chapitre 02 : Approche conceptuel de l'attractivité touristique

	9. Signification religieuse	L'importance de la religion, les pratiques et rites actuellement visibles
	10. Dominance historique	La renommée d'un site attachée à des événements historiques importants et/ou à des légendes
Ressources récréatives et de magasinage	11. Ressources sportives	<ul style="list-style-type: none"> - chasse - Bain, natation - Ski - Voile - Golf - Équitation
	12. Ressources éducatives	<ul style="list-style-type: none"> - Musées d'archéologie et d'ethnologie - Jardins botaniques - Zoo - Aquarium
	13. Ressources pour santé, repos et tranquillité	<ul style="list-style-type: none"> - Stations thermales - Stations minérales - Pistes de randonnée - Terrains de pique-nique
	14. Vie nocturne	<ul style="list-style-type: none"> - Casinos - Discothèques - Théâtres - Cinémas
	15. Ressources de magasinage	<ul style="list-style-type: none"> - Souvenirs et cadeaux - Boutiques d'artisanat - Services automobiles - Épiceries et dépanneurs

<p>Infrastructures: nourriture, logement, transport</p>	<p>16. des infrastructures au-dessus du « minimum de qualité touristique »</p>	<ul style="list-style-type: none"> - État des routes, autoroutes - Eau, électricité, gaz - Services de sécurité - Services de santé - Communication - Transports publics
	<p>17. Des ressources d'hébergement et de restauration au-dessus du minimum de qualité touristique</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Hôtels - Restaurants - Villages de vacances - Bungalows - Motels - Sites de camping

Source: Gearing, C. E., Swart, W. W., & Var, T. (1974). Establishing a Measure of Touristic Attractiveness. *Journal of Travel Research*, vol. 12, numéro 4 (printemps), p.7

2.2. Les indicateurs de mesures de l'attractivité touristique :

L'attractivité touristique d'un territoire peut être mesurée à travers divers indicateurs.

2.2.1 .mesure quantitative :

➤ l'attractivité touristique :

Selon Viceriat et al, 2007, Smith ,1987 « l'attractivité touristique se mesure par le nombre d'arrivées de touristes ou par les recettes touristiques »

➤ la compétitivité touristique :

Selon Dwyer et kim, 2003, dupont, 2012 « la compétitivité touristique dépend de la variable quantitative (tel que le nombre de visiteurs, la part de marché, la valeur ajoutée dégagée par l'industrie touristique »

❖ Les indicateurs quantitatifs :

Chapitre 02 : Approche conceptuel de l'attractivité touristique

- **Nombre d'arrivées de touristes** : C'est l'indicateur le plus basique, mais il donne une idée du volume de visiteurs.
- **Nombre de nuitées** : Plus précis que le nombre d'arrivées, il reflète la durée du séjour et donc l'impact économique potentiel.
- **Dépenses touristiques** : Mesurer les dépenses directes et indirectes générées par le tourisme (hébergement, restauration, activités, transports, etc.).
- **Taux d'occupation des hébergements** : Indique la popularité de la destination et la performance du secteur hôtelier.
- **Fréquentation des sites touristiques** : Comptabiliser les entrées dans les musées, parcs, monuments, etc.
- **Capacité d'accueil** : Évaluer le nombre de lits disponibles, la qualité des infrastructures (transports, services, etc.).

2.2.2. Mesure qualitative

- **Les attractions touristiques** : selon Dann's ,1977 ; Cooper et Hall, 2011 « les attractions touristiques constituent des ressources que les touristes désirent expérimenter et qui motivent leurs déplacement. »
- **La compétitivité touristique** : selon Dwyer et Kim, 2003, Dupont ,2012 « la compétitivité touristique dépend aussi des variables qualitative (telles que la culture, la qualité des services touristiques, le patrimoine naturel, etc.)

❖ Les Indicateurs qualitatifs :

- **Satisfaction des visiteurs** : Mesurer la satisfaction à travers des enquêtes, des avis en ligne, des taux de recommandation.
- **Image et notoriété de la destination** : Évaluer la perception de la destination auprès des touristes potentiels (études de marché, analyse des médias sociaux).

Chapitre 02 : Approche conceptuel de l'attractivité touristique

- **Qualité de l'offre touristique** : Évaluer la diversité et la qualité des attractions, des activités, des services proposés.
- **Accessibilité** : Facilité d'accès à la destination (transports, infrastructures pour personnes à mobilité réduite).
- **Sécurité** : Niveau de sécurité perçu par les touristes.
- **Durabilité** : Mesurer les efforts de la destination en matière de tourisme durable (respect de l'environnement, impact social et économique positif).

3. Etude de cas : la coupe du monde 2022 au Qatar comme levier de l'attractivité touristique

La Coupe du Monde de la FIFA 2022, organisée au Qatar du 20 novembre au 18 décembre, constitue un exemple marquant d'événement sportif mondial mobilisé pour renforcer l'attractivité touristique d'un territoire. Cet événement a été une vitrine internationale permettant au Qatar de se positionner comme une destination touristique émergente au Moyen-Orient.

Avant 2022, le Qatar était peu connu comme destination touristique. Le pays a mis en œuvre une stratégie ambitieuse de « soft power » via le sport afin de :

- Diversifier son économie, historiquement fondée sur les hydrocarbures,
- Améliorer son image à l'international,
- Développer des infrastructures durables au service du tourisme.

3.1. Les investissements touristiques et urbains

Pour accueillir la Coupe du Monde, le Qatar a investi plus de 200 milliards de dollars dans :

➤ **La construction de stades ultra-modernes :**

Dont les huit stades du Mondial 2022

Chapitre 02 : Approche conceptuel de l'attractivité touristique

- Ras Abu Aboud Stadium aussi appelé Stadium 974, Doha (capacité : 40 000 places)
 - Al-Thumama Stadium, Doha, (capacité : 40 000)
 - Khalifa International Stadium, Doha (capacité : 45 416 places)
 - Education City Stadium, Al Rayyan (capacité : 45 000 places)
 - Ahmed bin Ali Stadium, Al Rayyan (capacité : 40 000 places) Deuxième stade rénové pour la compétition.
 - Al-Bayt Stadium, Al-Khor (capacité : 60 000 places)
 - Al-Janoud Stadium, Al Wakrah (capacité : 40 000 places)
 - Lusail Iconic Stadium, Lusail (capacité : 80 000 places) C'est le plus grand stade de la Coupe de monde 2022. Il accueillera le match d'ouverture de la compétition, ⁴⁶
- **Le développement des infrastructures hôtelières** : Plus de 150 hôtels ont été construits pour la coupe du monde de la FIFA.⁴⁷
 - **Les transports** : extension du métro de Doha, routes, aéroport Hamad International.
 - **Les attractions culturelles** : musées, sites historiques rénovés, promotion du désert...

3.2. Impacts sur l'attractivité touristique

La Coupe du Monde 2022 au Qatar a eu un impact significatif sur l'attractivité touristique du pays, avec une explosion du nombre de visiteurs. En 2022, le Qatar a enregistré une augmentation des arrivées internationales de 162 %, atteignant environ **2,2 millions de visiteurs**, un record en six ans, notamment grâce à la Coupe du Monde et aux nombreux événements liés. Pendant le tournoi, près de **1,2 million de visiteurs** sont venus, ce qui a généré environ **17 milliards de dollars** pour l'économie qatarie.⁴⁸

⁴⁶ <https://www.lefigaro.fr/sports/football/coupe-du-monde/coupe-du-monde-2022-les-stades-de-la-competition-en-images-20220331>

⁴⁷ <https://fr.euronews.com/business/2022/11/23/la-strategie-du-qatar-pour-developper-son-secteur-hotelier-sera-t-elle-payante>

⁴⁸ <https://www.arabnews.fr/node/299866/monde-arabe>

Chapitre 02 : Approche conceptuel de l'attractivité touristique

Cependant, la petite taille du Qatar a limité sa capacité d'accueil, avec environ 30 000 chambres d'hôtel disponibles, obligeant de nombreux supporters à séjourner dans les pays voisins, qui ont aussi bénéficié de cet afflux touristique. Le pays a massivement investi (plus de 200 milliards de dollars) dans les infrastructures, notamment hôtels, transports (métro, aéroport) et autoroutes, pour préparer l'événement et espère que cela stimulera durablement le tourisme, avec un objectif de 6 millions de visiteurs annuels d'ici 2030 contre 2 millions avant la Coupe.⁴⁹

La Coupe du Monde 2022 a été un catalyseur majeur de transformation territoriale et touristique pour le Qatar. Grâce à une stratégie planifiée autour du sport, ce petit État du Golfe est devenu un acteur visible du tourisme mondial. L'exemple du Qatar montre comment un événement ponctuel peut avoir des effets durables sur l'attractivité d'un territoire, à condition qu'il s'inscrive dans une vision de développement à long terme.

⁴⁹ <https://www.laquotidienne.fr/effet-fifa-coupe-du-monde-le-tourisme-au-qatar-explose-les-compteur>

Conclusion

La notion de l'attractivité est bien définie et précise étant donnée elle renvoie à tout ce qui est attractif et exerce une attraction, ce qui nous facilite la compréhension de la notion de L'attractivité touristique, qui est la capacité d'une destination à attirer et séduire des flux touristiques, mais ce qui semble un peu compliqué est de donner cette étiquette d'attractivité à un lieu.

Pour se faire, plusieurs approches sont mises au point par différents théoriciens comme l'approche : « Géographique » qui se résume aux attractions d'ordre naturel et culturel (attrait), « Aménagiste » qui nécessite l'intervention de l'homme (disponibilité de services, diversité d'équipements, d'acteurs, d'actions et d'évènements) et « sociologique » qui se base sur la Perception et l'expérience des touristes. D'où chacune d'entre elles valorisent un ensemble d'attractions par rapport à d'autres, cela n'empêche que le regroupement de toutes les attractions étudiées dans les trois approches peut assurer une meilleure attractivité touristique.

En effet, la création d'évènements peut également contribuer à l'attractivité touristique d'une destination donnée tels que les festivals, les jeux olympiques, la coupe du monde.

Chapitre 03 : Présentations et analyse des résultats de l'enquête

Introduction

Dans ce troisième chapitre, nous abordons la partie pratique de notre travail de recherche, consacrée à l'analyse concrète du rôle que peuvent jouer les événements sportifs dans l'attractivité touristique, à travers l'exemple du stade Hocine Aït Ahmed, situé dans la wilaya de Tizi Ouzou.

Nous commencerons par une présentation de la wilaya de Tizi Ouzou, afin de mieux cerner le contexte territorial, socio-économique et touristique de notre étude. Cette région, connue pour sa forte identité culturelle, son potentiel naturel et patrimonial.

Nous poursuivrons avec une présentation du stade Hocine Aït Ahmed, infrastructure sportive moderne inaugurée récemment, qui constitue un atout majeur pour la wilaya. Ce stade est au centre de notre étude, puisqu'il accueille régulièrement des événements sportifs susceptibles de générer des flux touristiques et de valoriser l'image du territoire.

Dans un second temps, une enquête par questionnaire a été menée auprès des supporters et visiteurs qui assistent aux événements sportifs dans ce stade. L'objectif est de mieux comprendre leurs profils, leurs attentes, leurs comportements touristiques, ainsi que leur perception de l'impact du stade sur l'attractivité de Tizi Ouzou.

Enfin, nous analyserons les résultats d'un entretien réalisé avec le directeur du stade, visant à recueillir des informations qualitatives sur la gestion du stade, les types d'événements organisés, les projets futurs, et les perspectives de valorisation touristique.

Section 1 : présentation de la wilaya de Tizi ousou et du stade Hocine Ait Ahmed

Dans cette section, nous allons présenter la wilaya de Tizi Ouzou ainsi que le stade Hocine Aït Ahmed. L'objectif est d'identifier les atouts touristiques de la région, d'évaluer son attractivité avant l'implantation du stade, puis d'analyser les apports de cette infrastructure sportive en termes de dynamisation et de rayonnement touristique. .

1. Présentation général de la wilaya de Tizi-ouzou

La wilaya de Tizi-Ouzou située au nord du vieux continent, «l'Afrique », la wilaya est l'une des plus attractives régions algériennes. Elle se présente telle une oasis verdoyante dans cet immense pays désertique, un isolat géographique et culturel ou encore tel un bijou dans un écrin vert formé par les montagnes environnantes. La profondeur de son histoire converge avec celle de l'humanité. Elle a connu depuis la nuit des temps une succession quasi-ininterrompue de cultures et de civilisations à contexte universel. De par sa situation géographique et ses potentialités économiques, culturelles et naturelles, la Kabylie du Djurdjura est considérée comme l'une des destinations les plus prisées du pays. ⁵⁰

Le toponyme de Tizi-Ouzou a été traduit en français par « col des Genêts ».c'est, en effet, à l'abondance de cet arbrisseau épineux, à fleurs jaunes, sur le col et ses environs, que la ville doit son nom Tizi-Ouzou :

Ouzou : pourrait signifier aussi « col torride » ou « col de la fournaise » ;

Ouzou : signifiant en kabyle « brulures au ventre »⁵¹

1.1. Situation géographique

La wilaya de Tizi-Ouzou est une wilaya côtière, elle se situe dans la partie nord centre de l'Algérie. Le chef-lieu de la wilaya (la ville de Tizi-Ouzou) se trouve à une centaine de Kilomètres à l'est d'Alger, la capitale. Schématiquement, cette région est un vaste bastion

⁵⁰ AOZELLE Louiza, CHANOUNE Nadjat : «essai d'analyse du pratique marketing dans les hôtels de la wilaya de Bejaia », mémoire Master, université ABDERRAHMANE MIRA de BEJAIA, 213, p58.

⁵¹ Hantour Lynda : «Guide touristique de la wilaya de Tizi-Ouzou», édition Aguerruj. 2011, p13.

Chapitre 03: Présentations et analyse des résultats de l'enquête

constitué d'une succession de chaîne de montagnes toute d'orientation général Est Ouest et qui emprisonnent des plaines alluviales étroites.⁵²

Elle est comprise entre les coordonnées angulaires suivantes :

- 36° 28' latitude Nord
- 36° 55' latitude Nord Et
- 03° 45' longitude Est
- 04° 31' longitude Est

Les limites naturelles de la wilaya de Tizi-Ouzou se présentent ainsi :

- Au nord : la mer méditerranée
- Au sud : la chaîne cristalline du Djurdjura
- A l'est le massif de l'Akfadou
- A l'Ouest : des collines et des vallées.

Pour ce qui est des limites administratives, la wilaya de Tizi-Ouzou est délimitée par:

- Au nord la mer méditerranée,
- A l'est par la wilaya de Bejaia,
- A l'ouest par la wilaya de Boumerdès,
- Au sud par la wilaya de Bouira.

Selon le dernier découpage administratif réalisée en 1984, la wilaya de Tizi-Ouzou est divisée administrativement 67 communes et 21 Daïras. La wilaya s'étend sur une superficie de 2.957.93 km², soit 0.13% du territoire national dont 80% en relief montagneux avec une altitude moyenne de 800m.⁵³

⁵² DPSB, annuaire statistique de la wilaya de Tizi-Ouzou, 2018, p5.

⁵³ DPSB, annuaire statistique de la wilaya de Tizi-Ouzou, 2018, p7.

N'Thour, les cols de Tirourda (1700 m) et de Tizi-N'kouilal (1600 m) sont parmi les sites les plus connus d Parc National du Djurdjura, favorables à la pratique du tourisme de montagne. Les forêts de Yakouren et de Mizrana propice aussi bien pour les randonnées sportives qu'aux séjours écologiques et culturels. La faune endémique de la région est assez riche et giboyeuse en particulier (sangliers, lièvres, perdrix, étourneaux, grives et divers oiseaux de proie). L'attraction principale reste sans doute le singe magot (*Macacus Sylvana*) très prolifique dans les forêts de Yakouren et dans le massif du Djurdjura. En plein cœur du Djurdjura, sur le plateau d'Assouel, il existe un centre de préparation de sportifs de haut niveau. Cette structure est unique de par son lieu d'implantation et son apport dans le sport Professionnel.⁵⁵

1.2.2. Potentialités culturelles

La wilaya de Tizi-Ouzou se distingue par une richesse indéniable liée à une histoire mouvementée remontant à la préhistoire et constituant un patrimoine riche et varié et des manifestations culturelles tels-que:

- Fête du bijou à Ath Yenni;
- Fête de la poterie de Maatkas;
- Fête du Tapis à Ath Hichem;
- Fête du bois sculpté et de la vannerie fine de Djemaa-Sabaridj;
- Fête de la robe kabyle à Illoula Oumalou.
- Fête de la figue à Lemsella Illoula Oumalou
- La fête de la cerise à Larbaa-Nath irathen Iboudraren
- La fête de la figue de barbarie à Sahel Bouzeguène
- Le salon djurdjura couscous à Tizi ouzou
- La fête de l'olivier à Ain Zaim Maatkas
- Fête nationale du couscous traditionnel à Frikat Draa- El -Mizan

Les activités patrimoniales font sentir leurs effets de trois façons:

- **Un effet filière :** Le tourisme culturel implique une relation triangulaire entre un site, un visiteur et un présentateur.

⁵⁵Hantour Lynda: «Guide touristique de la wilaya de Tizi-Ouzou», édition Aguerruj, 2011, p208-209

Chapitre 03: Présentations et analyse des résultats de l'enquête

- **Un effet compétence:** les métiers d'art, la rénovation du patrimoine, la reproduction des compétences et savoir-faire, l'amélioration de la qualité.
- **Un effet innovation :** la culture, transaction entre le patrimoine et la création, se retrouve au cœur de la transmission du savoir-faire. L'introduction de composants et d'identités culturelles dans les biens produits constitue le meilleur garant de leur compétitivité.

1.2.3. Potentialités Archéologique

Le patrimoine historique est constitué de tout ce qui apporte un témoignage sur l'histoire d'un lieu ou d'un peuple. chaque région possède un patrimoine historique propre à elle.

Le patrimoine archéologique de la wilaya de Tizi-Ouzou est représenté dans le tableau ci-dessous :

Tableau N°6 : les vestiges historique et archéologique de la wilaya de Tizi-Ouzou

Bien culturel immobilier	Localisation	Mesure de protection	Date de publication
Ruines romaines dites « Habs El Ksour »	Azeffoun	patrimoine national	N° 07 du 23 /01/68
Mausolée romaine de Taksebt	Iflissen	Patrimoine national	N°07 du 23/01/68
Ruines romaines de Tizirt temple et basilique	Tizirt	Patrimoine national	N°07 du 23/01/68
Bordj Turc de Tizi-Ouzou	Tizi Ouzou	Patrimoine national	N°22 du 22/03/92
Résidence des Ait Kaci	Tizi Ouzou	Patrimoine national	N°22 du 22/03/92
Central hydraulique de Boghni	Illiten	Patrimoine national	N°22 du 22/03/92
Maison de Lalla Fatma N'Soumeur	Iferhounane	Patrimoine national	N°22 du 22/03/92
Village d'Ait El Kaid	Agouni Gueghrane « Ouadhias »	Patrimoine national	-

Chapitre 03: Présentations et analyse des résultats de l'enquête

La maison d'Abane Ramdane	Azouza «Larbaa Nath Irathen »	Patrimoine national	-
La maison de krim Beikacem	Ath-Yahia	Patrimoine national	-
Zaouia Sidi Ali Moussa	Moussa « Draa El- Mizan »	Patrimoine national	-
Les «Allées couvertes» de ath-R'houna	Ath-R'houna "Azeffoun »	-	-
La fresque d'Ifigha	Azazga	-	-
Les « presses antiques» de Moknéa	Azazga	-	-

Source: Direction du tourisme et de l'artisanat.

1.2.4. Potentialités Balnéaires

Plages autorisées à la baignade de la wilaya de Tizi-Ouzou:

❖ TIGZIRT

- Plage TASSALAST
- Plage FERRAOUN (Est et Ouest)
- Grand plage

❖ AZEFOUN

- Plage LE CARROUBIER
- Plage du centre
- Plage SIDI KHELIFA
- Plage Petit Paradis

1.2.5 Potentialités artisanales

L'artisanat est l'art de vie des berbères, c'est à la fois un métier et une tradition transmise de génération en génération, ainsi chaque région de la grande Kabylie, pour ne pas dire est

réputé pour sa production artisanale, car la population a dû préserver l'aspect culturel et original de ses œuvres qui évoquent un passé et traduisent leur modeste vie quotidienne. La grande Kabylie est réputée pour la diversité de sa production artisanale qu'on recense dans les activités suivantes⁵⁶ :

- **La bijouterie** : La bijouterie en argent est une activité artisanale de l'homme et de la femme kabyle
- **La poterie** : La poterie kabyle est caractérisée par ses motifs géométriques rectilignes à vocation décorative qui ont une signification symbolique, voire magique pour les femmes kabyle.
- **Le tissage** : Le tissage a toujours été une activité artisanale familiale occupée par la femme exclusivement.
- **La broderie et costumes kabyle** : C'est une activité qui a participé à la sauvegarde de l'habit traditionnel.
- **La tamiserie, carderie, sellerie** : Sont des activités artisanales de type utilitaire propres à la région des Ouacifs,
- **La vannerie** : Produit utilitaire et décoratif par excellence, en Kabylie, les rameaux d'oléastre et le roseau sont des matériaux idéaux pour la vannerie.
- **Le travail du bois et L'ébénisterie** : Activité exclusivement masculine, la sculpture en bois est un art populaire exercé par les kabyles depuis longtemps, les coffres kabyles en sont témoins.

1.3. Les établissements hôteliers de la wilaya

La wilaya de Tizi-Ouzou dispose de 32 établissements hôteliers en activité avec une capacité d'hébergement de 997 chambres et de 1855 lits.⁵⁷

Ces établissements couvrent une large gamme de catégories, allant des hôtels non classés aux hôtels 4 étoiles, répondant ainsi à divers besoins et budgets. Parmi les hôtels les plus réputés de la région figurent l'Hôtel Mizrana, l'Hôtel Never Land Ranch, l'Hôtel Titanic, l'Hôtel Balleoua, l'Hôtel Lalla Khedidja et l'Hôtel Le Bracelet d'Argent.

⁵⁶ Patrimoine matériel et immatériel. Rapport de la direction de la culture 2016.

⁵⁷ Direction du tourisme et de l'artisanat de la wilaya de Tizi-ouzou

Chapitre 03: Présentations et analyse des résultats de l'enquête

Les zones côtières de la wilaya, notamment la station balnéaire de Tigzirt et la ville d'Azeffoun, disposent également de plusieurs établissements hôteliers. Bien que généralement plus modestes que ceux situés dans le centre-ville, ces hôtels offrent un charme particulier et des vues imprenables sur la mer Méditerranée.

Les infrastructures hôtelières de la wilaya proposent une variété de services et de commodités, incluant restaurants, bars, salles de conférence, piscines et spas. Les tarifs varient selon la catégorie de l'hôtel, la saison touristique et le niveau de demande.

1.4. Les éléments d'attractivité touristique de la wilaya de Tizi-Ouzou

Tableau N° 7 : les éléments d'attractivité touristique de la wilaya de Tizi ousou

Catégorie	Éléments d'attractivité
Ressources naturelles	<ul style="list-style-type: none">- Massif du Djurdjura (Tala Guilef, Lalla Khedidja, gouffre de Boussouil, Azrou N'Thor, cols de Tirourda et Tizi N'Kouilal)- Forêts de Yakouren et Mizrana- Faune (singe magot, oiseaux, sangliers...)- Climat doux et cadre montagneux exceptionnel
Ressources culturelles	<ul style="list-style-type: none">- Festivals et fêtes locales : fête du bijou, du tapis, du couscous, de la figue, de l'olivier, etc.- Patrimoine immatériel : hospitalité, traditions kabyles vivantes
Ressources archéologiques	<ul style="list-style-type: none">- Ruines romaines (Tigzirt, Azeffoun)- Bordj turc, maisons historiques (Lalla Fatma N'Soumeur, Abane Ramdane, Krim Belkacem...)- Fresques et vestiges antiques à Azazga et Azeffoun
Ressources balnéaires	<ul style="list-style-type: none">- Plages de Tigzirt : Tassalast, Ferraoun, Grande Plage- Plages d'Azeffoun : Le Caroubier, Sidi Khelifa, Petit Paradis
Ressources artisanales	<ul style="list-style-type: none">- Bijouterie, poterie, tissage, vannerie, ébénisterie kabyle- Produits artisanaux valorisant l'identité kabyle

Catégorie	Éléments d'attractivité
Infrastructures hôtelières	<ul style="list-style-type: none"> - 32 établissements hôteliers (1855 lits) : Hôtel Mizrana, Lalla Khedidja, Bracelet d'Argent... - Présence de services touristiques diversifiés (restaurants, piscines, conférences, vue sur mer...)
Situation géographique	<ul style="list-style-type: none"> - Proximité d'Alger (à 100 km) - Ouverture sur la Méditerranée au nord - Relief montagneux propice aux randonnées et tourisme vert
Activités sportives	<ul style="list-style-type: none"> -le football, avec la JS Kabylie comme club emblématique. -Activités de montagne : randonnée, escalade, ski dans le massif du Djurdjura. -Sports nautiques : natation, plongée, kayak sur les plages de Tizirt et Azeffoun. Sports de combat largement pratiqués : judo, karaté, boxe.

Source : Élaboration personnelle à partir des données recueillies sur la wilaya de Tizi-Ouzou.

Le tableau permet de constater que la wilaya de Tizi-Ouzou bénéficie d'un potentiel touristique multidimensionnel qui la rend particulièrement attractive.

2. Présentation du stade Hocine Ait Ahmed

Dans cette partie, nous allons découvrir la présentation du stade, à travers son historique ses caractéristique architecturales et les événements marquants qui s'y sont déroulés.

2.1. Présentation

Le Stade Hocine-Aït-Ahmed est un complexe sportive moderne située à l'ouest de la ville de Tizi Ouzou .Il est relié à Alger par la route nationale numéro 12 et se trouve à proximité de la caserne de police ainsi que la gare routière. ⁵⁸

Avec une Capacité de 50 000 places, il s'agit du troisième plus grand stade d'Algérie, après le Stade du 5 Juillet 1962 à Alger et le Stade du 19 Mai 1956 à Annaba.

⁵⁸Document interne concernant le Stade HOCINE AIT AHMED

2.2. Historique de la construction

Le projet de construction a été annoncé en 2003, dans le cadre d'une promesse présidentielle visant à doter la JS Kabylie d'une infrastructure moderne. Les travaux ont débuté le 15 mai 2010, mais ont été marqués par de nombreux retards et changements d'entreprises. Quatre entreprises se sont succédé : le groupe espagnol FCC, ETRHB Haddad, le groupe turc MAPA et enfin le groupe algérien Cosider, qui a achevé les travaux en 2023.

2.3. Dénomination

Le stade porte le nom de Hocine-Aït-Ahmed, figure emblématique de la guerre de libération nationale et fondateur du Front des Forces Socialistes (FFS), en hommage à son engagement politique et à son combat pour l'indépendance de l'Algérie.

2.4. Inauguration et homologation

L'inauguration officielle du stade a eu lieu **le 10 juillet 2024** en présence du président de la République, Abdelmadjid Tebboune.

Peu après, Le stade a été homologué par la Confédération Africaine de Football (CAF) en juillet 2024. Cette homologation lui permet d'accueillir des compétitions internationales organisées par la CAF et la FIFA. La CAF a salué les efforts de la Fédération algérienne de football (FAF) ainsi les responsables du projet, qualifiant l'infrastructure de « l'une des meilleures du continent africain »⁵⁹

2.5. Les infrastructures du complexe sportif Hocine-Aït-Ahmed

Le stade Hocine-Aït-Ahmed s'inscrit dans un vaste complexe sportif moderne qui s'étend sur une superficie d'environ 58 hectares. Ce complexe comprend une multitude d'équipements destinés à accueillir des événements sportifs nationaux et internationaux, il comprend : ⁶⁰

- Un stade principal de football entièrement couvert, d'une capacité de 50 000 places assises, destiné à accueillir des rencontres nationales et internationales.

⁵⁹ https://fr.wikipedia.org/wiki/Stade_Hocine-A%C3%AF

⁶⁰ Document interne concernant le Stade HOCINE AIT AHMED

Chapitre 03: Présentations et analyse des résultats de l'enquête

- Un stade d'athlétisme secondaire, doté de 6 500 places, destiné aux compétitions et entraînements d'athlétisme.
- Un terrain de réplique, conçu pour les entraînements des équipes professionnelles.
- Des installations d'hébergement comprenant :
 - Un hôtel de 20 chambres pouvant accueillir 60 personnes (chaque chambre contient 3 lits)
 - Un dortoir de 27 lits.
- Un centre d'accréditation moderne pour la gestion des accès et la logistique des grands événements.
- Une salle de conférence équipée pour les séminaires, points presse ou rencontres officielles.
- Un espace médical, avec 16 antennes dédiées aux soins d'urgence et au suivi des sportifs.
- Une hélistation, permettant les déplacements d'urgence ou officiels par voie aérienne.
- Des ascenseurs modernes (14 au total) pour faciliter l'accessibilité dans toutes les zones du complexe.
- Des espaces de restauration comprenant :
 - 4 restaurants et 5 salons VIP ;
 - 1 restaurant dédié aux médias et 37 buvettes publiques, réparties dans l'enceinte du stade ;
 - Un restaurant principal pour les visiteurs et les organisateurs.
- Un centre commercial qui sera bientôt ouvert pour le public
- Un musée
- Des parkings d'une capacité totale de 3 800 places, assurant une accessibilité optimale les jours de match ou d'événement.

2.6. Planning des événements

Cette sous section présente La planification des matchs qui se sont déroulés au stade Hocine Aït Ahmed depuis son ouverture permet de retracer la fréquence et la nature des événements sportifs accueillis

Chapitre 03: Présentations et analyse des résultats de l'enquête

- **Match test :**

Le 18 Juin 2023, un match test a opposé les équipes de la JS Kabylie et de l'US Biskra, se soldant par une victoire 3-1 pour la JSK. Ce match a permis d'évaluer les installations et d'apporter les ajustements nécessaires.

- **Championnat d'Algérie :**

-27 Septembre 2024: JSK - O.AKBOU

-01 Octobre 2024: JSK - M.C.ALGER

-12 Octobre 2024: JSK - C.S CONSTANTINE

-26 Octobre 2024: JSK - U.S.M KHENCHELA

-09 Novembre 2024: JSK - U.S.M ALGER

-08 Décembre 2024: JSK - N.C.MAGRA

-17 Décembre 2024: JSK - EL BAYADH

-21 Décembre 2024: JSK - E.S.MOSTAGANEM

-28 Février 2025: JSK - PARADOU A.C

-14 Mars 2025: JSK - M.C ORAN

-12 Avril 2025: JSK - U.S BISKRA

-26 Avril 2025: JSK - C.R BELOUIZDAD

- **Coupe d'Algérie :**

-10 janvier 2025: JSK - U.S.M EL HARRACH

-28 Mars 2025: C.R BELOUIZDAD - M.O BEJAIA

- **Equipe Nationale :**

Qualifications coupe d'Afrique :

-17 novembre 2024: ALGERIE - LIBERIA

Éliminatoires coupe du monde:

-25 mars 2025: ALGERIE - MOZAMBIQUE

- **Journées scientifiques :**

-18 avril 2025 : 1ere journée Nationale de Toxicologie de Tizi-Ouzou

-25 avril 2025: Association des Médecins de l'Enfant de Tizi-Ouzou⁶¹.

2.7. Le match Algérie-Mozambique : un événement phare au stade

Parmi les différents événements sportifs organisés au sein du stade Hocine Aït Ahmed de Tizi Ouzou depuis son inauguration, nous avons choisi d'axer notre étude sur le match opposant l'Algérie au Mozambique. Cet événement, qui s'est tenu dans le cadre des éliminatoires de la Coupe du Monde 2026, revêt une importance particulière en raison de sa portée nationale et de l'engouement qu'il a suscité auprès du public. Il constitue un exemple significatif pour analyser l'impact des événements sportifs de grande envergure sur l'attractivité touristique de la wilaya.

Le match des éliminatoires de la Coupe du Monde 2026 entre l'Algérie et le Mozambique, joué le 25 mars 2025 au stade Hocine Aït Ahmed de Tizi Ouzou, a marqué un tournant sportif et symbolique pour la région.

2.7.1. Les principaux préparatifs avant le match

- Prolongation des horaires des bus et taxis jusqu'à 1h du matin après le match.
- Déploiement massif de forces de sécurité et de la Protection civile.
- Installation d'écrans géants en ville pour les supporters sans billet.
- 40 000 billets vendus en 2 heures via une plateforme en ligne.
- Contrôle renforcé à l'entrée pour éviter les faux billets.

⁶¹ Document interne concernant le Stade HOCINE AIT AHMED

- 7 000 repas préparés (dont 4 000 servis au stade) pour répondre à la demande pendant le Ramadan.
- Mobilisation de 65 restaurants locaux et réquisition de 37 supplémentaires.
- Campagnes sur les réseaux sociaux pour rappeler les consignes (horaires, objets interdits, etc.).
- Implication des médias locaux pour couvrir l'événement.

2.7.2 Impact du match sur la ville

Le match organisé au stade Hocine Aït Ahmed a eu un impact significatif sur la ville de Tizi Ouzou, tant sur le plan économique que social et culturel. Il a favorisé l'animation urbaine, renforcé la cohésion sociale et contribué à la valorisation de l'image de la ville.

2.7.2.1. Impact économique

➤ Mobilisation du secteur de la restauration

L'organisation de l'événement a mobilisé 65 restaurants locaux, avec 37 établissements supplémentaires réquisitionnés pour répondre à la demande accrue. Au total, 7 000 repas ont été préparés, stimulant ainsi l'économie locale, notamment pendant la période du Ramadan

➤ Dynamisation du secteur hôtelier

L'afflux de supporters locaux, de visiteurs d'autres régions d'Algérie et de l'étranger a entraîné une augmentation significative des réservations hôtelières. Cette affluence a permis de dynamiser le secteur touristique de la wilaya.

➤ Revenus générés par la billetterie

La vente de 40 000 billets, au tarif de 500 dinars algériens l'unité, a généré un revenu estimé à 20 millions de dinars. Ces fonds ont bénéficié à la Fédération Algérienne de Football (FAF) ainsi qu'à la ville hôte, Tizi Ouzou

➤ **Apports des droits de diffusion et du sponsoring**

Les retransmissions télévisées et les partenariats commerciaux établis à l'occasion de l'événement ont apporté des fonds supplémentaires, renforçant ainsi les retombées économiques positives pour la région.

2.7.2.2. Impact sociale et culturelle

➤ **Mobilisation des supporters**

La vente rapide de 40 000 billets en seulement deux heures témoigne de la forte mobilisation des supporters, tant locaux que nationaux. Des écrans géants installés dans la ville ont permis aux supporters sans billet de suivre le match, créant une ambiance festive et conviviale.

➤ **Fierté régionale et unité nationale**

Le stade Hocine Aït Ahmed, inauguré en juillet 2024, a accueilli son premier match international officiel, consolidant ainsi Tizi Ouzou comme un pôle sportif majeur en Algérie. La victoire écrasante des Fennecs (5-1) a renforcé l'unité nationale, avec des célébrations spontanées dans les rues de la wilaya. Ce succès a confirmé le stade de Tizi Ouzou comme un lieu fiable pour accueillir des événements internationaux.

➤ **Visibilité internationale**

L'organisation du match Algérie - Mozambique à Tizi Ouzou a eu un impact significatif sur l'image de la ville, renforçant son attractivité en tant que destination sportive et culturelle. La qualité de l'organisation et l'affluence des supporters ont démontré que Tizi Ouzou est capable d'accueillir des compétitions internationales, ce qui pourrait encourager d'autres événements sportifs à s'y tenir.

➤ **Visibilité médiatique et perception nationale**

Le match a bénéficié d'une large couverture médiatique, avec des images spectaculaires du stade et de l'ambiance festive. La victoire éclatante de l'Algérie (5-1) a renforcé l'association de Tizi Ouzou avec des performances sportives de haut niveau,

améliorant ainsi sa réputation auprès des amateurs de football et des touristes potentiels. L'organisation d'un Iftar géant avant le match a mis en avant l'hospitalité et la convivialité de la ville, renforçant son image positive.

➤ **Gestion de l'événement et sécurité**

Une collaboration étroite entre la FAF, la wilaya et les services de sécurité a permis de gérer l'affluence record de 50 000 spectateurs et d'éviter les incidents, assurant ainsi le bon déroulement de l'événement.

➤ **Valorisation du patrimoine et de l'identité locale**

L'engouement autour du match a permis de mettre en lumière l'identité culturelle et sportive de Tizi Ouzou. Le déploiement d'un immense drapeau algérien dans le stade a marqué les esprits et symbolisé l'attachement des habitants à leur ville et à leur équipe nationale.

En somme, l'organisation du match Algérie-Mozambique à Tizi Ouzou a eu des retombées économiques, sociales et culturelles significatives pour la wilaya, renforçant son statut de pôle sportif et culturel en Algérie.

Section 2 : La démarche méthodologique et les résultats de l'enquête

Pour atteindre notre objectif de recherche nous avons choisi pour la collecte d'information d'élaborer un questionnaire sur Google Forms qui est un outil en ligne qui permet de créer facilement des questionnaires, des sondages et des formulaires de toute sorte.

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 : **comment les événements sportifs organisés au Stade Hocine Aït Ahmed contribuent à l'attractivité touristique de la wilaya de Tizi Ouzou ?**

Par la vérification de nos hypothèses de départ, rappelons-les :

Hypothèse 1: Plus les supporters sont satisfaits de leur expérience au stade Hocine Aït Ahmed (qualité des infrastructures, ambiance, organisation), plus ils expriment l'intention de revenir, ce qui contribue à renforcer l'attractivité touristique de la wilaya de Tizi Ouzou.

Hypothèse 2: La modernité du stade Hocine Aït Ahmed influence positivement l'attractivité des événements sportifs qui y sont organisés, et participe ainsi à la valorisation touristique de la ville de Tizi Ouzou.

1.2. La population mère

La population ciblée de notre enquête est les supporters qui ont assisté au match dans le stade Hocine Ait Ahmed. L'échantillon de notre enquête se compose de 104 participants, sélectionnés dans le but de recueillir des réponses diversifiées et pertinentes, contribuant ainsi à la fiabilité des résultats obtenus pour le guide d'entretiens il est destiné pour les responsables du stade Hocine Ait Ahmed, il est composé de 9 questions.

1.3. La période de l'enquête

L'enquête que nous avons menée a été lancée le 20 mars 2025 et a pris fin après un mois. Elle a été globalement bien acceptée et bien déroulée.

1.4. 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.

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 générales.

L'échantillonnage utilisé dans cette étude est un échantillonnage non probabiliste par jugement. Les personnes sélectionnées sont des personnes à interroger en fonction de critères précis qu'il juge pertinents pour répondre à la problématique de l'étude.

2. Les outils de collecte d'information

Afin de recueillir les données nécessaires à notre étude, nous avons eu recours à plusieurs outils de collecte adaptés à notre problématique.

2.1. Présentation du guide d'entretiens

Afin de mener bien notre étude, nous avons procédé à une série de questions sous forme d'entretien posé pour les responsables du stade Hocine Aït Ahmed afin de recueillir des informations sur le stade.

2.2. Présentation du questionnaire

On peut définir le questionnaire comme une sorte de technique d'investigation scientifique directe, c'est une méthode utilisée auprès des individus, elle permet de les interroger d'une manière directe et de faire un prélèvement quantitatif afin de trouver des relations mathématiques et de faire des comparaisons chiffrées.⁶²

⁶² CHABANI, OUACHERINE : « guide de méthodologie de la recherche en science sociales », édition 1,

En d'autres termes, le questionnaire représente un outil permettant de collecter un maximum d'informations autour d'une idée de notre choix en utilisant plusieurs types de questions existantes afin d'arriver à une conclusion.

Afin de collecter des données pertinentes sur le rôle des événements sportifs sur l'attractivité touristique, un questionnaire structuré a été élaboré. Celui-ci comprend principalement des **questions fermées** ainsi qu'une **question ouverte**, permettant à la fois une analyse statistique rigoureuse et la prise en compte de l'expression individuelle des répondants.

2.2.1. Les questions fermées

Les questions fermées imposent une structure de réponse aux participants, facilitant le traitement statistique des données. On distingue plusieurs types :

- **Les questions dichotomiques** : elles proposent deux modalités de réponse entre lesquelles le répondant doit choisir. (Exemples : Q2, Q11, Q14, Q16).
- **Les questions à choix multiples à réponse unique** : ces questions présentent plusieurs options, mais une seule peut être sélectionnée par le répondant. (Exemples : Q1, Q5, Q6, Q8, Q9, Q10, Q12, Q15).
- **Les échelles d'attitude** : Le questionnaire intègre notamment des échelles de Likert, permettant de mesurer le degré d'accord ou de désaccord du répondant face à une affirmation, ce qui est utile pour évaluer les perceptions ou opinions. (Exemples Q4, Q13).

2.2.2. Les questions ouvertes

Le questionnaire comporte également une **question ouverte** (Q3), qui offre aux répondants la possibilité de s'exprimer librement sans être limités à des réponses prédéterminées. Ce type de question permet de recueillir des informations qualitatives plus riches et personnelles, susceptibles d'apporter un éclairage complémentaire à l'analyse quantitative

3. Elaboration du questionnaire

Dans le but de répondre aux hypothèses formulées au préalable, un questionnaire structuré a été élaboré en s'appuyant sur les types de questions évoqués précédemment. Ce choix méthodologique vise à orienter le répondant tout en garantissant la pertinence et la clarté des données collectées.

Afin de mieux appréhender la structure du questionnaire, celui-ci a été conçu en plusieurs parties distinctes :

- La première partie du questionnaire s'agit de la description de notre travail de recherche, une introduction qui va informer les répondants sur notre thématique, et qu'il est question uniquement d'un travail de recherche en vue de la réalisation d'un mémoire de fin d'étude.
- La deuxième partie sur le profil des répondants.
- La troisième partie sur les événements sportifs.
- La quatrième partie sur l'attractivité touristique.
- La cinquième partie sur le lien entre les événements sportifs et l'attractivité touristique.

4. Le recueil des données

Pour collecter les données nécessaires à cette étude, un questionnaire a été élaboré et diffusé en ligne à l'aide de la plateforme Google Forms. Cet outil a été choisi pour sa simplicité d'utilisation, sa capacité à atteindre un large public, et sa fonctionnalité de traitement automatisé des réponses.

Le questionnaire a été partagé sur divers réseaux sociaux et groupes de supporters, afin de cibler les personnes fréquentant régulièrement le stade Hocine Aït Ahmed ou intéressées par les événements sportifs qui y sont organisés.

5. L'analyse et le traitement des résultats

A la fin de la phase de collecte des informations, on passe à l'analyse de l'ensemble des données recueillies après dépouillement du questionnaire à l'aide de Microsoft Excel, en fonction de deux types de tris.

5.1 Analyse du tri à plat

Le tri à plat est une méthode descriptive en statistique qui sert à analyser les réponses d'un questionnaire

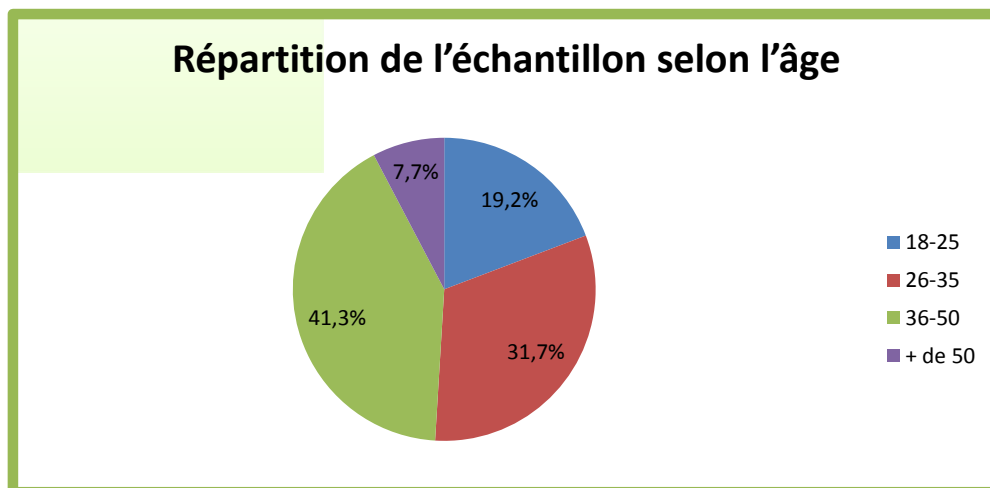
5.1.1. L'âge des répondants

Tableau N°8 : Répartition de l'échantillon selon l'âge

Désignation	Fréquence	Pourcentage
18-25	20	19,2%
26-35	33	31,7 %
36-50	43	41,3 %
+ de 50	8	7,7 %
Total	104	100 %

Source : A partir des données de l'enquête

Graphe N°2 : Répartition de l'échantillon selon l'âge



Source : A partir des données de l'enquête.

Les répondants sont majoritairement âgés **de 36 à 50 ans (41,3%)**, suivis de la tranche **26-35 ans (31,7%)**.

Cela montre que les répondants sont relativement mature, probablement autonome financièrement, ce qui est favorable à la consommation touristique.

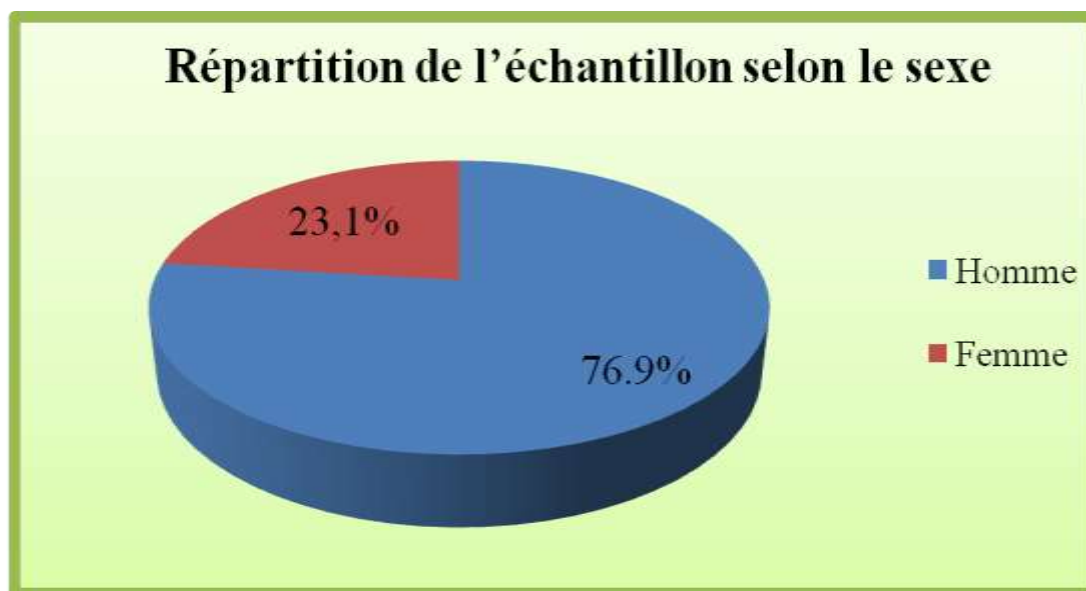
5.1.2. Le Genre

Tableau N°9 : Répartition de l'échantillon selon le sexe

Désignation	Fréquence	Pourcentage
Homme	80	76,9%
Femme	24	23,1 %
Total	104	100 %

Source : A partir des données de l'enquête

Graphe N°3 : Répartition de l'échantillon selon le sexe.



Source : A partir des données de l'enquête

Une forte majorité d'hommes (**76.9 %**) contre **23,1 %** de femmes.

Cela reflète la tendance masculine encore dominante dans les publics sportifs en Algérie, malgré une participation féminine en progression

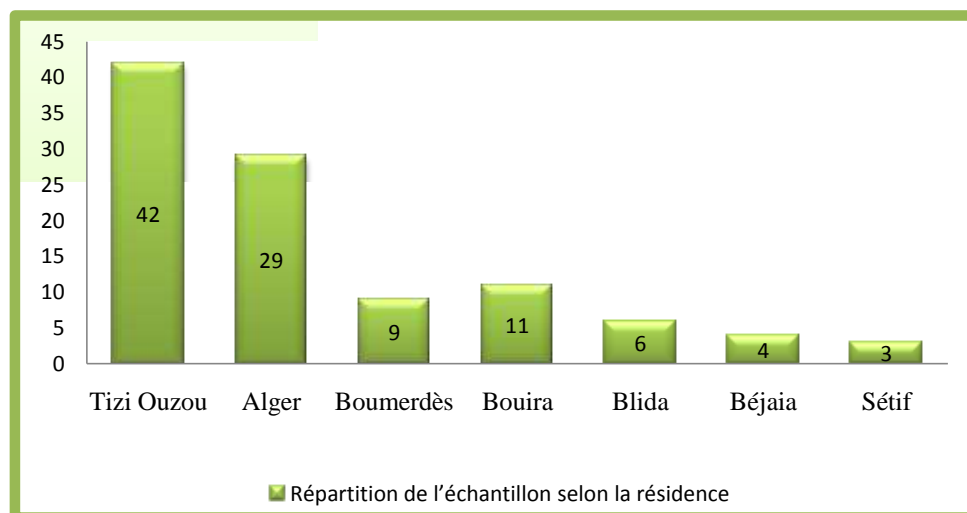
5.1.3. La résidence des répondants

Tableau N°10: Répartition de l'échantillon selon la résidence :

Désignation	Fréquence	Pourcentage
Tizi Ouzou	42	40,4 %
Alger	29	27,9 %
Boumerdès	9	8,7 %
Bouira	11	10,6 %
Blida	6	5,8 %
Béjaïa	4	3,8 %
Sétif	3	2,9 %
TOTAL	104	100 %

Source : A partir des données de l'enquête

Graphes N°4 : Répartition de l'échantillon selon la résidence



Source : A partir des données de l'enquête.

La majorité vient de Tizi Ouzou (40 %) et Alger (28 %), suivie de Bouira, Boumerdès, Blida, Béjaïa et Sétif.

Cela indique une attractivité régionale forte, avec une capacité du stade à mobiliser les wilayas voisines.

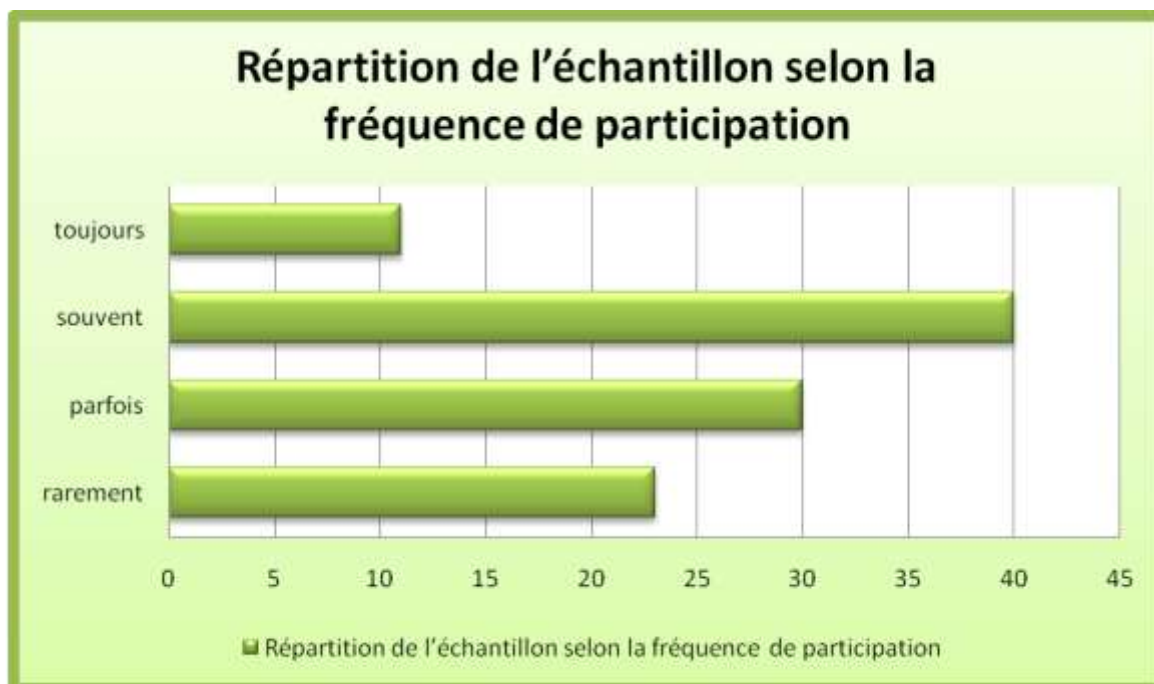
5.1.4. La fréquence de participation

Tableau N°11 : Répartition de l'échantillon selon la fréquence de participation

Désignation	Fréquence	Pourcentage
rarement	23	22,1%
parfois	30	28,8%
souvent	40	38,5%
toujours	11	10,6%
Total	104	100%

Source : A partir des données de l'enquête

Graphes N°5: Répartition de l'échantillon selon la fréquence de participation



Source : A partir des données de l'enquête

La majorité des répondants assistent souvent (38,5 %) aux événements sportifs, et 10,6 % y assistent toujours.

Cela signifie que près de la moitié des participants (49,1 %) sont des visiteurs réguliers, ce qui témoigne d'un certain niveau de fidélité au stade.

5.2 .Synthèse de tri à plat

Le profil des répondants majoritairement sont des hommes (76,9 %) âgés de 36 à 50 ans (41,3 %) correspond à une tranche d'âge active et solvable, susceptible de dépenser pour l'achat de billets, le transport, la restauration ou l'hébergement. Leur lieu de résidence (Tizi Ouzou et Alger principalement) indique une proximité géographique favorable à des déplacements réguliers, ce qui soutient une fréquentation stable des événements sportifs et des dépenses récurrentes dans l'économie locale.

Le fait que 89,4 % des répondants assistent rarement, parfois ou souvent aux matchs témoigne d'une fidélité au stade, qui génère un flux continu de spectateurs. Ce comportement alimente les recettes des clubs (billetterie), mais aussi celles des commerces environnants : snacks, cafés, parkings, boutiques de souvenirs, etc.

5.3. Analyse tri croisé

Le tri croisé permet d'analyser les relations entre deux variables en comparant les réponses d'un groupe à celles d'un autre, afin de mieux comprendre les corrélations ou différences entre catégories de répondants.

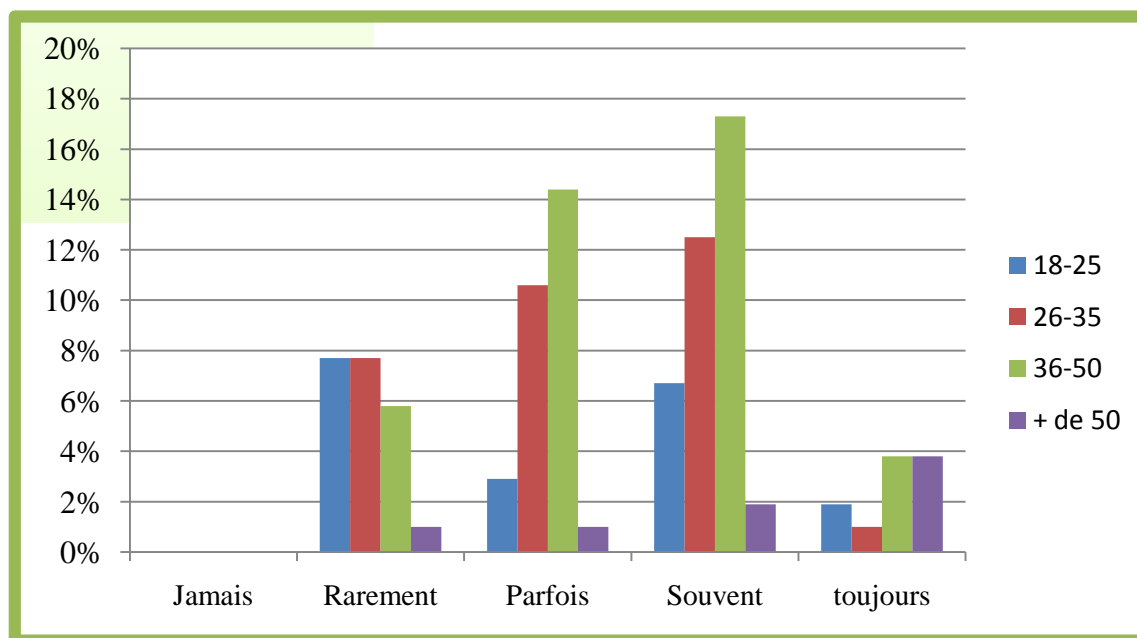
5.3.1. La fréquence de participation et l'âge des répondants

Tableau N °12 : fréquence de participation et l'âge des répondants

	18-25	26-35	36-50	+ de 50	total
Jamais	0%	0%	0%	0%	0%
Rarement	7,7%	7,7%	5,8%	1%	22,1%
Parfois	2,9%	10,6%	14,4%	1%	28,8%
Souvent	6,7%	12,5%	17,3%	1,9%	38,5%
toujours	1,9%	1%	3,8%	3,8%	10,6%
total	19,2%	31,7%	41,3%	7,7%	100,0%

Source : A partir des données de l'enquête

Graph N°6 : fréquence de participation et l'âge des répondants



Source : A partir des données de l'enquête

Chapitre 03: Présentations et analyse des résultats de l'enquête

Les répondants âgés de 18 à 25 ans représentent 19,2 % de l'échantillon. Leur participation aux événements sportifs reste limitée : 7,7 % y assistent rarement, 2,9 % parfois, 6,7 % souvent, et seulement 1,9 % y assistent toujours.

La catégorie des 26 à 35 ans constitue 31,7 % des participants. Elle se distingue par une activité notable : 10,6 % déclarent fréquenter parfois le stade, tandis que 12,5 % y vont souvent.

Les 36 à 50 ans représentent le groupe le plus important de l'échantillon, avec 41,3 % des répondants. Ils apparaissent comme les plus engagés et fidèles, avec 14,4 % y allant parfois, 17,3 % souvent et 3,8 % toujours.

Les personnes âgées de plus de 50 ans sont les moins représentées (7,7 %), mais présentent un profil intéressant : 3,8 % d'entre eux déclarent y assister toujours

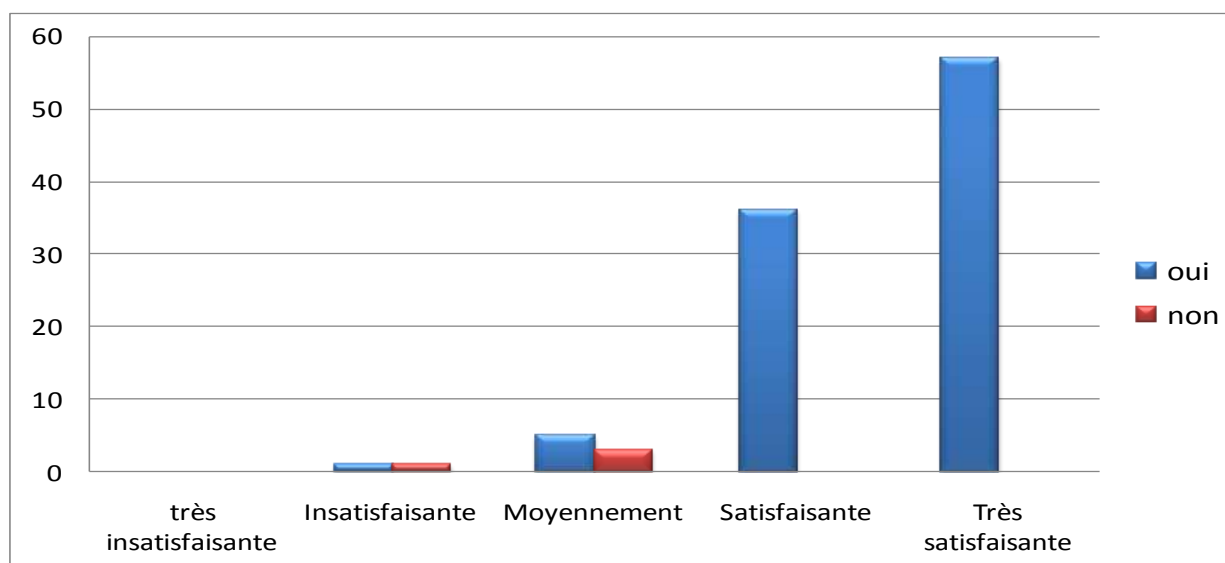
5.3.2. L'évaluation de la satisfaction, l'intention de revenir et la recommandation de la destination.

Tableau N° 13 : évaluation de satisfaction, l'intention de revenir et la recommandation

	Oui	Non	Total
très insatisfaisante	0 %	0 %	0%
Insatisfaisante	0 %	0,9%	0,9 %
Moyennement	4.9 %	2,8%	7,7 %
Satisfaisante	34.7 %	0%	34,7%
Très satisfaisante	55,8 %	0%	55,8%
Total	96,3%	3,7%	100%

Source : A partir des données de l'enquête

Graphe N°7 : évaluation de satisfaction, l'intention de revenir et la recommandation



Source : A partir des données de l'enquête

Parmi ceux qui ont l'intention de revenir (96,3 %) :

- 90,5 % (34,7 % + 55,8 %) sont satisfaits ou très satisfaits.
- Seulement 4,9 % jugent l'organisation comme « moyennement satisfaisante ».
- Aucun ne se dit insatisfait ou très insatisfait.

Cela montre une forte corrélation entre satisfaction élevée et intention de retour.

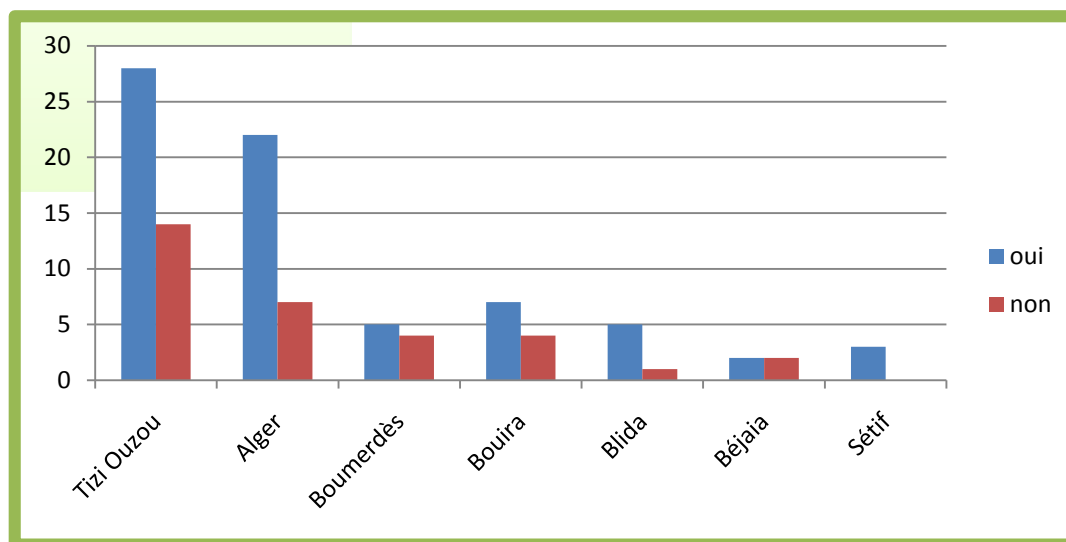
5.3.3. Le passage de la nuit après le match selon la résidence

Tableau N°14 : le lien entre passer la nuit après le match et résidence des répondants.

	Oui	Non	Total
Tizi Ouzou	26,9 %	13,4 %	40,3 %
Alger	21,1 %	6,7 %	27,8 %
Boumerdès	4,8 %	3,8 %	8,6 %
Bouira	6,7 %	3,8 %	10,5 %
Blida	4,8 %	0,9 %	5,7 %
Béjaia	1,9 %	1,9 %	3,8 %
Sétif	2,8 %	0 %	2,8 %
Total	69,5%	30,5%	100

Source : A partir des données de l'enquête

Graphe N°8 : le lien entre passer la nuit après le match et la résidence des répondants



Source : A partir des données de l'enquête

Tizi-Ouzou se distingue comme la wilaya la plus représentée dans l'échantillon, totalisant 40,3 % des réponses, dont 26,9 % de réponses favorables "Oui". Elle est suivie par la wilaya d'Alger, qui regroupe 27,8 % des répondants, avec 21,1 % de réponses "Oui". Les wilayas de

Bouira (10,5 %), Boumerdès (8,6 %), Blida (5,7 %), Béjaïa (3,8 %) et Sétif (2,8 %) affichent des taux de participation moindres.

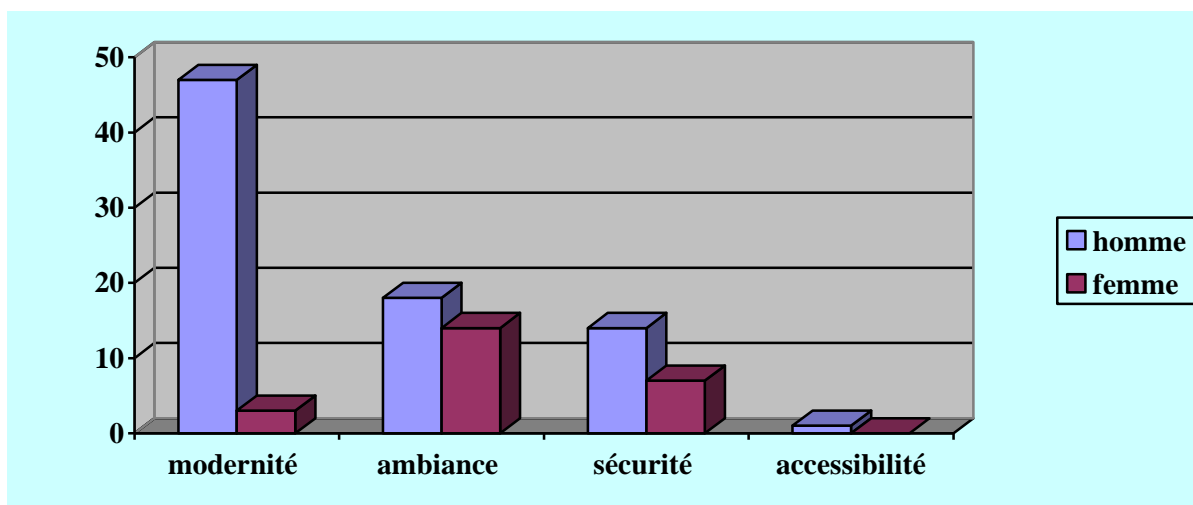
5.3.4. L'appréciation par genre sur les critères du stade :

Tableau N°15 : Appréciation par genre les critères du stade.

	Homme	Femme	Total
Modernité	45,1 %	2,7%	47,8 %
Ambiance sportive	17,2 %	13,2%	30,4 %
Sécurité	14,4 %	6,5%	20,9 %
Accessibilité	0,9 %	0%	0,9 %
Total	77,6 %	22,4%	100%

Source : A partir des données d'enquête

Graphe N°9 : Appréciation par genre les critères du stade.



Source : A partir des données de l'enquête

- La modernité des infrastructures, 45,1 % des hommes contre 2,7 % des femmes ont souligné cet aspect, ce qui en fait le critère le plus valorisé globalement (47,8 %).
- L'ambiance sportive avec 30,4 % des réponses, réparties de manière plus équilibrée : 17,2 % des hommes et 13,2 % des femmes.
- En matière de sécurité et d'organisation, 20,9 % des répondants (dont 14,4 % d'hommes et 6,5 % de femmes) ont exprimé leur satisfaction.

- Enfin, l'accessibilité est très peu évoquée 0,9 % seulement.

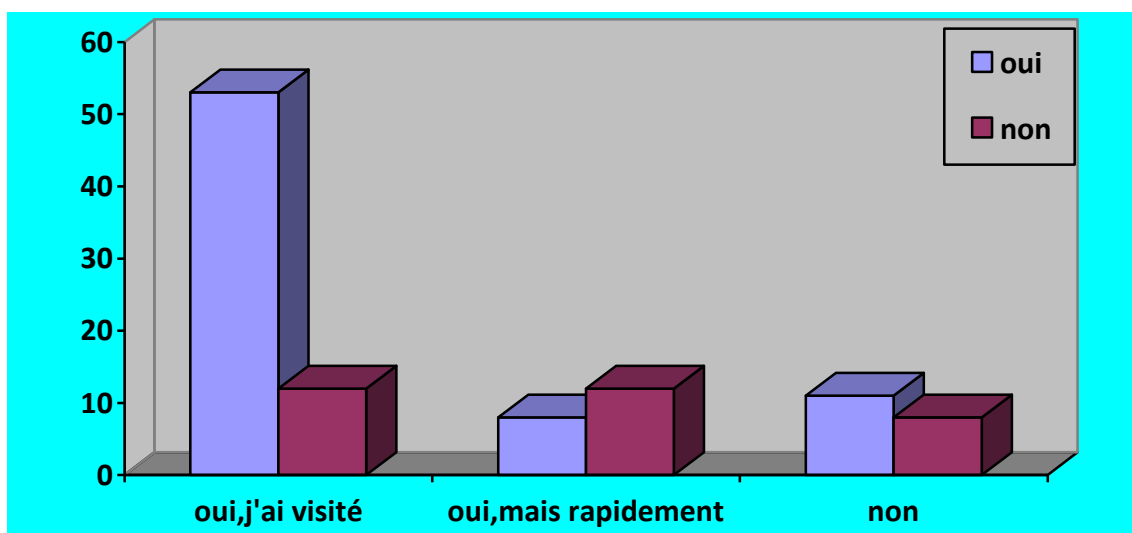
5.3.5. Le lien entre le fait de passer la nuit et la visite de la ville.

Tableau N°16 : le lien entre passer la nuit et la visite de la ville.

	Oui	Non	Total
Oui, j'ai visité	50,9%	11,5%	62,4%
Oui, mais rapidement	7,7%	11,5%	19,2%
Non, je n'ai pas visité.	10,7%	7,7%	18,4%
TOTAL	69,3%	30,7%	100 %

Source : A partir des données de l'enquête

Graph N°10: lien entre passer nuitée à Tizi ouzou et la visite de la ville.



Source : A partir des données de l'enquête

- 81,6 % des participants déclarent avoir visité la région après le match, ce qui révèle un fort potentiel de conversion de l'expérience sportive en activité touristique.
- Parmi ceux qui ont passé la nuit sur place, 58,6 % en ont profité pour visiter la ville, confirmant que l'hébergement est un levier favorable au prolongement du séjour et à la consommation touristique locale.
- Toutefois, 10,7 % des personnes ayant passé la nuit n'ont pas visité la ville.

- À l'inverse, 23 % des répondants n'ayant pas passé la nuit ont tout de même visité la ville, montrant que l'attrait touristique peut exister même pour les visiteurs de courte durée.

5.4. Synthèse de tri croisé

L'analyse des réponses recueillies à travers le questionnaire met en évidence le rôle significatif des événements sportifs organisés au stade Hocine Aït Ahmed dans le renforcement de l'attractivité touristique de la wilaya de Tizi Ouzou. Cette interprétation permet de valider les deux hypothèses formulées dans le cadre de cette étude.

- La satisfaction des supporters

Les données montrent que plus les visiteurs sont satisfaits de leur expérience au stade (en termes d'infrastructures, d'ambiance et d'organisation), plus ils expriment le souhait de revenir assister à d'autres événements. Ce lien entre satisfaction et intention de revisite contribue directement à l'attractivité touristique de la région.

En effet, les résultats croisés entre la satisfaction globale et l'intention de retour révèlent que **96,3 %** des répondants souhaitent assister à un autre événement dans ce stade, dont **90,5 %** se déclarent satisfaits ou très satisfaits de leur expérience. Ces observations confirment les travaux de **Kozak et Rimmington (2000)**, selon lesquels la satisfaction des visiteurs est un déterminant clé de leur fidélisation. Ainsi, le stade joue un rôle essentiel dans la rétention des visiteurs, participant à la valorisation touristique du territoire par la qualité de son offre événementielle.

- La modernité du stade

La modernité des infrastructures du stade Hocine Aït Ahmed constitue un critère fortement valorisé par les visiteurs. Les croisements entre les profils des répondants et leur évaluation de l'infrastructure montrent que **48,1 %** considèrent la modernité du stade comme l'élément le plus marquant de leur expérience. Ce critère est particulièrement mis en avant par les hommes, tandis que les femmes soulignent davantage l'ambiance générale.

Cette attractivité infrastructurelle confirme les réflexions de **Gibson (1998)**, pour qui les installations sportives modernes peuvent devenir de véritables moteurs touristiques, en servant de produit d'appel.

- **Du match au séjour**

Au-delà de l'événement sportif, les comportements observés chez les visiteurs traduisent une **tendance au prolongement du séjour**. En effet, **plus de 69 %** des répondants déclarent avoir visité la région après le match, et **69,3 %** ont passé au moins une nuit sur place. Cette tendance est particulièrement marquée chez les visiteurs venant d'autres wilayas telles qu'Alger, Blida, Bouira ou Boumerdès.

Ces comportements indiquent que l'événement sportif agit comme un déclencheur, incitant à une consommation touristique plus large : hébergement, restauration, découverte de la région, etc.

- **Le stade comme levier de développement touristique et économique**

Les résultats croisés montrent que le stade Hocine Aït Ahmed constitue bien plus qu'une simple infrastructure sportive : il s'impose comme un levier d'attractivité et de développement économique local. La fréquentation régulière par un public économiquement actif, combinée à un haut niveau de satisfaction et à des comportements de consommation favorables (nuitées, visites, achats), positionne les événements sportifs comme un vecteur de diversification et de croissance de l'économie touristique de Tizi-Ouzou.

5.5. Analyse du guide d'entretiens

Afin de structurer l'analyse d'entretien réalisé, les réponses ont été regroupées en sept axes principaux, correspondant aux questions abordées dans le guide d'entretien :

Axe 1 : Présentation générale du stade

Le stade Hocine Aït Ahmed est un complexe sportif moderne situé à Boukhalfa, dans la wilaya de Tizi Ouzou. Inauguré le 10 juillet 2024, il dispose d'une capacité de 50 000 places. Il fait partie d'un complexe omnisports comprenant un stade d'athlétisme ainsi que plusieurs infrastructures annexes. Ce stade est désormais le nouveau domicile de la Jeunesse Sportive de Kabylie (JSK).

Axe 2 : Conformité et infrastructures

Le stade respecte les normes internationales établies par la FIFA et la CAF, notamment en ce qui concerne :

- La qualité des installations sportives (pelouse naturelle, vestiaires, bancs de touche) ;
- Les dispositifs de sécurité (issues de secours, vidéosurveillance, contrôle d'accès) ;
- Les équipements techniques pour la retransmission télévisée.

Ces critères permettent à l'infrastructure d'accueillir des compétitions nationales et internationales, renforçant ainsi sa notoriété.

Axe 3 : Typologie des événements organisés

À ce jour, les événements organisés au stade sont exclusivement sportifs, principalement :

- Les matchs de championnat national ;
- Les rencontres de Coupe d'Algérie;
- Les compétitions internationales (éliminatoires CAN, Coupe du Monde).

Cependant, des projets de diversification sont à l'étude. À moyen terme, il est prévu d'y organiser des événements culturels et scientifiques.

Axe 4 : Attractivité et perception du public

L'attractivité du stade repose sur plusieurs facteurs :

- Le stade est une infrastructure moderne, récemment inaugurée, qui suscite la curiosité du public après de longues années d'attente;
- L'identité forte associée au club de la JSK, véritable moteur de mobilisation ;
- Son accessibilité, facilitée par la route nationale RN12 ;
- La qualité de l'accueil, le sentiment de sécurité et l'ambiance unique offerte par les supporters ;
- Une expérience immersive, grâce à des équipements techniques de pointe.

Ces éléments contribuent à faire du stade un lieu d'attractivité majeur, non seulement pour les habitants de la wilaya, mais aussi pour les visiteurs venus d'ailleurs.

Axe 5 : Partenariats

À l'heure actuelle, aucun partenariat formel n'existe entre le stade et des agences de voyage, hôtels. Cette absence de packaging touristique représente une opportunité d'amélioration pour renforcer l'intégration du stade dans les circuits touristiques organisés.

Axe 6 : Le rôle du stade dans la promotion touristique

Le stade joue déjà un rôle clé dans la promotion de Tizi Ouzou, notamment grâce :

- À sa visibilité médiatique nationale et internationale, lors de grands événements ;
- À sa capacité à attirer des visiteurs d'autres wilayas, notamment des supporters ;
- Aux retombées économiques générées par ces visites (restauration, transport, hébergement), qui profitent à l'économie locale.

Le stade contribue ainsi activement à renforcer l'image et l'attractivité de la région.

Axe 7 : Projets futurs et intégration dans l'offre touristique

Plusieurs projets sont à l'étude pour intégrer durablement le stade dans l'offre touristique régionale :

- L'ouverture d'un musée au sein du stade, retraçant l'histoire du club et du sport local ;

Chapitre 03: Présentations et analyse des résultats de l'enquête

- L'ouverture de quatre restaurants avec vue sur le terrain, pour enrichir l'expérience des visiteurs.
- un hôtel d'une capacité de 60 lits est intégré à l'infrastructure du stade .actuellement réservé à un usage interne ,il est prévu qu'il soit prochainement ouvert aux grand public.
- Lancement d'un centre commercial dans le stade, pour dynamiser l'activité économique

En parallèle, des visites guidées gratuites ont été régulièrement organisées en partenariat avec des associations et établissements scolaires. Vu l'intérêt croissant, une collaboration a été établie avec l'Office National Algérien du Tourisme et la Direction du Tourisme et de l'Artisanat de Tizi Ouzou pour créer de véritables circuits touristiques, plaçant le stade comme étape phare de la découverte de la région.

Conclusion

À travers cette étude de terrain, nous avons pu constater que la wilaya de Tizi Ouzou dispose d'un potentiel touristique important, aussi bien sur le plan naturel (paysages, montagnes, sites écologiques) que culturel (patrimoine amazigh, traditions, artisanat). La ville offre également des capacités d'accueil significatives, avec des structures d'hébergement et des services touristiques qui, permettent de recevoir un flux non négligeable de visiteurs.

La présentation du stade Hocine Aït Ahmed a permis de mettre en lumière son rôle central dans la dynamique sportive et événementielle de la région. Des événements majeurs comme la rencontre contre Mozambique dans le cadre des qualifications à la CAN ont attiré un public nombreux, venant de différentes wilaya, ce qui a généré un impact économique et touristique mesurable.

Les résultats du questionnaire confirment que les événements sportifs organisés au stade Hocine Aït Ahmed jouent un rôle déterminant dans l'attractivité touristique de Tizi Ouzou. La satisfaction des visiteurs, contribue à renforcer la notoriété de la ville et à stimuler son économie locale par le biais du tourisme sportif. Ces éléments justifient l'intégration du sport comme outil stratégique dans la politique de développement touristique de la région.

Enfin, l'entretien avec le directeur du stade, a renforcé cette analyse en apportant un éclairage professionnel sur la gestion des événements, la fréquentation du stade, et les perspectives d'amélioration à venir pour mieux intégrer les activités sportives dans une stratégie de développement touristique durable.

Conclusion générale

Conclusion générale

Ce travail de recherche avait pour objectif principal d'analyser le rôle que peuvent jouer les événements sportifs dans le développement de l'attractivité touristique d'un territoire, en prenant comme cadre d'étude le stade Hocine Aït Ahmed à Tizi Ouzou. À travers une approche méthodologique mixte, combinant fondements théoriques et analyse de terrain.

Le premier chapitre pose les fondements théoriques essentiels à la compréhension du tourisme et du tourisme sportif. Il a présenté les principales définitions du tourisme, ses formes classiques et modernes, ainsi que les facteurs influençant son développement. Une attention particulière a été accordée au tourisme sportif, en tant que forme émergente mêlant déplacement et activité physique ou événementielle. Ce chapitre a aussi mis en évidence les liens étroits entre sport et tourisme, soulignant comment les événements sportifs peuvent contribuer à la valorisation des territoires, au développement économique et à l'attractivité touristique.

La deuxième partie c'est attachée à définir le concept d'attractivité touristique, en soulignant le rôle essentiel des ressources locales qu'elles soient naturelles, culturelles ou infrastructurelle ainsi que l'importance des politiques d'aménagement dans l'optimisation de cette attractivité. Dans cette dynamique, les événements sportifs apparaissent comme de puissants leviers, capables non seulement de générer de nouveaux flux de visiteurs, mais aussi de renforcer l'image et la notoriété d'une destination à l'échelle nationale et internationale. L'exemple du Qatar avec l'organisation de la Coupe du Monde de la FIFA 2022 illustre parfaitement cette logique. Le pays a su mobiliser d'importants investissements dans ses infrastructures sportives, hôtelières et de transport pour accueillir cet événement mondial, ce qui lui a permis de repositionner son image sur la scène touristique internationale. Cette stratégie a favorisé une diversification de son offre touristique, auparavant centrée sur les voyages d'affaires, en attirant désormais un public plus large, amateur de sport et de culture. Ainsi, l'événement sportif devient un catalyseur stratégique de développement et de visibilité pour le territoire hôte.

Dans le troisième chapitre, la partie pratique s'est appuyée sur l'étude du stade Hocine Aït Ahmed à Tizi Ouzou, une infrastructure récente, moderne et multifonctionnelle. À travers une enquête de terrain menée auprès des supporters ainsi qu'une analyse qualitative d'un entretien avec le directeur du stade, nous avons pu évaluer concrètement l'impact de

Conclusion générale

l'organisation d'événements sportifs sur l'attractivité touristique locale. Les résultats montrent que :

- Le stade, inauguré en 2024 et conforme aux normes FIFA et CAF, est une infrastructure moderne qui attire un large public grâce à sa qualité, sa capacité (50 000 places) et son statut de nouveau domicile de la JSK.
- L'attractivité du site repose sur des facteurs variés : l'effet de nouveauté, l'accessibilité via la RN12, l'ambiance unique créée par les supporters, le sentiment de sécurité, et une expérience immersive appuyée par des équipements de pointe.
- Nombre d'entre eux prolongent leur séjour ou consomment des services touristiques tels que la restauration, l'hébergement ou l'artisanat local, contribuant ainsi à l'économie touristique de la région ;
- Le stade accueille aujourd'hui des événements exclusivement sportifs (championnat national, Coupe d'Algérie, matchs internationaux), mais des projets de diversification sont en cours (événements culturels, scientifiques).
- Des projets ambitieux sont en cours pour renforcer son intégration dans l'offre touristique régionale : musée du club, restaurants avec vue sur le terrain, hôtel de 60 lits, centre commercial, visites guidées et collaboration avec l'ONAT et la Direction du Tourisme et de l'artisanat de Tizi ouzou pour l'inclusion du stade dans des circuits touristiques structurés.
- l'organisation du match Algérie-Mozambique a constitué un levier de notoriété majeur, générant des retombées économiques et médiatiques significatives à l'échelle locale et nationale.

Ainsi, le stade Hocine Aït Ahmed ne constitue pas seulement un lieu dédié à la pratique sportive, mais représente également un vecteur stratégique de valorisation territoriale. En accueillant des événements sportifs d'envergure, il contribue à attirer des flux touristiques, à générer des retombées économiques locales, et à renforcer la visibilité de la région à l'échelle nationale et internationale. Par son rôle symbolique et fonctionnel, il participe activement à la construction de l'identité régionale, tout en stimulant le développement d'une offre touristique intégrée et dynamique autour de l'événementiel sportif.

Conclusion générale

Cependant, pour optimiser cet impact, plusieurs leviers restent à activer :

- La mise en place de packages touristiques intégrant événements sportifs et circuits découverte
- Le développement d'infrastructures complémentaires (hébergement, transport, signalisation) ;
- La coordination entre les acteurs du sport, du tourisme et des collectivités locales.

En conclusion, cette recherche a mis en évidence que les événements sportifs peuvent constituer un levier stratégique majeur pour renforcer l'attractivité touristique d'un territoire. En mobilisant les publics, en valorisant les infrastructures et en dynamisant l'économie locale, ils contribuent à façonner l'image du territoire, à stimuler la fréquentation touristique et à diversifier l'offre. En tant que vecteurs de visibilité, de cohésion sociale et d'animation territoriale, les événements sportifs jouent un rôle essentiel dans la construction d'une destination touristique attractive et compétitive, notamment en créant des expériences uniques et mémorables pour les visiteurs.

Bibliographie

Ouvrages et manuels

- Botti, L., Peypoch, N., & Solonandrasana, B. (2013). *Économie du tourisme*. Paris : Dunod.
- Cooper, C., Fletcher, J., Fyall, A., Gilbert, D., & Wanhill, S. (2005). *Tourism: Principles and practice* (3e éd.). Harlow: Pearson Education.
- Getz, D. (2008). Event tourism: Definition and research. *Tourism Management*, 29(3), 403–428.
- Gibson, H. (1998). Sport tourism: A critical analysis of research. *Sport Management Review*, 1(1), 45–76.
- Girard Guibilito. (1983). *Économie touristique et aménagement du territoire*. Lausanne : Delta Spés.
- Hantour, L. (2011). *Guide touristique de la wilaya de Tizi-Ouzou*. Tizi Ouzou : Éditions Aguerruj.
- Krippendorff, J. (1987). *The holiday makers: Understanding the impact of leisure and travel*. London : Heinemann.
- Lew, A. A. (1987). A framework of tourist attraction research. *Annals of Tourism Research*, 14(4), 553–575.
- Mowforth, M., & Munt, I. (2009). *Tourism and sustainability: Development, globalisation and new tourism in the Third World* (3e éd.). London : Routledge.
- Parlebas, P. (1981). *Jeux, sports et sociétés*. Paris : Vigot.
- Tinard, Y. (1994). *Le tourisme : économie et management*. Paris : Sciences International.
- Towner, J. (1985). The Grand Tour: A key phase in the history of tourism. *Annals of Tourism Research*, 12(3), 297–333

Articles scientifiques

- Barget, E., & Gouguet, J.-J. (2010). Effets vitrine des événements sportifs. *Revue Juridique et Économique du Sport*, 96(1), 5–23.
- Botti, L., Peypoch, N., & Solonandrasana, B. (2008). Évaluation de l'attractivité touristique d'un territoire. *Revue d'économie régionale et urbaine*, (1), 97–118.

- Fabry, N. (2009). Clusters de tourisme, compétitivité des acteurs et attractivité des territoires. *Revue Internationale d'Intelligence Économique*, 1(2), 133–144.
- Gagnon, S. (2007). Attractivité touristique et sens géo-anthropologique des territoires. *Téoros*, 26(2), 5–13.
- Gearing, C. E., Swart, W. W., & Var, T. (1974). Establishing a measure of touristic attractiveness. *Journal of Travel Research*, 12(4), 1–8.

Mémoires et thèses

- Aouzelleg, L., & Chanoune, N. (2013). Essai d'analyse de la pratique marketing dans les hôtels de la wilaya de Béjaïa (Mémoire de fin d'études). Université Abderrahmane Mira, Béjaïa.
- Chabbi, K. (2012). Essai d'exploitation de l'écotourisme dans la commune de Chetaïbi (Mémoire de fin d'études). Université Badji Mokhtar, Annaba.
- Sadouni, A., & Chebout, N. (2005). L'économie, une opportunité pour le tourisme algérien (Mémoire). École Nationale Supérieure de Technologie.
- Scamps, C. (2012). L'innovation dans le tourisme sportif (Mémoire de Master). Université Panthéon-Sorbonne, Paris.
- Sbihi, S., & Acheraique, O. (2013). Impact socio-économique du tourisme à Azeffoun (Mémoire de fin d'études). Université Mouloud Mammeri, Tizi Ouzou.
- Tessa, A. (1999). La zone d'expansion touristique : outil d'aménagement du territoire (Thèse de magister).
- Zeggane, K. (1999). L'offre touristique : Cas de la wilaya de Tizi Ouzou (Thèse de magister). Université Mouloud Mammeri, Tizi Ouzou.

Sites internet

- Organisation mondiale du tourisme. www.unwto.org. <https://www.unwto.org>
- Office national algérien du tourisme. . www.onat.dz. <http://www.onat.dz>
- Globe-Trotting. (2023). Tourisme international 2023. <https://www.globe-trotting.com/post/tourisme-international-2023>
- Ostelea. . www.ostelea.ma. <https://www.ostelea.ma>
- Wikipédia. Tourisme gastronomique. https://fr.wikipedia.org/wiki/Tourisme_gastronomique

- Chaire de tourisme Transat. . chairetourisme.esg.uqam.ca.
<https://chairetourisme.esg.uqam.ca>

Documents institutionnels

- Direction de la Planification et des Statistiques de la Wilaya (2018). Annuaire statistique de la wilaya de Tizi Ouzou.
- Direction du Tourisme et de l'Artisanat de la wilaya de Tizi Ouzou. Document stratégique sur le tourisme.
- Direction de la Culture de la wilaya de Tizi Ouzou. (2016). Rapport d'activités culturelles.
- Documents internes relatifs au stade Hocine Aït Ahmed. .

Annexe 1 :

Questionnaire destiné aux supporters du stade
Hocine Ait Ahmed
à Tizi-Ouzou

Dans le cadre de mon mémoire de Master 2, j'étudie le rôle des événements sportifs sur l'attractivité touristique de la wilaya de Tizi ousou ce questionnaire est anonyme et les réponses sont utilisées uniquement à des fins académique merci pour votre participation.

Partie 1: Profil des répondants

1. age

- 18-25
- 26-35
- 36-50
- Plus de 50

2. Genre

- Homme
- Femme

3. Pays ou région de résidence

4. A quelle fréquence assistez-vous à des événements sportifs au stade Hocine Ait Ahmed ?

- Jamais
- Rarement
- parfois
- Souvent

- Toujours

Partie 2: les événements sportifs

5. quels types d'événement sportifs attirent votre intérêt dans ce stade

- matchs de la jeunesse sportive de Kabylie (JSK)
- rencontre de l'équipe nationale algérienne
- compétition internationales
- autre

6. Quels éléments du stade vous semblent les plus attractifs pour assister à un événement sportif ?

- L'ambiance des supporters
- la modernité des infrastructures
- la sécurité et l'organisation
- l'accessibilité (parking, transport)

7. Comment évaluez-vous l'organisation des événements sportifs au stade

Hocine Ait Ahmed ?

- très satisfaisante
- satisfaisante
- moyennement satisfaisante
- insatisfaisante
- très insatisfaisante

Partie 3 : l'attractivité touristique

8. lors de votre venue au stade avez-vous profité pour visiter la ville de Tizi ouzou ?

- oui, j'ai pris le temps de découvrir la ville
- oui, mais rapidement
- non, je suis limité au stade et ses environs

9. Quels types d'activités avez-vous pratiqués à Tizi ousou en dehors des matchs ?

- visite des sites touristiques
- dégustation des spécialités locales
- shopping
- autre

10. Selon vous quels sont les atouts touristiques de Tizi ousou ?

- son patrimoine culturel
- sa nature et ses paysages
- sa gastronomie
- son ambiance sportive
- autre

11. Avez-vous passé la nuit à Tizi Ouzou après le match ?

- Oui
- Non

12. Si oui, quel type d'hébergement avez-vous utilisé ?

- Chez des amis ou de la famille
- Hôtel
- Auberge de jeunesse
- Autre

Partie 4 : Perception du lien entre sport et tourisme

13. Pensez-vous que les événements sportifs attirent des touristes à Tizi Ouzou ?

- Oui, beaucoup
- Oui, un peu
- Moyennement
- Pas vraiment
- Pas du tout

14. Pensez-vous que la satisfaction des supporters après le match peut avoir un impact positif sur l'attractivité touristique de la ville ?

- Oui
- Non

15. Quelles améliorations suggérez-vous pour renforcer l'attractivité touristique ?

- Meilleures infrastructures (transport, hébergement, restauration)
- Plus d'activités culturelles et touristiques autour des matchs
- Meilleure organisation des événements
- Promotion des événements à l'international

16. Avez-vous l'intention de revenir assister à un événement sportif à Tizi Ouzou et de recommander cette destination à vos proches ?

- Oui
- Non

Annexe 2 :

Un guide d'entretiens avec le Directeur du stade Hocine Aït Ahmed

Dans le cadre de la préparation de mon mémoire de Master 2 en Marketing hôtelier et touristique, portant sur le thème : « **Le rôle des événements sportifs dans l'attractivité touristique d'une ville : cas du stade Hocine Aït Ahmed à Tizi Ouzou** », j'ai l'honneur de vous adresser ce guide d'entretien.

Vos réponses me seront précieuses pour enrichir la partie pratique de mon travail de recherche.

Je vous remercie par avance pour le temps que vous voudrez bien m'accorder.

1. Pouvez-vous me présenter le stade Hocine Ahmed ?

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

2. Quels sont les normes auxquelles le stade est conforme (national, international)?

.....
.....

3. Quel type d'événement sportif accueille le stade?

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

4. Le stade accueille t-il d'autres types d'événements (culturels, sociaux) susceptible d'attirer un public plus large ?

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

5. La vente de 40 000 billets en seulement deux heures après l'ouverture de la billetterie témoigne d'un engouement certain. À votre avis, comment peut-on expliquer une telle attractivité du stade Hocine Aït Ahmed auprès du public ?"

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

6. "Le stade accueille de nombreux visiteurs lors des grands événements. Existe-t-il des collaborations avec des agences de voyage, des hôtels, pour proposer des packs touristiques adaptés à ces occasions ?"

.....
.....

7. Le stade joue-t-il un rôle dans la promotion de la destination Tizi Ouzou à l'échelle nationale ou même internationale ?

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

8. Quels sont les projets en cours ou à venir pour renforcer son attractivité touristique (musée, hôtel, restaurants, circuits touristiques, etc.) ?

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

9. Des projets de collaboration sont-ils envisagés entre L'ONAT, la Direction du Tourisme et de l'Artisanat de Tizi Ouzou, et d'autres acteurs concernés afin d'intégrer le stade Hocine Aït Ahmed dans un circuit touristique structuré ?"

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

Table des matières

Remerciement	
Dédicace	
Liste des tableaux	
Liste des graphes	
Liste des figures	
Liste des abréviations	
Sommaire	
Introduction générale	01
Chapitre 1 : concept de base sur le tourisme	05
Introduction	05
Section 1: généralités sur le tourisme	06
1. Historique et évolution du tourisme dans le monde	06
2. Définitions des concepts	9
2.1 Définition du tourisme	9
2.2 Définition du touriste et leur répartition dans le monde	10
2.2.1 Définition du touriste	10
2.2.2 Répartition du tourisme dans le monde	11
2.3 Définition du produit touristique et ses caractéristiques	13
2.3.1 Définition du produit touristique	13
2.3.2 Les caractéristiques d'un produit touristique	14
2.4 L'offre et la demande touristique	15
2.4.1 L'offre touristique	15
2.4.2 La demande touristique	15
2.5 Les flux touristiques et l'activité touristique	16
2.5.1 Les flux touristiques	16

2.5.2 Activités touristiques	16
3. Les formes du tourisme	17
3.1 Les formes de base du tourisme	17
3.1.1 Le tourisme interne	17
3.1.2 Le tourisme récepteur	17
3.1.3 Le tourisme émetteur	17
3.1.4 Le tourisme intérieur	17
3.1.5 Le tourisme national	18
3.1.6 Le tourisme international	18
3.2 Les formes classiques du tourisme	18
3.2.1 Le tourisme balnéaire ou le tourisme bleu	18
3.2.2 Le tourisme culturel	18
3.2.3 Le tourisme de montagne	19
3.2.4 Le tourisme religieux	19
3.2.5 Le tourisme d'affaires	19
3.2.6 Le tourisme de santé	19
3.2.7 Le tourisme saharien	20
3.3 Les formes modernes du tourisme	20
3.3.1 Le tourisme gastronomique	20
3.3.2 Le tourisme durable	20
3.3.3 Le tourisme sportif	20
3.3.4 Le tourisme solidaire	21
4. Le rôle du tourisme	21
4.1 Sur le plan politique	21
4.2 Sur le plan économique	21
4.3 Sur le plan social	22
4.4 Sur le plan culturel	22
5. Les facteurs influençant le tourisme	22

5.1 Les facteurs positifs.	22
5.1.1 L'élévation de niveau de vie	23
5.1.2 L'existence de merveilleux site	23
5.1.3 Facilité de transport	23
5.1.4 Facilité des échanges	23
5.2 Les facteurs négatifs	23
5.2. Contexte économique politique et monétaire déstabilisé	23
5.2.2 Détérioration de niveau de vie et la hausse des prix	24
5.2.3 L'instabilité sécurité	24
Section 2: le tourisme sportif	25
1. Historique et définition du tourisme sportif	25
1.1. Historique	25
1.2. Définition du tourisme sportif	26
2..Le lien entre le tourisme le tourisme sportif	28
3. Le type de tourisme sportif	29
3.1 Le tourisme sportif de culture	29
3.2 Le tourisme sportif d'activisme	31
3.3 L'autorisation sportive de spectacle	31
3.4 Le tourisme sportif d'action	32
4. Les événements sportifs	33
4.1 Définition des événements sportifs	33
4.2 Classification des événements sportifs	33
4.3 Le retombées des événements sportifs sur un territoire	36
4.3.1Les retombées économiques des événements sportifs	36
4.3.2 Les retombées sociales des événements sportifs	36
4.3.3 Les retombées environnemental des événements sportifs	37

Conclusion	38
Chapitre 2 : approche conceptuelle de l'attractivité touristique	39
Introduction	39
Section 1: fondement théorique de l'attractivité touristique	40
1. Définition des concepts clé	40
1.1 Destination touristique	40
1.2. Attrait touristique	40
1.3 Attraction touristique	41
1.4 Potentiel touristique	41
1.5 La compétitivité touristique	41
1.6 L'attractivité touristiques	41
1.7 Relation entre les différents concepts	42
2.1 Attrait et attraction	42
2.2 Attraction et attractivité	42
2.3 Attractivité et potentiel	43
3. Les attributs majeurs de l'attractivité	43
4. Les facteurs d'attractivité touristique	46
4.1 Les ressources touristiques naturelles et culturelles	46
4.2 L'accessibilité	46
4.3 Les infrastructures	47
4.4 L'image de la destination	47
4.5 Les événements	47
Section 2: évaluation et mesure de l'attractivité touristique d'un territoire	48

1. Méthode d'évaluation de l'attractivité touristique d'un territoire	48
1.1 Approche géographique	48
1.2 Approche aménagiste	49
1.3 Approche sociologique	49
2. Critères d'évaluation indicatrice de mesure de l'attractivité touristique	50
2.1 Critères d'évaluation de l'attractivité touristique	50
2.2 Les indicateurs de mesure de l'attractivité touristique	53
2.2.1 Mesure quantitative	53
2.2.2 Mesure qualitative	54
3. Étude de cas : la coupe du Monde 2022 au Qatar	55
3.1 Les investissements touristiques et urbains	56
3.2 Impact sur l'attractivité touristique	57
Conclusion	58
Chapitre 3 : présentations et analyse des résultats de l'enquête	59
Introduction	59
Section 1: sensation de la wilaya de Tizi Ouzou et du stade Hocine Aït Ahmed	60
1.1. Présentation générale de la wilaya de Tizi Ouzou	60
1.2 Situation géographique	60
1.3 Potentialité touristique de la wilaya de Tizi Ouzou	62
1.3.1 Potentialités naturelles.	62
1.3.2 Potentialités culturelles	63
1.3.3 Potentialités archéologiques	64
1.3.4 Potentialités balnéaires	65
1.3.5 Potentialités artisanales	65
1.4 Les établissements hôteliers de la wilaya	66

1.5 Les éléments d'attractivité touristique de la wilaya de Tizi Ouzou	67
2. Présentation du stade Hocine Aït Ahmed	68
2.1 Présentation	68
2.2 Historique de la construction	68
2.3 Dénomination	69
2.4 Inauguration et homologation	69
2.5 Les infrastructures du complexe sportif Hocine Aït Ahmed	69
2.6 Planning des événements	70
2.7 Le match Algérie – Mozambique: un événement phare au stade	72
2.7.1 Les principaux préparatifs avant le match	72
2.7.2 Impact du match sur la ville	73
Impact économique	73
Impact social et culturel	74
Section 2: la démarche méthodologique et les résultats de l'enquête	74
1. Présentation de l'enquête	75
1.1. Objectif de l'enquête	75
1.2. La population mère	76
1.3 La période de l'enquête	76
1.4 Le choix de l'échantillon	76
2. Les outils de la collecte d'information	77
2.1 Présentation du guide d'entretien	77
2.2 Présentation du questionnaire	77
2.2.1 Les questions fermées	78
2.2.2 Les questions ouvertes	78
3. Élaboration du questionnaire	78
4. Le recueil des données	79
5. L'analyse et le traitement des résultats	79
5.1 analyse du tri à plat	80

5.1.1 L'âge des répondants	81
5.1.2 Genre	81
5.1.3 La région de résidence des répondants	82
5.1.4 La fréquence de participation	83
5.2 Synthèse de tri à plat	84
5.3 Analyse tri croisé	84
5.3.1 La fréquence de participation et des répondants	85
5.3.2 L'évaluation de la satisfaction l'intention de revenir et la recommandation de la destination	87
5.3.3 Le passage de la nuit après le match selon la résidence	88
5.3.4 L'appréciation par genre sur les critères du stade	89
5.3.5 Le lien entre le fait de passer la nuit et la visite de la ville	90
5.4 Synthèse de tri croisé	92
5.5 Analyse du guide d'entretien	93
Conclusion	96
Conclusion générale	97
Bibliographie	
Annexes	
Table des matières	
Résumée	

Résumé

Ce mémoire, intitulé « *Le rôle des événements sportifs dans l'attractivité touristique d'une ville : Cas du stade Hocine Aït Ahmed à Tizi Ouzou* », analyse la manière dont les infrastructures sportives modernes peuvent devenir des vecteurs de dynamisation touristique. Il s'intéresse particulièrement au nouveau stade de Tizi Ouzou, inauguré en 2024, comme levier stratégique d'attractivité.

Dans un contexte où la wilaya de Tizi Ouzou dispose de richesses naturelles, culturelles et humaines significatives mais encore insuffisamment valorisées, l'ouverture du stade représente un tournant majeur dans la structuration de l'offre touristique locale.

Les résultats de l'enquête menée montrent que la fréquentation du stade incite les visiteurs à prolonger leur séjour, à consommer sur place (hébergement, restauration, services), et à recommander la ville comme destination. Le stade Hocine Aït Ahmed s'impose ainsi comme un pôle d'attractivité, dont les événements sportifs contribuent activement à la construction d'un nouveau dynamisme territorial et à la revalorisation de l'image de la ville

Mots-clés : tourisme, tourisme sportif, événements sportifs, attractivité touristique, Stade Hocine Ait Ahmed, Tizi Ouzou.

Abstract

This thesis, entitled "The Role of Sporting Events in a City's Tourist Attraction: The Case of the Hocine Aït Ahmed Stadium in Tizi Ouzou," analyzes how modern sports infrastructure can become a driver of tourism development. It focuses particularly on the new Tizi Ouzou stadium, due to open in 2024, as a strategic lever for its attractiveness.

In a context where the province of Tizi Ouzou boasts significant but still underdeveloped natural, cultural, and human resources, the stadium's opening represents a major turning point in the structuring of the local tourism offering.

The results of the survey show that attendance at the stadium encourages visitors to extend their stay, purchase on-site products (accommodation, restaurants, services), and recommend the city as a destination. The Hocine Aït Ahmed Stadium has established itself as a hub of attraction, whose sporting events actively contribute to building new territorial dynamism and enhancing the city's image.

Keywords: tourism, sports tourism, sporting events, tourist attractiveness, Hocine Ait Ahmed Stadium, Tizi Ouzou.

ملخص

تُحلّل هذه الأطروحة، المعنونة "دور الفعاليات الرياضية في الجذب السياحي للمدينة: دراسة حالة ملعب حسين آيت أحمد في تيزي وزو"، كيف يُمكن للبنية التحتية الرياضية الحديثة أن تُصبح دافعاً لتنمية السياحة. وتُركّز بشكل خاص على ملعب تيزي وزو الجديد، المُقرر افتتاحه عام 2024، كرافعة استراتيجية لجاذبيته. في سياق تزخر فيه ولاية تيزي وزو بموارد طبيعية وثقافية وبشرية مهمة، وإن كانت لا تزال غير مُستغلة، يُمثّل افتتاح الملعب نقطة تحوّل رئيسية في هيكلة العرض السياحي المحلي. تُشير نتائج الاستطلاع إلى أن إقبال الزوار على الملعب يُشجّعهم على تمديد إقامتهم، وشراء المنتجات المُتاحة في الموقع (الإقامة، المطاعم، الخدمات)، ويُوّصي بالمدينة كوجهة سياحية. وقد رسّخ ملعب حسين آيت أحمد مكانته كمركز جذب سياحي، حيث تُساهم فعالياته الرياضية بفعالية في بناء ديناميكية إقليمية جديدة وتعزيز صورة المدينة.

الكلمات المفتاحية: السياحة، السياحة الرياضية، الأحداث الرياضية، الجاذبية السياحية، ملعب الحسين آيت أحمد، تيزي وزو