

Le touriste au centre de l'offre touristique urbaine- des leçons à tirer pour les destinations algériennes

The tourist at the center of the urban tourism supply - lessons to be learned for Algerian destinations

ALLILI Abdessamad

Maître de conférences

Faculté de Technologie Université de Tlemcen

alili74@yahoo.fr

BELKAID Esma¹

Maître de conférences/ Laboratoire MECAS

FSEGC- Université de Tlemcen

essmbe@yahoo.fr

Date de soumission : 04-11-2021 Date d'acceptation : 13-1-12-2021 Date de publication : 31-12-2021

Résumé :

L'évolution de l'activité touristique nécessite de connaître toutes ses variables et ses parties prenantes pour pouvoir évoluer et faire face à la concurrence. Consacrer des budgets et mettre à disposition des moyens sans qu'ils soient en adéquation avec les attentes et les besoins des touristes ne pourront en aucun cas améliorer l'attractivité d'un pays ou d'une région. Ainsi, l'étude du comportement du touriste et en particulier son cheminement de prise de décision s'avèrent nécessaires afin d'adapter l'offre en fonction.

Cet article vise à établir une revue de la littérature concernant les motivations et les facteurs influençant le comportement des consommateurs des produits touristiques. Il vise entre autre à tirer des leçons concernant l'offre touristique algérienne et proposer des solutions pour l'améliorer.

« Comme lieu de convergence, d'arrivée et de départ des activités humaines, la ville a par essence une vocation touristique. Cette vocation repose en premier lieu sur la visite, mais peut aller au-delà pour accueillir aussi bien l'espoir de découverte que le souci de fuite. » (NOISETTE et VALLERUGO, 1996)².

¹ Auteur correspondant

² NOISETTE, P., VALLERUGO F. (1996), Le marketing des villes, Les éditions d'organisation, p311

La connaissance des marchés et de la clientèle reste une des priorités des organismes touristiques et des destinations qu'ils vendent. Il convient alors de comprendre les motivations qui caractérisent la consommation touristique et les spécificités de la prise de décisions de ce contexte.

La définition du touriste, selon les normes internationales retenues par la commission statistique de l'ONU et reprises par l'Organisation Mondiale du Tourisme, englobe « *toute personne voyageant hors de son domicile habituel pour au moins une nuit et au plus un an. Le motif du voyage importe peu : il peut s'agir de tourisme d'affaires, de loisirs, de santé...* »¹. Les autres passagers qui « *traversent un pays pour se rendre dans un autre sont classés comme visiteurs de la journée (excursionnistes) en transit s'ils ne passent pas la nuit dans le pays* »².

Mots clés : touriste, offre touristique, marketing touristique, destinations algériennes

Code JEL : M3 M30 M31 M39

Abstract :

The development of tourism activity requires knowing all its variables and stakeholders in order to evolve and face the competition. Devoting budgets and making resources available that are not in line with the expectations and needs of tourists will in no way improve the attractiveness of a country or region. Thus, the study of tourist behavior and in particular their decision-making process are necessary in order to adapt the offer accordingly.

This article aims to establish a review of the literature concerning the motivations and factors influencing the behavior of tourism products consumers. It aims, among other things, to draw lessons concerning the Algerian tourist offer and to propose solutions to improve it.

Keywords: tourist, tourism offer, tourism marketing, Algerian destinations

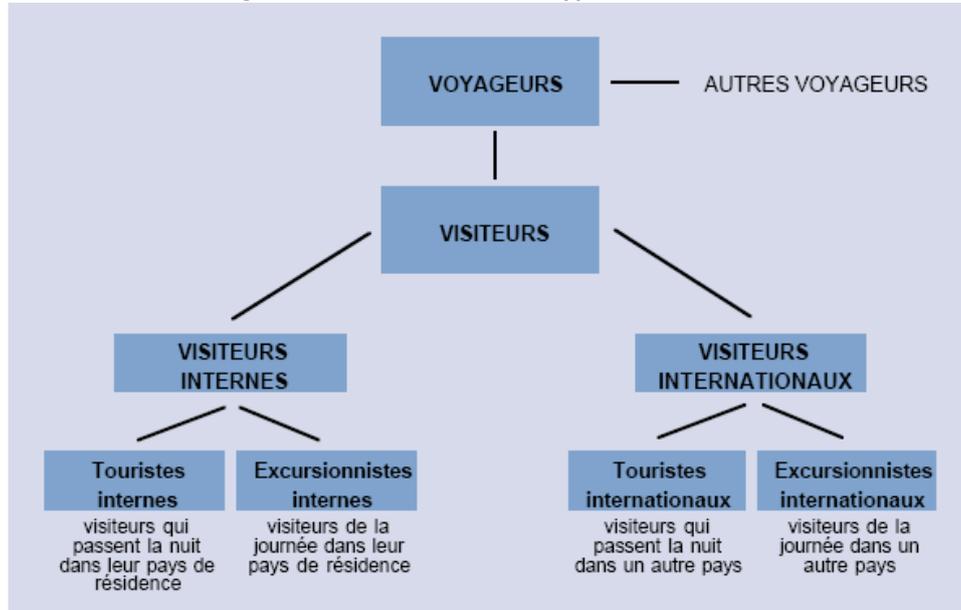
Jel Classification Codes :M3 M30 M31 M39

¹TourismDefinition : <http://www.tourismsociety.org/page/88/tourism-definitions.htm> (consulté le 10-01-2016)

² Recommandations de l'ONU et de l'OMT- Mise à jour des recommandations sur les Statistiques du Tourisme (révisée le 20 décembre 1999) : <http://unstats.un.org/unsd/statcom/doc00/m83note-f.pdf>. (consulté le 12-12-2015)

La **figure 1** établit une distinction entre les différents types de visiteurs.

Figure 1 : Distinction entre types de visiteurs



Source : Compte satellite du tourisme de la Suisse- Principes, méthode et résultats (2003) : http://www.inno-tour.ch/francais/pdf/satellit/Satellitenkonto_F.pdf.

1. Typologie des touristes

Nous proposons dans ce qui suit la typologie de COHEN (1972). Une typologie un peu ancienne mais qui apporte une lecture intéressante sur les types de touristes en fonction de leur rapport à l'industrie touristique et à la destination lors de leur voyage. On retrouve alors, les touristes institutionnalisés et ceux non institutionnalisés¹ :

1.1. Les touristes institutionnalisés

C'est des acteurs touristiques (tours opérateurs, agences de voyages,...) qui organisent leur voyage. Leurs vacances doivent alors garder le maximum de similitudes avec leur environnement quotidien².

Tableau 1 : Types de touristes institutionnalisés

	Caractéristiques	Exemples
Touriste de masse organisé	Achat de produits à forfait avec peu de décisions sur les détails du déroulement des vacances mais un attachement particulier aux conditions de son environnement	Le breakfast britannique est servi dans la plupart des hôtels du sud de l'Europe ainsi que les journaux dans la langue d'origine et les chaînes de télévision...

¹ FROCHOT I., LEGOHEREL P. (2007), Marketing du Tourisme, Dunod, Paris, p37-39

² FROCHOT I., LEGOHEREL P. (2007), op.cit., p37

	habituel.	
Touriste de masse individuel	Combinaison des éléments de familiarités avec une dimension de nouveauté en intégrant des choix personnels et un certain degré de flexibilité.	Les auto-tours permettent aux individus de maintenir un contact avec leur environnement habituel (le choix d'hôtels, d'un itinéraire et la location d'une voiture d'un confort reconnu, le tout préconisé par un tour opérateur) et en même temps un degré de flexibilité (la flexibilité de l'organisation d'une journée, le choix des sites visités, etc.)

Source : FROCHOT I., LEGOHEREL P. (2007). *Le marketing du tourisme*. Ed. Dunod, Paris, p37, 38

Les touristes d'affaires peuvent alors faire partie de cette catégorie de touristes.

1.2. Les touristes non institutionnalisés

Ces touristes préfèrent voyager de manière individuelle en minimisant le contact avec l'industrie touristique. Ils cherchent à découvrir de nouvelles cultures et à vivre des expériences différentes de celles de leur vie quotidienne¹.

Tableau2: Types de touristes non institutionnalisés

	Caractéristiques	Exemples
L'explorateur	Recherche de contact avec les populations et coutumes locales par un effort pour parler la langue du pays, la recherche de restaurants locaux et un contact limité avec l'industrie touristique, avec des conditions minimales de sécurité et de prévention.	Un explorateur pourra visiter des régions de l'arrière-pays chypriote en organisant son propre itinéraire et son choix de logement (en gîte, chez l'habitant ou dans des hôtels indépendants), tout en omettant totalement les zones de développement de masse à proximité.
Le dériveur	Recherche d'un véritable contact, voire même d'une intégration totale, avec la population locale.	

Source : FROCHOT I., LEGOHEREL P. (2007), op.cit., p37,38

Enfin, HCHLV² et Amadeus¹ dans leur étude "*Future Traveller Tribes 2020 : les voyageurs de demain*", ont souhaité débattre sur l'avenir de l'industrie du

¹ FROCHOT I., LEGOHEREL P. (2007), op.cit., p38

²Henley Centre Headlight Vision est une entreprise spécialisée dans le conseil en marketing et stratégies appliqués à l'avenir. HCHLV est installée dans le monde entier et possède des bureaux à

voyage et proposer de futures opportunités “sur la façon dont la technologie peut être maîtrisée pour offrir des niveaux de services encore meilleurs aux voyageurs de demain”.

Les quatre tribus de voyageurs émergentes sont² :

- **Les seniors actifs**, âgés de 50 à 75 ans, voyageront pour se cultiver et se distraire ;
- **Les familles mondialisées**, autrement dit dont les membres sont dispersés dans le monde, profiteront des vacances pour se retrouver ;
- **Les citadins nomades**, c'est-à-dire des personnes résidant dans une ville mais travaillant dans une autre, utiliseront l'avion pour se déplacer de l'une à l'autre
- **Les cadres sup'internationaux** ou managers d'entreprises seront tentés par les voyages haut de gammes très personnalisés.

2. Les motivations à la consommation touristique

La motivation peut être définie comme « un état psychologique de tension qui conduit à un comportement dont l'objet est de réduire ou d'éliminer cette tension » (LENDREVIE et al. 2006). Donc une motivation est une raison subjective qui incite les gens à consommer (ou à acheter) tel ou tel produit (ou service)³.

Dans le contexte d'un voyage, la motivation recouvre l'ensemble des besoins qui mènent l'individu à participer à une activité touristique (Swanson et Horridge, 2006)⁴.

Ainsi, dans le cadre de la consommation touristique ce concept est assez maîtrisé, on relève alors les motivations suivantes:

1 Voyager : C'est quitter⁵

La première motivation au voyage est le besoin de quitter, que ce soit le stress quotidien ou les frustrations.

Quitter le stress quotidien revient à se couper de la routine quotidienne et échapper à l'environnement habituel. Un besoin qui a toujours marqué le tourisme de masse et dont l'importance ne cesse de grandir à cause notamment des conditions de vie actuelles auxquelles sont exposés les individus. Mais en fait, et selon FROCHOT et LEGOHEREL (2007), « il n'y a pas, à proprement parler, de destinations spécifiques capables de satisfaire cette motivation. Tout contexte suffisamment différent de celui de vie ou de travail habituels suffit : l'essentiel c'est la coupure ».

Londres, New York, Delhi, Mumbai et Beijing. (Source : Etude pour l'industrie du voyage aérien : http://www.amadeus.com/fr/documents/aco/fr/travellingTribes_V9-FR-Web.pdf.)

¹Amadeus figure parmi les premiers fournisseurs mondiaux dans le domaine de la technologie et de la distribution et offre à l'industrie du voyage et du tourisme une expertise comprenant des solutions d'avant-garde couvrant les besoins commerciaux spécifiques des compagnies aériennes (Source : Etude pour l'industrie du voyage aérien : http://www.amadeus.com/fr/documents/aco/fr/travellingTribes_V9-FR-Web.pdf.)

² GIRAUD S., (2007), Quels sont les voyageurs de demain ? : <http://www.eturisme.info/quels-seront-les-voyageurs-de-demain/> (consulté le 30-10-2015)

³LENDREVIEJ. et al. (2006). *Le Mercator*. Ed. Dunod, 8^{ème} édition, p135

⁴BoivinM., SarrasinB. (2015), Motivation et satisfaction à voyager dans la Caraïbe : un profil exploratoire des touristes canadiens, Les Cahiers du CRTP : http://crtp.esg.uqam.ca/wp-content/uploads/sites/11/2015/04/C RTP_2015-C05.pdf (consulté le 05-10-2015)

⁵ FROCHOT I., LEGOHEREL P. (2007). *Le marketing du tourisme*. Ed. Dunod, Paris, p34

Les individus peuvent aussi voyager pour quitter leurs frustrations. Des frustrations causées essentiellement par leur position sociale à laquelle ils essaient d'échapper en « *s'inventant temporairement, une nouvelle identité et un nouveau statut social* » et en se comportant comme ils l'entendent.

I.2 Le besoin de sociabilité¹

Le voyage peut être l'occasion pour une famille de « *resserrer les liens familiaux* » en se retrouvant réunie dans un même lieu durant un bon bout de temps. Il lui permet aussi de partager des activités et des expériences que les préoccupations de la vie quotidienne ne lui permettent pas (surtout quand les deux parents travaillent). D'un autre côté, certaines formules touristiques proposent aux parents de garder les enfants pour leur dégager un peu de temps libre.

Aussi, les touristes cherchent à établir des contacts et des rencontres avec de nouvelles personnes qu'ils soient d'autres touristes ou des habitants du lieu de visite. Le voyage sert alors à établir des *relations sociales*.

I.3 Le besoin de découverte²

Le voyage peut aussi permettre de découvrir de nouveaux environnements et de nouvelles cultures. La clientèle de ce genre de voyages a généralement un niveau d'éducation élevé et un fort pouvoir d'achat et dont les principales motivations répondent à « *un désir de rechercher des nouveautés/ rencontrer quelque chose de différent et acquérir de nouvelles connaissances* » (FROCHOT et LEGOHEREL, 2007).

I.4 Le besoin d'introspection³

Les vacances représentent « *une opportunité de se découvrir soi-même davantage, se remettre en question, se réévaluer et redéfinir les images de soi notamment à travers la pratique de nouvelles activités* » (FROCHOT et LEGOHEREL, 2007). Les vacances sont parfois l'occasion de se comporter autrement, de se permettre des pratiques et des comportements qui seraient perçus comme inconcevables en temps normal.

Enfin, il convient de signaler que les principaux freins à la consommation touristique sont liés au budget, qui peut limiter le type de produits touristiques achetés mais pas la capacité d'aller en vacances, et au temps disponible qui ne permet pas toujours aux individus de prendre des vacances au moment qu'ils veulent (problèmes de congés au travail, scolarisation des enfants,...)⁴.

Et une autre dimension apparaît ces derniers temps, il s'agit de « l'écotourisme » ou du « tourisme durable » qui lutte contre la pollution causée par les formes de tourisme classique et spécialement les moyens de transport. Par exemple, certains veulent limiter leurs déplacements en avion⁵ qui représente une

¹ FROCHOT I., LEGOHEREL P. (2007), op.cit., p36

² FROCHOT I., LEGOHEREL P. (2007), op.cit., p36

³ FROCHOT I., LEGOHEREL P. (2007), op.cit., p39, 40

⁴ FROCHOT I., LEGOHEREL P. (2007), op.cit., p40

⁵ Le journal *The Guardian*, dans une rubrique consacrée à l'écotourisme, cite des témoignages de personnes qui refusent dorénavant d'utiliser l'avion comme moyen de déplacement pour leurs vacances en raison de l'impact sur l'environnement.

source majeure de pollution au CO2 (Un vol de Londres à Edinburgh génère 193 kg de CO2, soit 8 fois plus que le train. Un Aller/Retour Paris-New York génère près d'une tonne de CO2 par passager). Et ce n'est pas seulement la préoccupation des partisans de l'écologie mais également des citoyens ordinaires qui se sentent concernés par les préoccupations actuelles. Selon Viviane SCHULER : *« Il semblerait que la seule régulation effective possible à grande échelle soit d'ordre économique, par le biais de taxes, d'augmentation de tarifs, de primes compensatoires pour l'environnement... Mais cela revient à poser la question de savoir si il est réellement possible et souhaitable de limiter le nombre de voyageurs. Cette régulation économique progressivement mise en place aura peut-être pour effet de limiter l'accès au voyage pour une partie de la population qui ne pourra plus investir autant dans le voyage »*¹.

3. Le processus décisionnel pour l'achat la consommation touristique

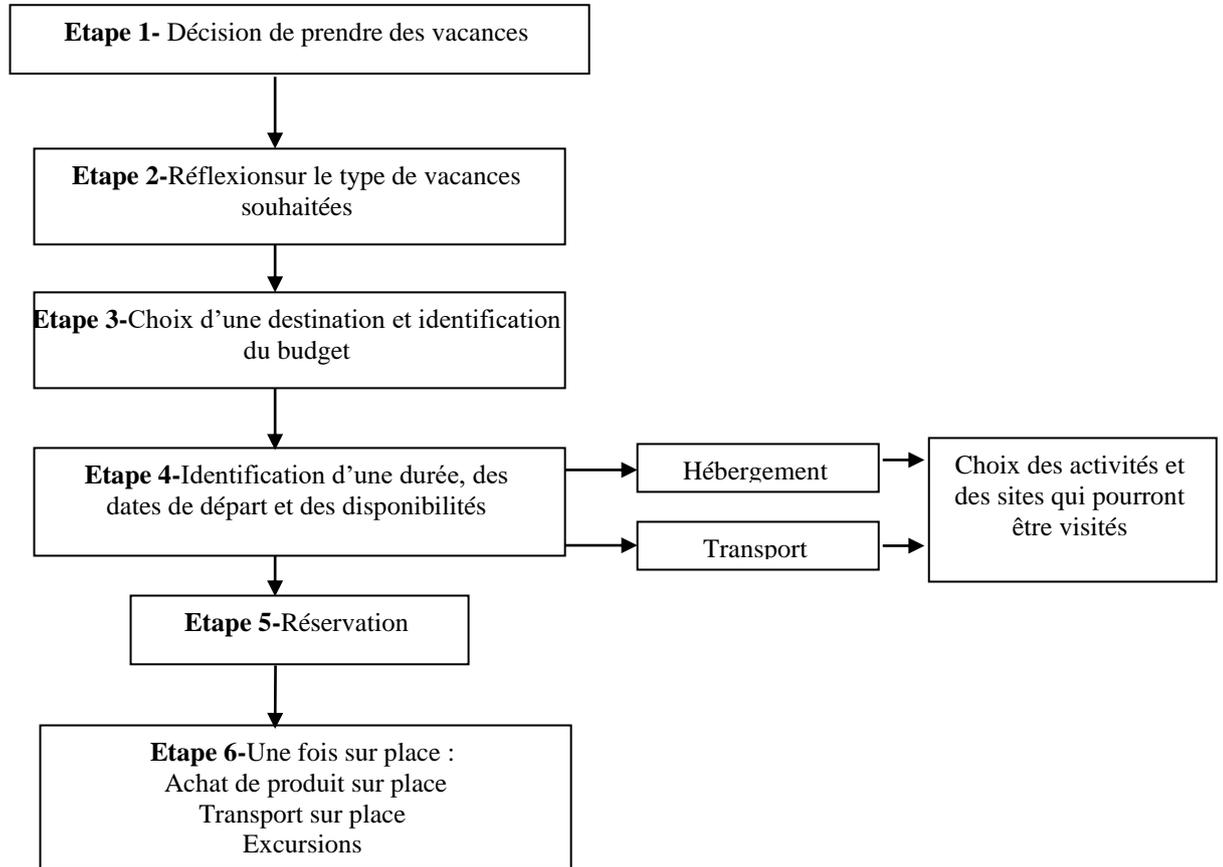
La connaissance du processus décisionnel du consommateur touristique facilite l'adaptation de l'offre tout en prenant en considération certains paramètres.

3.1. Les étapes de décision

Le processus décisionnel dans le choix d'un produit touristique est résumé dans le schéma suivant.

¹ SCHULER V. (2007), Quel avenir pour le tourisme lointain ? L'écologie, un frein au développement du tourisme? : <http://prospective-tourisme.com/index.php?2007/02/28/14-quel-avenir-pour-le-tourisme-lointain-l-ecologie-un-frein-au-developpement-du-tourisme>(consulté le 04-03-2014)

Figure 2 : La chronologie des étapes de décisions (adaptée de WOODSIDE et KING, 2001)



Source : FROCHOT I., LEGOHEREL P. (2007), op.cit., p42

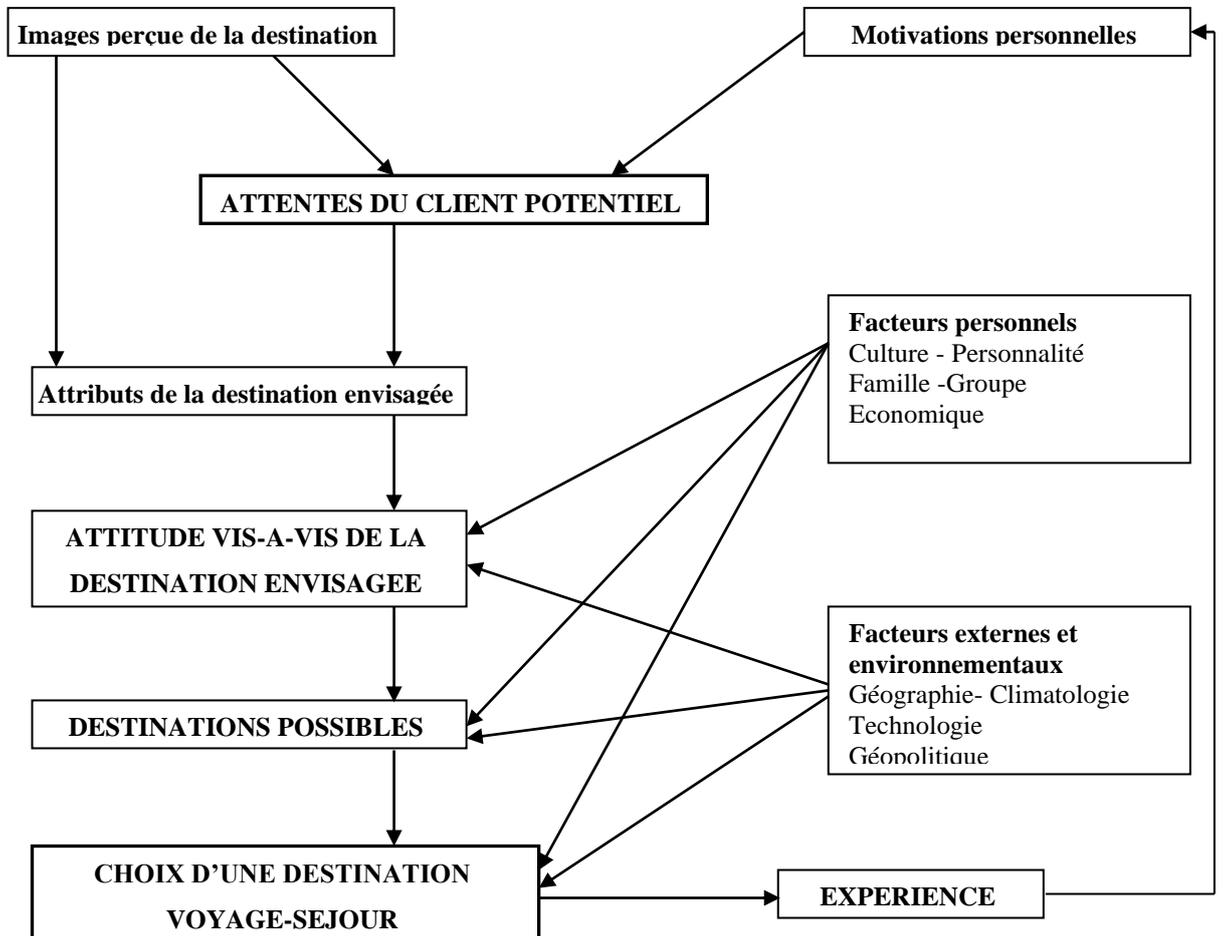
Ce processus commence par une envie puis une décision de prendre des vacances. On réfléchit alors au type de vacances souhaitées pour choisir une destination et le budget à y consacrer. L'étape suivante est celle de l'identification de la durée du voyage, des dates de départ et des disponibilités de l'hébergement et du transport pour choisir les activités et les sites qui pourront être visités. Enfin, vient la réservation ce qui n'empêche pas d'entamer un autre processus à l'arrivée pour l'achat des produits proposés sur place¹.

Concernant le mécanisme du choix d'une destination touristique, LOZATO-GIOTART et BALFET (2007) proposent un récapitulatif de ce processus se basant sur les références théoriques du comportement du consommateur d'une manière générale².

¹ FROCHOT I., LEGOHEREL P. (2007), op.cit., p42

² LOZATO-GIOTART J-P., BALFET M. (2007), *Management du tourisme- Territoires, systèmes de production et stratégies*, Ed. PEARSON, 2^{ème} édition, p44,45

Figure 3 : Mécanisme du choix d'une destination touristique



Source :LOZATO-GIOTART J-P., BALFET M. (2007).Op. Cit., p45

3.2. Les facteurs influençant le choix de la destination touristique

La décision de voyager dépend de motivations personnelles mais aussi des offres des différentes destinations (Gnoth, 1997).

Si les facteurs émotionnels réfèrent aux pulsions, émotions et intuitions qui incitent le voyageur à partir, les facteurs cognitifs se composent des représentations mentales du voyage et de la destination, notamment des connaissances et des impressions sur le lieu à visiter.

Ainsi, plusieurs chercheurs se réfèrent aux facteurs « PUSH » et « PULL » (Van der Merwe, Slabbert et Saayman, 2011 ; Yoon et Uysal, 2005 ; Andreu, Bigné et Cooper, 2001 ; Gnoth, 1997 ; Uysal, 1994 ; Dann, 1981 ; Crompton, 1979) pour expliquer les choix des touristes. Le facteur « PUSH » se définit par les forces internes et psychologiques qui génèrent l'envie de voyager (Van der Merwe, Slabbert et Saayman, 2011) se qui s'exprime par la fuite, le repos, la détente, l'aventure, la santé ou le prestige (Andreu, Bigné et Cooper, 2001). Les facteurs «

PULL » se composent de forces extérieures, suscitées par une destination et son attractivité, qui encouragent les touristes à la visiter (Van der Merwe, Slabbert et Saayman, 2011). Ces éléments sont liés aux caractéristiques tangibles et perçues d'une destination, comme les plages, l'hébergement, les installations de loisirs et les attraits culturels et historiques (Andreu, Bigné et Cooper, 2001). A cet effet, les éléments « PUSH » et « PULL » sont souvent généralement présentés sous quatre aspects : culturelle, économique, psychosociologique et environnementale (Mutinda et Mayaka, 2012 ; Alegre, Cladera et Sard, 2011 ; Kozak, 2002)¹

Une étude menée par le CommunityBasedTourism en 2013 fait ressortir plusieurs facteurs influençant le choix d'une destination. Nous retenons les huit facteurs principaux² :

- Une destination sûre et sécurisée
- Une destination où son argent soit de valeur
- Beauté des lieux et côté naturel de l'environnement
- Citoyens accueillants, hospitalité locale
- Une destination familiale
- Histoire et héritage riches
- Hébergement de qualité
- Villes propres, bonnes routes

Il est évident de connaître les attentes et les préférences de touristes et de les croiser avec les potentialités de la destination pour pouvoir proposer une offre. Seulement, Michèle LALIBERTE nous rappelle que certains éléments de base sont souvent oubliés quand on essaie d'influencer le processus décisionnel de l'acheteur d'un produit touristique. Elle expose alors les quatre principes, présentés par des chercheurs de l'université de Zagreb à considérer lorsque l'on s'adresse au voyageur³:

- *Les touristes forment un marché hétérogène* qui dépend de leur personnalité, revenu discrétionnaire, santé, engagement familial, travail, motivation personnelle, expérience passée, passe-temps et loisir, connaissance des activités et destinations potentielles, style de vie, attitudes et perceptions, disponibilité des produits ;
- L'offre est composée de multiples produits et services comportant la destination, la période de l'année, la durée du séjour, en forfait ou à la carte, le mode de transport, le type d'hébergement, le mode de réservation/d'achat.
- Le processus décisionnel et le comportement d'achat varient en fonction du type de vacances et de la destination (Une escapade de trois jours dans une ville voisine, un voyage de trois semaines en Italie, un forfait tout inclus dans une destination soleil, une expédition avec sac à dos en Australie, un séjour à Toronto?)

¹BoivinM., SarrasinB. (2015), Motivation et satisfaction à voyager dans la Caraïbe : un profil exploratoire des touristes canadiens, Les Cahiers du CRTP : http://crtp.esg.uqam.ca/wp-content/uploads/sites/11/2015/04/CRTP_2015-C05.pdf (consulté le 05-10-2015)

²CommunityBasedTourism (2013) : <http://fr.slideshare.net/sunhimalaya/scr-61-presentation-24341164> (consulté le 05-10-2015)

³LALIBERTE M. (2004), Processus décisionnel de l'achat d'un produit touristique : <http://veilletourisme.ca/2004/05/31/processus-decisionnel-de-lachat-dun-produit-touristique/>(consulté le 22-10-2013)

Comment penser que les mêmes facteurs peuvent influencer les décisions du client?)

- Il n'y a pas toujours un grand niveau de rationalité dans les décisions prises (Un ras-le-bol du bureau peut faire sauter sur la première proposition de vacances lue dans le journal. Un ami qui propose une offre difficile à refuser!... Autant de raisons de bouleverser les grandes théories du processus décisionnel. Le voyageur aligne rarement cinq brochures sur la table pour les comparer.)

- On ne peut pas satisfaire tout le monde (croire qu'un produit peut intéresser tous les voyageurs et qu'il n'existe qu'une seule façon de s'adresser à eux est utopique. La segmentation de la clientèle est nécessaire pour le développement d'un produit et sa mise en marché. On se base alors, sur les intérêts, le style de vie, la tranche d'âge, le genre, le salaire, la situation géographique pour déterminer la clientèle cible. L'enjeu est de se démarquer et d'avoir la bonne cible, le bon message et le bon média!)

4. L'évaluation de l'attractivité touristique d'une région/ une ville

Pour tous les territoires, l'attractivité touristique est un enjeu important. Source de richesse et d'emplois directs ou non, le tourisme est une bouffée d'oxygène pour la viabilité de certains commerces ou équipements, et permet de diversifier plusieurs activités.

L'activité touristique repose sur « *la capacité d'un territoire à attirer des visiteurs* » pour des raisons aussi diverses que le sport, les visites culturelles ou plus généralement les activités de loisirs, les raisons de faire du tourisme sont variées. Auxquelles s'ajoutent les déplacements professionnels qui représentent une bonne proportion de la clientèle hôtelière, le **tableau 4** propose un classement des villes les plus visitées en 2013.

Tableau 3 : Top 15 mondial des villes/destinations 2013

Rang	Ville	Arrivées 2019(*000)
1	Hong Kong	26 716,80
2	Bangkok	25 847,80
3	Londres	19 559,90
4	Macao	20 637,10
5	Singapour	19 760,80
6	Paris	19 087,90
7	Dubai	16 328,30
8	New York	14 010
9	Kuala Lumpur	14 072,40
10	Istanbul	14 715,90
11	Delhi	15 196,50
12	Antalya	13 332,10
13	Shenzhen	12 324,10
14	Bombay	12 442,40
15	Phuket	10 965,20

Source :Euromonitor, Top 100 City Destinations: 2019 Edition

<https://go.euromonitor.com/white-paper-travel-2019-100-cities.html>(consulté le 13-08- 2021)

Ces statistiques montrent que plusieurs des destinations dans le haut du classement sont asiatiques, c'est dire le changement dans les préférences des touristes et même dans les stratégies touristiques de ces destinations.

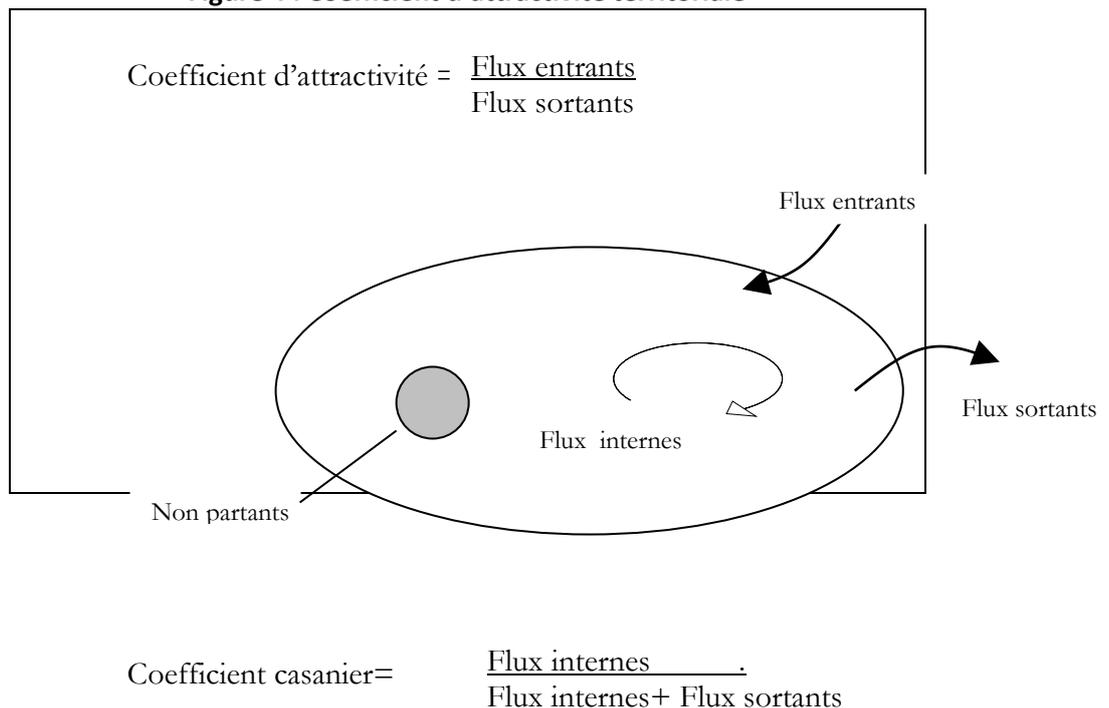
Pour évaluer l'attractivité des territoires, LOZATO-GIOTART et BALFET (2007) proposent trois concepts clés : la touristicité, la touristification et le gradient touristique.

4.1. La touristicité ou l'analyse de la potentialité attractive¹

Chaque territoire a une *touristicité* ou *potentialité attractive théorique* qui détermine largement sa part de marché. La touristicité peut être définie comme « *le caractère fonctionnel touristique d'un espace. Elle qualifie cet espace touristique en termes de poids économique (degré d'insertion économique) et en termes de présence dans le paysage et d'aménagement du territoire (degré d'insertion spatiale). Le degré de touristicité s'apprécie à travers une multitude d'indices : parcs d'hébergements, statistiques de fréquentation, chiffres d'affaires des entreprises touristiques, etc.* »²

Le Coefficient d'attractivité territoriale (CAT) est un indicateur commode pour juger de l'attractivité d'un lieu. Il représente le rapport entre flux entrants (des touristes) et flux sortants (des résidents qui quittent leur lieu de résidence pour des destinations touristiques). Seulement, le CAT doit prendre en considération certaines variables comme le « *pouvoir casanier* » du territoire d'accueil car une partie des résidents peut occuper ses loisirs sur place sans pour autant être comptabilisée parmi les partants.

Figure 4 : Coefficient d'attractivité territoriale



¹LOZATO-GIOTART J-P., BALFET M. (2007), op.cit., p31-35

² Les mots de la géographie du tourisme- Touristicité : http://geotourweb.com/nouvelle_page_75.htm (consulté le 20-11-2013)

4.2. La touristification

La touristification est un « néologisme employé pour désigner l'intensité du phénomène touristique sur un territoire d'accueil ». La mesurer n'est pas une tâche facile vu la complexité des paramètres entrants en jeu¹. Ce terme peut aussi désigner « la part (excessive?) accordée à l'activité touristique. Il fait alors allusion aux méfaits que le tourisme peut exercer sur les populations réceptives et sur l'environnement. Dans ce cas la touristicité mesure le degré de mise en tourisme d'un lieu et se traduit dans le domaine scientifique par le rapport du nombre de touristes pouvant être accueilli au nombre d'habitants »².

4.3. Le gradient touristique territorial (GTT)

Il représente « une évaluation comparative des lieux touristiques pouvant, éventuellement, servir de référence aux acteurs professionnels et institutionnels concernés par la gestion des touristes et des territoires d'accueil ». Il intègre des paramètres comme :

- Le nombre de touristes à l'hectare (NT/ha) ;
- Le nombre de lits d'accueil (tous types d'hébergement confondus) ou taux de fonction d'hébergement (TFH = (nombre de lits x 100)/nombre d'habitants) ;
- Le coefficient d'attractivité territoriale (CAT).

Soit $GTT = f(NT/ha, TFH, CAT)$

En donnant des valeurs différentes et pondérées à chaque composantes du GTT, il serait possible d'établir l'échelle d'intensité touristique propre à chaque lieu touristique³.

Finalement, chaque ville peut être vendue de plusieurs manières à différents touristes à travers ces organismes de tourisme et de voyage. Les produits proposés ne sont pas stables, car ils évoluent pendant que la ville change. La ville a la chance de choisir le genre de touristes qu'elle souhaite attirer, mais cela signifie qu'elle doit d'abord avoir les informations nécessaires. On peut aussi classer les visiteurs selon la raison de leur visite (EJIGU et al., 2004) :

- Visiteurs pour affaires
- Délégués pour conférences et foires
- Visiteurs de court séjour
- Visiteurs de jour
- Visiteurs chez des amis ou des parents
- Voyageurs vers d'autres destinations, faisant juste un arrêt à la ville
- Touristes de croisières faisant des arrêts d'achat à la ville
- Voyageurs à longs termes visitant la ville et ses alentours

En développant des pôles d'attractions pour les touristes, les villes renforcent leur rôle dans leur région. L'impact du tourisme a augmenté en raison de la multiplication des occasions pour le visiteur. Une des caractéristiques de la ville qui réussit est que « le visiteur part avec le sentiment qu'il y avait autant de choses

¹LOZATO-GIOTART J-P., BALFET M. (2007), op.cit., p36

²Les mots de la géographie du tourisme- Touristicité : http://geotourweb.com/nouvelle_page_75.htm(consulté le 20-11-2013)

³LOZATO-GIOTART J-P., BALFET M. (2007), op.cit., p36

à faire et à voir, mais qui n'avait pas eu assez de temps, et du coup il aimerait bien revenir » (EJIGU et al, 2004)¹.

5. Le tourisme en Algérie

Le Schéma Directeur d'Aménagement Touristique, (SDAT 2025) considère que le tourisme n'est ni une branche ni un secteur d'activités, c'est une industrie jeune, qui combine promotion du tourisme et environnement. Pour l'Algérie, le tourisme n'est plus un choix, c'est un impératif national, il est alors un moteur de développement, de valorisation du patrimoine culturel et historique national et un accélérateur de la croissance.

L'Algérie, avec son potentiel naturel, historique et culturel peut prétendre à une multitude d'offres touristiques : le tourisme balnéaire, saharien, culturel, culturel et sportif, d'affaires et de conférences, thermal et thalassothérapie et de montagne.

Le tableau suivant montre les motifs de visite de l'Algérie par les touristes étrangers.

Tableau 4 : Entrées aux frontières des touristes étrangers par motif de visite

	2015	2016	2017	2018	2019
loisirs et détente	723 098	281 1 470	942 243	1 837 692	1 775 675
affaires	358 785	378 296	233 233	174 738	153 727
missions	1 238	2 135	4 899	6 323	4 376
Total des étrangers	1 083 121	1 322 712	1 708 375	2 018 753	1 933 778

Source : Ministère du tourisme, de l'artisanat et du travail familial, Les Flux touristiques en Algérie Pour l'année 2019 : <https://www.mta.gov.dz/wp-content/uploads/2020/09/synth%C3%A8se-flux-2019.pdf> (consulté le 12.12.2020)

Cependant, confrontée à une forte concurrence dans le bassin méditerranéen, l'Algérie souffre d'un véritable problème de promotion. les étrangers désirant visiter le pays ont le choix entre les pages Facebook de certains opérateurs et les sites de certaines institutions publiques, dont celui du ministère du Tourisme décliné en deux langues seulement, arabe et français pour se renseigner sur la destination².

¹ DEFFNER A., LIOURIS C. (2005), City marketing: A significant planning tool for urban development in a globalised economy : <http://www.ersa.org/ersaconfs/ersa05/papers/395.pdf>.

² GUENANFA H. (2018), Algérie : mais pourquoi le tourisme ne décolle-t-il pas ?, Le point : https://www.lepoint.fr/economie/algérie-mais-pourquoi-le-tourisme-ne-decolle-t-il-pas-28-10-2018-2266709_28.php (consulté le 11.08.2020)

Et malgré quelques efforts spécialement en matière d'infrastructures, les chiffres ne sont pas toujours au rendez vous. Dans ce qui suit l'évolution du nombre des touristes entre 2015 et 2019.

Tableau 5 : Entrées aux frontières des touristes

	2015	2016	2017	2018	2019
Total des étrangers	1 083 121	1 322 712	1 708 375	2 018 753	1 933 778
Taux de croissance	626 873	716 732	742 410	638 360	437 278
Algériens résidents à l'étranger					
Taux de croissance		14,33%	3,58%	-14,02%	-31,50%
Total Général	1 709 994	2 039 444	2 450 785	2 657 113	2 371 056
Taux de croissance		19,27%	20,17%	8,42%	-10,77%

Source : Ministère du tourisme, de l'artisanat et du travail familial, op.cit.

Conclusion : Quelles leçons à tirer pour les villes algériennes ?

D'après le Global Travel et Tourism Report, l'Algérie se classe à la 120ème place durant l'année 2018 en matière d'attractivité touristique. A ce classement on ne peut même pas parler de l'attractivité des villes algériennes qui sont victimes de la mauvaise image de l'Algérie en matière de visibilité touristique et de son manque de communication et d'investissement marketing¹. L'Algérie est aussi très en retard en matière du e-tourisme et dans l'utilisation d'Internet dans sa communication d'une manière générale.

Selon l'ancien ministre de l'Aménagement du territoire, du tourisme et de l'artisanat, Amar Ghoul, le tourisme en Algérie repose sur cinq axes dont la réalisation d'hôtels de standard international, la formation, le service, la commercialisation et l'adoption d'une nouvelle mentalité². Cependant, on parle de moyens et non pas d'étude du consommateur des produits touristiques ni d'un ciblage de catégories spécifiques.

Or, la baisse significative des prix du pétrole et la concurrence accrue des autres pays obligent l'Algérie à diversifier son économie en s'appuyant sur des activités touristiques, par exemple.

Seulement, ces activités doivent être supportées par des infrastructures et des prestations plus encore, elles doivent être adaptées à des attentes et des désirs des touristes. Apprendre à mieux connaître les touristes et à cibler ceux qui

¹ World Economic Forum, The travel and tourism competitiveness report 2015: http://www3.weforum.org/docs/TT15/WEF_Global_Travel&Tourism_Report_2015.pdf (consulté le 02-01-2016)

² Les cinq axes du développement du tourisme en Algérie, selon Ammar Ghoul, 23 juin 2015 : <http://www.aps.dz/economie/25020-une-offre-h%C3%B4teli%C3%A8re-de-25-000-nouveaux-lits-sera-disponible-prochainement-%C3%A0-alger> (consulté le 02-01-2016)

correspondent au mieux aux offres que peut proposer l'Algérie ou à adopter des offres adaptées à chaque segment de touristes améliorera sûrement son attractivité. D'autre part, et pour faire face au déficit en matière d'infrastructures, l'Algérie peut recourir aux formes alternatives d'hébergement tel que les maisons d'hôtes tout en impliquant le citoyen dans la philosophie d'accueil et de service.

Références bibliographiques:

- BOIVIN M., SARRASIN B. (2015), Motivation et satisfaction à voyager dans la Caraïbe : un profil exploratoire des touristes canadiens, Les Cahiers du CRTP : http://crtp.esg.uqam.ca/wp-content/uploads/sites/11/2015/04/CRTP_2015-C05.pdf (consulté le 05-10-2019)
- Community Based Tourism (2013) : <http://fr.slideshare.net/sunhimalaya/scr-61-presentation-24341164> (consulté le 05-10-2018)
- Compte satellite du tourisme de la Suisse- Principes, méthode et résultats (2003) : http://www.inno-tour.ch/francais/pdf/satellit/Satellitenkonto_F.pdf. (consulté le 05.05.2019)
- DEFFNER A., LIOURIS C. (2005), City marketing: A significant planning tool for urban development in a globalised economy : <http://www.ersa.org/ersaconfs/ersa05/papers/395.pdf>. (consulté le 15.02.2018)
- Euromonitor, Top 100 City Destinations: 2019 Edition <https://go.euromonitor.com/white-paper-travel-2019-100-cities.html> (consulté le 13-08- 2021)
- FROCHOT I., LEGOHEREL P. (2007), Marketing du Tourisme, Dunod, Paris
- GIRAUD S., (2007), Quels sont les voyageurs de demain ? : <http://www.eturisme.info/quels-seront-les-voyageurs-de-demain/> (consulté le 30-10-2018)
- GUENANFA H. (2018), Algérie : mais pourquoi le tourisme ne décolle-t-il pas ?, Le point : https://www.lepoint.fr/economie/algérie-mais-pourquoi-le-tourisme-ne-decolle-t-il-pas-28-10-2018-2266709_28.php (consulté le 11.08.2020)
- LALIBERTE M. (2004), Processus décisionnel de l'achat d'un produit touristique : <http://veilletourisme.ca/2004/05/31/processus-decisionnel-de-lachat-dun-produit-touristique/>(consulté le 22-10-2018)
- LENDREVIEJ. et al. (2006). *Le Mercator*. Ed. Dunod, 8^{ème} édition
- Les cinq axes du développement du tourisme en Algérie, selon Ammar Ghoul, 23 juin 2015 : <http://www.aps.dz/economie/25020-une-offre-h%C3%B4teli%C3%A8re-de-25-000-nouveaux-lits-sera-disponible-prochainement-%C3%A0-alger> (consulté le le 02-01-2016)
- Les mots de la géographie du tourisme- Touristicité : http://geotourweb.com/nouvelle_page_75.htm(consulté le 20-11-2013)
- LOZATO-GIOTART J-P., BALFET M. (2007), *Management du tourisme- Territoires, systèmes de production et stratégies*, Ed. PEARSON, 2^{ème} édition
- Ministère du tourisme, de l'artisanat et du travail familial, Les Flux touristiques en Algérie Pour l'année 2019 : <https://www.mta.gov.dz/wp-content/uploads/2020/09/synth%C3%A8se-flux-2019.pdf> (consulté le 12.12.2020)
- NOISETTE, P., VALLERUGO F. (1996), Le marketing des villes, Les éditions d'organisation
- Recommandations de l'ONU et de l'OMT- Mise à jour des recommandations sur les Statistiques du Tourisme (révisée le 20 décembre 1999) : <http://unstats.un.org/unsd/statcom/doc00/m83note-f.pdf>. (consulté le 12-12-2019)
- SCHULER V. (2007), Quel avenir pour le tourisme lointain ? L'écologie, un frein au développement du tourisme? : <http://prospective-tourisme.com/index.php?2007/02/28/14-quel-avenir-pour-le-tourisme-lointain-l-ecologie-un-frein-au-developpement-du-tourisme>(consulté le 04-03-2018)
- Tourism Definition : <http://www.tourismsociety.org/page/88/tourism-definitions.htm> (consulté le 10-01-2019)
- World Economic Forum, The travel and tourism competitiveness report 2015: http://www3.weforum.org/docs/TT15/WEF_Global_Travel&Tourism_Report_2015.pdf (consulté le 02-01-2016)