

UNIVERSITE DU QUEBEC A TROIS-RIVIERES

MEMOIRE PRESENTE

A

UNIVERSITE DU QUEBEC A TROIS-RIVIERES

COMME EXIGENCE PARTIELLE
DE LA MAITRISE EN SCIENCES DU LOISIR

PAR

AHMED BOUABDELLAH

ETUDE SUR LES MOTIVATIONS ET BESOINS
DE LA CLIENTELE TOURISTIQUE ALGERIENNE:
LE CAS DE SIDI-FREDJ.

MARS 1987

Université du Québec à Trois-Rivières

Service de la bibliothèque

Avertissement

L'auteur de ce mémoire ou de cette thèse a autorisé l'Université du Québec à Trois-Rivières à diffuser, à des fins non lucratives, une copie de son mémoire ou de sa thèse.

Cette diffusion n'entraîne pas une renonciation de la part de l'auteur à ses droits de propriété intellectuelle, incluant le droit d'auteur, sur ce mémoire ou cette thèse. Notamment, la reproduction ou la publication de la totalité ou d'une partie importante de ce mémoire ou de cette thèse requiert son autorisation.

Remerciements

Mes vifs remerciements et ma reconnaissance à André Thibault pour la pertinente direction de ce mémoire et l'encadrement pédagogique de ma formation en loisir au Québec.

Je remercie aussi mon collègue Roger Trudel de m'avoir aidé à utiliser l'ordinateur pour l'analyse des données.

TABLE DES MATIERES

	pages
REMERCIEMENTS	i
Introduction	1
PREMIERE PARTIE	
Chapitre I : L'évolution et les exigences de l'activité touristique	10
Chapitre II : Le concept de tourisme en Algérie	22
Chapitre III : L'approche touristique de l'Algérie et son impact	28
1) Les caractéristiques qui influen- cent l'approche touristique:	
a) C'est le tourisme d'un pays en voie de développement	31
b) C'est le tourisme d'un pays à économie dirigée	32
c) C'est le tourisme d'un pays de culture arabo-musulmane	34
d) C'est un tourisme dépendant des autres choix fondamentaux du développement du pays	36
2) Les objectifs et les contraintes de l'approche touristique	37

a) Les objectifs et les contraintes de l'approche touristique dans le cadre de la Charte touristique de 1966	38
b) Les objectifs et les contraintes de l'approche touristique de 1976	45
3) L'approche touristique actuelle est- elle la plus optimale en considérant l'ensemble des contraintes et des moyens?	50
Chapitre IV : La composante clientèle, un élé- ment important de la problématique touristique algérienne	57

DEUXIEME PARTIE

Chapitre I : La méthode de la cueillette des données	65
1) Le questionnaire	65
2) L'échantillon	70
3) Le déroulement des entrevues	71
4) Le traitement des données	72

Chapitre II : Résultats, analyse et Interprétation des données	75
1) Statut socio-économique des répondants	75
2) Attentes des répondants	81
a) L'analyse factorielle	81
b) Résultats et analyse des données relatives aux attentes	85
3) L'hébergement et la restauration	88
4) Activités de loisir et animation	94
5) Sécurité	99
6) Séjour hors saison	100
CONCLUSION	102
Références	106
Bibliographie	112
Annexes	117

LISTE DES TABLEAUX

Tableaux

1. Recettes annuelles du Tourisme mondial en millions de dollars U.S.	10
2. Nombre d'entrées de touristes étrangers durant la période allant de 1968 à 1983	40
3. Répartition du nombre d'établissements, de chambres et de lits selon la catégorie d'établissement en 1983	44
4. Comparaison des objectifs et actions traduits par la Charte touristique de 1966 et la politique de la Charte nationale de 1976	48
5. Dimensions et objectifs du questionnaire	88
6. Distribution des répondants selon les catégories d'âges	75
7. Distribution des répondants selon les catégories professionnelles	76
8. Importance des différents moyens de transport utilisés par les répondants	76
9. Distribution des répondants selon leurs régions de provenance (domicile)	77

LISTE DES TABLEAUX
(suite)

Tableaux

10.	Distribution des répondants selon leur niveau d'instruction	77
11.	Résultats de l'analyse factorielle	82
12.	Répartition des attentes des répondants de leurs vacances selon l'importance accordée à chacune	84
13.	Répartition des motifs qui ont incité les répondants à choisir Sidi-Fredj comme destination de vacances	86
14.	Degré d'importance et de satisfaction des répondants par rapport à chaque élément touchant l'hébergement	89
15.	Degré d'importance et de satisfaction des répondants par rapport à chaque élément touchant la restauration	92
16.	Taux de participation des répondants aux activités de loisir, sport et culture	94
17.	Activités souhaitées selon le degré d'intérêt accordé à chacune	95

LISTE DES TABLEAUX
(suite)

Tableau

18. Répartition des lieux selon le degré de sécurité	99
---	----

Introduction

Le tourisme en Algérie n'est pas considéré comme un secteur prioritaire dans le développement économique du pays malgré ses fortes potentialités; la politique économique de l'Etat veut axer le développement sur des assises plus sûres que sont l'industrie et l'agriculture et ce, afin d'assurer l'indépendance économique et l'auto-suffisance alimentaire. C'est pourquoi en effet, on remarque que ce pays situé dans le bassin méditerranéen, zone de réputation touristique mondiale, ne figure pas ou très peu parmi les destinations offertes par les organismes de voyages. A titre d'exemple, pour l'année 1984-85, seulement 15 000 touristes étrangers ont transité par l'Office National du Tourisme (O.N.A.T) chargé de la promotion et des ventes, pour acheter le produit algérien.

Mais la conjoncture économique actuelle de l'Algérie d'une part et les diverses mutations sociales qui y sont enregistrées ces dernières années d'autre part, font ressentir d'une manière plus pressante l'intérêt économique et social du tourisme, que ce soit comme élément de participation au développement économique ou comme moyen pour satisfaire les nouveaux besoins en loisir exprimés par les populations à l'intérieur du pays.

Au plan économique, des mesures de restructuration et de réorganisation des différents secteurs de l'économie ont été parachevées en vue d'un développement mieux intégré et plus rentable; l'une des plus importantes orientations éco-

2

nomiques de l'Etat, qui a le monopole des activités de base du pays, c'est d'améliorer la productivité et le développement dans les secteurs hors hydrocarbures afin de préparer un avenir qui ne dépendra plus des ressources pétrolières tarissables et sujettes aux fluctuations des marchés internationaux.

Qu'en est-il du secteur touristique? Quel rôle positif peut-il jouer aujourd'hui dans les attentes économiques du pays? L'Organisation Mondiale du Tourisme (OMT) prévoit qu'en l'an 2000, le tourisme occupera une place prépondérante dans les économies du monde entier. Pour l'Algérie, est-il du possible que le secteur touristique devienne un facteur majeur dans le développement économique du pays?

C'est aussi et surtout l'intérêt du tourisme comme besoin social manifesté par une brusque et récente demande intérieure qui traduit aujourd'hui d'une façon plus pressante l'importance du rôle de l'activité touristique. Il est perceptible que depuis le début des années 1980, le phénomène de départ en vacances ait pris une ampleur considérable par rapport à la décennie précédente. Depuis 1979, année à partir de laquelle les contraintes administratives ont été levées pour faciliter la circulation des citoyens nationaux à l'étranger, le nombre de partants en vacances s'accroît au fil des années; 1 416 940 algériens ont quitté le pays pour des voyages à l'étranger en 1979 contre 917 840 en 1977. Ce nombre s'est accru à 2 024 500

en 1980 et 2 588 840 en 1981. (1) Aujourd'hui, durant la période estivale on remarque que les réservations sont difficiles dans les lignes aériennes desservant certaines destinations telles la France, l'Italie, l'Espagne et autres; il n'est pas facile non plus de se trouver un hébergement dans les quelques hôtels balnéaires situés à proximité des grandes villes; les plages du littoral accessibles par voie routière et offrant quelques services sont surchargées.

Ces mutations et ce nouveau phénomène de départ en vacances sont d'évidence la conséquence de l'augmentation du niveau de vie de la population (la croissance annuelle des revenus bruts se situe autour de 6% par an et par habitant avec une augmentation de la consommation de 2,5% en moyenne par an et par habitant). (2) Ceci est aussi favorisé par l'entrée de la femme au marché du travail et l'accès massif à l'éducation. La forte concentration dans les villes, due à l'exode rural et au fort taux de natalité (environ 800,000 naissances/an pour une population d'environ 23 millions d'habitants) explique de surcroît avec ces mutations socio-économiques, l'apparition et la croissance du besoin d'évasion.

La conjoncture économique actuelle du pays et les mutations sociales soulignées appellent le secteur touristique à jouer un rôle plus actif dans les attentes économique du pays et les besoins sociaux de la population en tourisme et loisir.

par de récentes politiques et programmes, le tourisme algérien est aujourd'hui à la recherche d'une nouvelle stratégie en organisation et développement touristique qui permettra une exploitation optimale des potentialités touristiques pour les besoins économiques du pays ainsi que la mise en oeuvre de moyens adéquats pour satisfaire une demande interne sans cesse en hausse et à multiples répercussions.

Ces récentes mesures ont pour origine les nouvelles orientations touristiques de l'Algérie contenues dans la Charte nationale de 1976*. En effet, depuis 1976, le tourisme algérien a pris un virage important en se démarquant de sa politique d'avant qui privilégiait le tourisme international pour prendre une nouvelle orientation qui a pour but d'accorder la priorité au tourisme intérieur des algériens. Dès lors, les orientations touristiques mettent en exergue le droit des algériens au tourisme et aux loisirs;

"L'Etat a lancé un vaste programme de réalisation d'infrastructures touristiques et hôtelières à travers le territoire. Les efforts déployés visent en priorité à assurer le développement d'un tourisme interne de masse destiné en premier lieu à satisfaire les besoins des citoyens et de leurs familles ainsi que ceux de la jeunesse et mis à la portée de leurs moyens". (3)

Ce changement d'orientation de la politique touristique constitue un événement important du fait que les installations touristiques qui étaient jadis conçues et réservées à des clientèles étrangères sont aujourd'hui ouvertes aux touristes

* Principales orientations politiques et économiques de l'Etat approuvées par référendum.

algériens pour leur permettre de passer leurs vacances et temps libre. Depuis ce nouveau virage de la politique touristique algérienne, les centres touristiques où l'on ne rencontrait auparavant presque exclusivement que des touristes étrangers, regorgent aujourd'hui de touristes algériens et dans certains, il est rare de croiser un étranger.

Ces centres touristiques étant devenus aujourd'hui le principal lieu de l'offre touristique et de l'expression de la demande intérieure en tourisme et loisirs nous a amené à y orienter essentiellement notre présent travail.

Notre principal objectif consiste à examiner, par une étude des motivations et besoins de la nouvelle clientèle algérienne dans un centre touristique choisi, dans quelles mesures les établissements touristiques conçus auparavant pour des clientèles étrangères conviennent dans leurs différentes composantes aux touristes nationaux? Ces structures ont-elles besoin de se modifier pour s'adapter aux attentes et besoins de cette nouvelle clientèle algérienne? Dans ce cas, quels seraient les ajustements nécessaires à apporter aux composantes de l'offre pour qu'elles soient plus rapprochées des attentes des nouveaux usagers intérieurs?

Les touristes algériens ont certes une culture, des mœurs et des habitudes de voyage et de consommation différentes de celles des touristes étrangers, à moins que leurs comportements ne soient calculés sur ces derniers, particulièrement dans des complexes touristiques où les structures ont été conçues pour des clientèles internationales et où l'emprunt des modèles culturels occidentaux est propice.

Maintenant que l'accès au tourisme et au loisir est devenu un droit clairement reconnu aux algériens et que des efforts premiers se déploient pour la mise en application de la nouvelle politique touristique algérienne contenue dans la Charte nationale, il s'avère important d'identifier cette nouvelle clientèle intérieure, mieux connaître ses motivations et attentes afin de satisfaire ses besoins et d'harmoniser les comportements à l'offre.

Cette étude des motivations et besoins de la récente clientèle touristique algérienne vise à recueillir un ensemble de données qui faciliteront l'élaboration des politiques commerciales ainsi qu'une information sur le touriste algérien peu connu aux fins de l'amélioration des politiques sociales en matière de tourisme et de loisir. Les études de motivations quoiqu'elles soient classiques, constituent sans aucun doute un apport primordial pour le choix des objectifs et l'élaboration des politiques de commercialisation, surtout dans un secteur où elles font défaut et où les besoins et attentes sont très flexibles et contingents.

Il va sans dire qu'à travers l'étude des motivations et besoins citée, nous pourrions évaluer les prestations et services de l'offre touristique algérienne. En ce sens, il faut souligner que les mesures de restructuration de 1967, les orientations générales de la politique touristique contenues dans la charte nationale ainsi que les objectifs du plan quinquennal actuel visent à améliorer la qualité et les prestations de service, vu qu'elles présentaient des faiblesses qui portaient atteinte à l'image touristique de l'Algérie:

"Les faiblesses enregistrées au niveau des prestations se situent tant au plan de l'accueil et du comportement qu'au plan de l'hébergement, de la restauration, des transports, des réservations, de la politique des loisirs et des campagnes promotionnelles. Compte-tenu de toutes ces insuffisances et de la forte demande potentielle concernant autant la clientèle nationale qu'étrangère, il s'avère impératif de prendre des mesures correctives immédiates et de sensibiliser l'ensemble du personnel afin que le niveau des prestations ne continue plus à déboucher sur une contre publicité préjudiciable à la rentabilité économique des installations et à la notoriété de notre pays".(4)

Considérant le vaste champ que peut occuper cette étude si elle traitait des motivations et des besoins des touristes algériens dans plusieurs centres touristiques du pays et à défaut de temps et de moyens, celle-ci sera restreinte à un seul centre touristique, celui de Sidi-Fredj.

Ce choix du centre touristique de Sidi-Fredj est motivé par sa capacité d'accueil de plus de 2 000 lits qui fait de lui l'un des plus grands centres touristiques du pays, sa proximité d'Alger la ville capitale la plus surpeuplée d'Algérie (plus de 2,5 millions d'habitants), la présence dans ce centre du théâtre national où sont organisées plusieurs manifestations culturelles.

Aussi, Sidi-Fredj est un lieu des plus connus des autres régions touristiques du pays et l'image répandue qu'il reflète symbolise les loisirs, le tourisme et les manifestations culturelles. Etant donné cette grande popularité de Sidi-Fredj et ses attraits touristiques très demandés, nous pensons qu'il serait intéressant et représentatif d'observer dans ce centre

les comportements des algériens en tourisme et loisir, surtout que Sidi-Fredj est le meilleur exemple d'un centre touristique qui, après avoir été réservé exclusivement à des touristes étrangers, accueille maintenant durant la période estivale plus de 95% de touristes algériens.

Le principal but de ce travail consiste donc à connaître les motivations, attitudes et attentes de cette nouvelle clientèle touristique nationale, peu connue, et ce dans le centre touristique cité. Même si les résultats de cette étude ne pourront être extrapolés à l'ensemble de la clientèle nationale, ceci nous guidera à mieux comprendre et à dégager une image des attentes et comportements de la clientèle algérienne en milieu touristique et hôtelier.

L'étude empirique s'est faite à base d'entrevues sur questionnaire passées à un échantillon de 102 touristes algériens qui ont séjourné durant les mois de juillet et août 1986 au centre touristique de Sidi-Fredj.

Si par faute de temps et de moyens cette étude empirique présentera certaines limites quant à son inférence à l'ensemble des lieux touristiques algériens, celle-ci s'avère prospective et pose les jalons à d'autres études similaires plus complètes.

A côté de l'objectif spécifique cité que se fixe ce mémoire, nous avons un autre objectif général que comporte la première partie du travail et qui consiste à une réflexion sur les contraintes et les mutations de l'approche touristique algérienne. Ce second objectif, si il présente en apparence un lien indirect avec l'objectif spécifique qui est l'étude des motivations et

besoins mentionnée, celui-ci permettra de présenter de façon critique l'environnement et le cadre auxquels se rattache cette étude, ce qui facilitera la compréhension de certaines données qui se rapportent à l'étude empirique . Cette démarche permettra d'élucider les contraintes de l'approche touristique algérienne tout en mettant en évidence à l'occasion, un ensemble d'éléments sous-jacents à l'objectif spécifique.

Dans la première partie du mémoire qui traite de l'objectif général, nous présenterons la problématique de l'approche touristique algérienne précédée d'une esquisse sur l'évolution et les exigences de l'activité touristique, la conception du tourisme en Algérie et l'importance de la dimension clientè-
le.

La seconde partie sera consacrée à l'étude empirique. Nous y aborderons la méthode de la cueillette des données et l'analyse et interprétation des résultats.

PREMIERE PARTIE

CHAPITRE 1

L'évolution et les exigences de l'activité touristique

De décennie en décennie ou d'année en année, les perspectives de l'Organisation Mondiale du Tourisme (O.M.T.) estimant que le tourisme serait en l'an 2000 le secteur de l'économie le plus important au monde se confirment de plus en plus. Aujourd'hui, le tourisme est devenu sans doute l'un des secteurs essentiels de l'activité économique et sociale dans beaucoup de pays. Sa croissance donne lieu à des millions de touristes qui circulent chaque année à travers le monde, ce qui entraîne des milliards de dollars de recettes et dépenses. A titre d'exemple, pour l'année 1981, l'OMT estime à 290 millions le nombre d'arrivées en Tourisme international dans le monde avec des recettes estimées à 106,1 milliards de dollars U.S.(5)

L'activité implique plusieurs secteurs de l'économie tels que les transports, la construction, la production de biens de consommation et d'équipements et divers autres services. Bien que la croissance des flux touristiques et des recettes provenant du tourisme a été entravée à l'occasion par ce qu'appelaient les pays occidentaux auparavant la crise de l'énergie ou aujourd'hui la récession économique, le développement industriel et économique et les conséquences qu'il entraîne en

amélioration du niveau de vie et augmentation du temps libre ne font qu'amplifier ce phénomène au fil des années. En effet, le nombre d'arrivées en tourisme international dans le monde est passé de 158,7 millions à 285 millions entre 1970 et 1980; pour la même période, le montant des recettes provenant du tourisme international est passé de 17 900 millions de dollars U.S. en 1970 à 92 500 millions de dollars U.S. en 1980. (6)

Au plan social, le loisir et les vacances qui étaient considérés il y a quelques temps comme étant un domaine d'aristocratie et de désœuvrement sont maintenant devenus un droit reconnu indispensable aux individus. Les vacances sont devenues aujourd'hui un phénomène de masse démocratisé. Le loisir n'est pas seulement un moyen de régénération de la force de travail mais aussi un facteur d'épanouissement et de développement de la personnalité. Le tourisme étant pour les individus une pratique de loisir, celui-ci ne doit pas être considéré seulement dans son volet économique et social mais il doit aussi s'intéresser à la dimension individuelle du touriste pour que la mission de développement et d'épanouissement de ce dernier devienne effective.

Actuellement, dans les sociétés occidentales post-avancées, l'analyse du loisir et l'intérêt porté à ce phénomène dépassent le contexte sociologique et économique pour adopter une approche pluridisciplinaire dans son étude; on s'intéresse alors au loisir comme phénomène psychologique ou expression individuelle aussi.

Que ce soit pour un but non lucratif qui a pour objectif l'épanouissement de la personne et la récupération devant les tensions sociales et psychiques générées par la société post-industrielle ou pour un but économique nécessité par la commercialisation du loisir de masse, l'étude du loisir prend de plus en plus d'intérêt en raison de l'augmentation du temps libre et l'amélioration des conditions de vie des individus.

Les études psychologiques et psycho-sociales du loisir contemporain conditionnent la mission d'accomplissement et de finalité du loisir dans l'épanouissement individuel, à la conscience, au libre choix et à l'autonomie dans les pratiques de loisir.(7)

L'approche du tourisme comme phénomène psycho-sociologique s'avère intéressante dans la mesure où elle dépasse le cadre de l'analyse économique du tourisme pour prendre en compte sa dimension individuelle, c'est-à-dire une pratique de loisir et de développement de la personne et non pas seulement une activité conformiste de consommation de masse.

D'un autre côté, la démocratisation des vacances et la consommation de masse qui s'en suivit ont fait que les exigences économiques de l'activité touristique ont donné lieu depuis les années 50 à des regroupements horizontaux et verticaux de sociétés et multinationales oeuvrant dans le domaine du voyage et touchant aux différentes composantes du tourisme notamment le transport, les agences de voyage, l'hôtellerie, la restauration, les organismes d'animation et autres; ceci a pour fin d'offrir un modèle de produit convenable aux touristes en temps et lieu. On a d'une part des entreprises et superstructures touristiques qui s'appliquent de mieux en

mieux en améliorant leurs règles de management et de marketing pour offrir un produit compétitif où la concurrence nationale et internationale est devenue ardue, et d'autre part des consommateurs ou touristes de plus en plus avertis et exigeants dans leurs choix.

"Le touriste d'aujourd'hui se caractérise par une faculté d'adaptation surprenante, étant plus sélectif quant aux produits touristiques satisfaisants dans leur rapport qualité/prix." (8)

Aussi, les exigences économiques de l'activité qui ont trait à l'ajustement de l'offre touristique aux besoins flexibles de la demande et le souci de cerner ce domaine de plus en plus complexe où le tourisme se déploie et se propage ont appelé de nombreux pays à renforcer et diversifier leurs disciplines de formation pour acquérir les services d'un personnel qualifié à la hauteur de ses tâches ainsi que l'appel aux études et à la recherche dans le domaine du tourisme.

D'autre part, le développement colossal et la vitesse de propagation du tourisme n'a pas laissé indifférents les scientifiques et les différents intervenants en la matière. Les économistes sont les premiers à s'être intéressés à cette activité d'apparence florissante et ce afin de mesurer les retombées économiques du tourisme sur la création d'emploi, l'équilibre de la balance des paiements et ses effets multiplicateurs et d'entraînement.

Ces débuts optimistes observés à l'angle de la dimension économique du tourisme ne pouvaient faire l'unanimité pendant

longtemps devant le développement colossal et anarchique de l'activité qui n'avait pour objectif que le profit. Cette activité si complexe qui met en jeu des capitaux, des espaces, des cultures, des hommes et où s'enchevêtrent différents secteurs de l'économie ne pouvait épargner entre autres, l'influence de la vie politique, écologique et sociale des pays où elle se déploie intensivement.

Dès lors, l'Etat interviendra par des moyens législatifs et autres afin de réguler le développement et l'organisation du tourisme; les écologistes dénonceront les ravages que porte l'activité à l'environnement et appelleront à un aménagement touristique harmonieux; en dernier lieu, les sociologues parfois appuieront la recherche touristique pour des fins de commercialisation.

"Ce n'est que lorsque les problèmes d'adaptation surgissent qu'il est fait appel d'une manière plus pressante à l'intervention du sociologue, mais c'est en général dans un but essentiellement thérapeutique". (9)

Mais le plus souvent, l'apport des sciences sociales dans l'analyse de la "technostructure" touristique, particulièrement le tourisme international, permettra de dévoiler et de dénoncer les enjeux économiques, sociaux et culturels que dissimule le tourisme qui était vu auparavant comme simple activité économique oeuvrant pour le loisir des individus et ce, principalement dans l'analyse de l'expansion du tourisme international dans les pays du Tiers-monde. (10)

Comment se manifestent aujourd'hui ces enjeux ou risques que voile l'activité économique du tourisme international, sont-ils aussi dangereux et inhérents à l'activité elle-même, comme le soulignent certaines études sociologiques (11) ou alors ce ne sont que des méfaits maîtrisables que l'on peut minimiser ou corriger comme le prétend l'Organisation Mondiale du tourisme (OMT)?

Le but de ce travail n'est pas de s'attarder à l'analyse de ces questions qui sont d'actualité mais de les souligner étant donné que la problématique touristique de notre recherche est circonscrite dans un pays du Tiers-monde.

Jusqu'à date, les plus récents points de vue et enquêtes traitant de ces problèmes font toujours l'unanimité sur les obstacles du tourisme international dans les pays en voie de développement de sorte que le tourisme et le Tiers-monde demeurent encore deux mots qui vont mal ensembles:

"Tourisme et Tiers-monde: l'association ne va pas de soi. On peut en donner deux traductions diamétralement opposées. L'une insouciance: villégiature et pays du soleil; l'autre militante: exotisme néo-colonial et sous-développement. En jouir ou dénoncer." (12)

D'ailleurs sans entrer dans les considérations politiques et sociales concernant le tourisme international, les chiffres parlent d'eux-mêmes de la faible part des recettes retirée par les pays en voie de développement du tourisme international. En fait, l'ensemble des milliards de dollars dont font état les statistiques de l'OMT pour glorifier l'importance du Tourisme international va à près de 85% aux pays développés, comme le montre le tableau de la page suivante:

Tableau 1

Recettes annuelles du Tourisme mondial en millions de dollars U.S.

<u>Années</u>	<u>Recettes</u> (Millions de dollars U.S.)		<u>part des pays</u> <u>en développement</u>
	<u>Monde</u>	<u>Pays en dévelop-</u> <u>pement</u>	<u>en %</u>
1970	17 900	2761	15,4
1971	20 900	3110,5	14,9
1972	24 800	4154,9	16,8
1973	31 500	5512,6	17,6
1974	34 100	6497,5	19,1
1975	38 600	6698,4	17,4
1976	43 700	7781,8	17,8
1977	52 400	8997	17,7
1978	65 000	10918,5	16,8
1979(RE)	79 000	13394,6	17
1980(PE)	92 500	14162,5	15,3
<hr/>			
Taux de			
variation			
annuel	17,8%	21%	
moyen			
(1970-1980)			

(Source, OMT, le Tourisme interna-
tional en chiffres 1970-1980 Ed. 1981)

(RE) = Estimation révisée

(PE) = Estimation préliminaire

Comme le montre le tableau ci-dessus, même si les recettes ont significativement augmenté, la faible part des 15% revenant aux pays en voie de développement n'a pas changé de 1970 à 1980. Si l'on poussait plus loin l'analyse, on peut avancer que ce 15% de recettes revenant aux pays du tiers-monde ne représente pas toujours la valeur réelle des revenus mais moins!

"Pour le tourisme donc, l'élément le plus représentatif de la dépendance n'est pas l'investissement étranger direct. Le contrôle des firmes étrangères s'effectue différemment, et de ce fait, les flux de sorties de devises sont constitués en partie de bénéfices, mais surtout de paiements en royalties, en patentes et en services de technologie administratives." (13)

"Trop de pays considèrent dans leurs statistiques officielles les recettes brutes en devises. Or l'apport net, lui est considérablement inférieur: il est estimé à 10% du gain brut dans une étude sur l'île Maurice, de 40% à 50% dans les travaux préparatoires de la planification en Tanzanie, de 60% à 70% dans une documentation similaire pour le Kenya." (14)

Si l'on considère la faible part de revenus retirée par les pays du Tiers-Monde au regard des perturbations sociales et culturelles que provoque l'expansion du tourisme international dans ces pays, on se demande encore si vraiment comme le soulignent les organismes internationaux des Nations-Unis notamment l'OMT, il est possible aux pays en voie de développement d'améliorer leur situation économique par le biais du tourisme international.

Consciente des perturbations économiques, sociales et culturelles que provoque souvent le tourisme international des pays du Nord dans les pays du Sud, l'OMT a consacré sa réunion de 1980 à Manille pour discuter de la question. On parle depuis d'insertion du tourisme dans le "nouvel ordre économique international" pour réduire les écarts économiques entre les pays riches et les pays pauvres. Mais la déclaration de Manille et les bonnes intentions du "nouvel ordre économique international" ne semblent pas apporter en pratique un changement dans les orientations économiques du tourisme international.

"Pour notre part, on voit mal comment le tourisme, soumis aux lois du marché, dans le même cadre que les autres exportations du Tiers-monde, pourrait aider à dépasser des contradictions nées de la dépendance et de la déformation des économies." (15)

Le tourisme international ayant ses noyaux dans les pays du Nord, son besoin d'extension aux pays du Sud est indispensable à sa croissance et à la réalisation de ses profits; cette industrie astreinte aux lois du marché ne peut se faire de façon généreuse.

De même au plan social, la rencontre des peuples et la communication culturelle ne peuvent se faire de façon fructueuse avec la persistance et l'élargissement des écarts sociaux et culturels entre les visiteurs des pays du Nord et les visités des pays du sud et où dans plusieurs cas, les premiers une fois dans le pays visité, sont enfermés dans leur milieu "enclave" (16) loins des réalités qui entourent la vie des seconds.

Un développement économique basé sur le tourisme international, monopole des multinationales des pays du Nord, est subordonné à l'entrée dans les jeux d'intérêt de ces multinationales, c'est-à-dire faire des concessions économiques, sociales et culturelles pour en retirer les faibles parts de revenus mentionnées plus haut.

Une formule autonome de développement touristique pour l'entrée de devises, en dehors des enjeux de la superstructure touristique internationale pose de grandes difficultés liées à la réunion des capitaux à investir, la réalisation des projets, la commercialisation du produit, les ressources humaines, contraintes qu'un pays en voie de développement ne peut surmonter seul.

L'essai qu'a connu l'Algérie en 1966 pour développer un tourisme international avec les moyens propres au pays, sans appel aux multinationales étrangères, témoigne par ses résultats peu probants qu'un pays en voie de développement rencontre de grandes difficultés matérielles, humaines et techniques dans une telle initiative. Depuis 1976, le pays ne dispose toujours pas de stratégie dans le domaine du tourisme international du fait qu'une démarche autonome en ce sens n'est pas facile à trouver, faute de moyens.

Après 1976, la politique touristique algérienne s'est démarquée de sa première approche du tourisme comme source d'entrée de devises pour en faire une priorité aux vacances et loisirs des algériens. Dès lors, les centres touristiques qui étaient auparavant conçus et réservés à la clientèle étrangère

ont été ouverts aux touristes intérieurs.

Ces structures touristiques conçues pour la clientèle internationale étant principalement les seules capacités d'accueil existantes au pays, l'objectif de ce travail est, comme on l'a souligné, la réflexion sur l'adaptation de ces structures aux besoins de cette nouvelle clientèle nationale.

Nous aborderons ces questions sous l'angle des utilisateurs parce que si la nouvelle politique touristique algérienne veut faire bénéficier du tourisme prioritairement les nationaux, ceci suppose qu'on doit accorder un intérêt à leurs attentes et besoins. Nous élaborerons plus loin sur les diverses autres raisons qui ont motivé notre approche par la clientèle.

Pour des raisons de représentativité, nous avons focalisé notre étude sur la clientèle nationale du centre touristique de Sidi-Fredj. La réputation touristique de ce centre et sa situation géographique nous a amené à le choisir comme cas pratique à notre étude parce que nous pensons que l'observation des comportements touristiques dans ce lieu peut être intéressante, dans la mesure où on y rencontre des touristes nationaux venant des diverses régions du pays.

Quand on parle d'étude de clientèle nationale dans un milieu touristique, il convient de souligner que le phénomène de départ en vacances est très récent en Algérie et qu'il a commencé à prendre de l'importance seulement au début des années 1980, où l'accès de la clientèle du pays au milieu hôtelier a été encouragé comme il a été dit, par la politique touristique actuelle.

Il faut considérer aussi que même si le taux de départ en vacances a été évalué à 5% de la population totale du pays en 1979 (17), la demande touristique estivale dépasse l'offre, notamment dans le centre étudié qui est situé à proximité de la ville d'Alger peuplée de plus de 2,5 millions d'habitants et qui ne dispose pas plus de 2000 lits.

La capacité de l'offre hôtelière des centres touristiques est évaluée à environ 15 000 lits; cette infrastructure a été conçue et mise en place pour des clientèles étrangères, notamment l'infrastructure de Sidi-Fredj, d'où l'objectif principal de ce mémoire qui tente d'examiner la possibilité de son adaptation aux besoins des nouveaux touristes intérieurs.

CHAPITRE 11

Le concept de Tourisme en Algérie.

Etant donné le problème de terminologie du tourisme et la nécessaire définition du "touriste" (algérien) qui est l'objet principal de la présente étude, nous présenterons la problématique de concept du tourisme en Algérie. La principale question qui mérite d'être soulignée est de s'interroger sur la nature du tourisme national algérien. Signifie-t-il en même temps "tourisme social" comme dans les pays socialistes de l'Europe de l'Est, ou alors le Tourisme national intérieur prend plusieurs formes dépendamment du statut socio-économique du "touriste"? Cette interrogation nous amène à évoquer la question des définitions. Si la définition du tourisme national n'est pas équivoque et signifie le tourisme de "tous les nationaux du pays" (18), le tourisme national en Algérie, contrairement aux pays socialistes de l'Est, ne signifie pas automatiquement tourisme social. Le tourisme social signifie:

"L'ensemble des rapports et des phénomènes résultant de la participation au tourisme des couches sociales à revenus modestes, participation qui est rendue possible, ou facilitée, par des mesures d'un caractère social bien défini" (19)

"Dès que le "Touriste" devient économiquement capable de couvrir lui-même ses dépenses touristiques classiques, il échappe donc à cette définition." (20)

Le tourisme national englobant le tourisme des différentes couches socio-économiques du pays n'a donc pas obligatoirement le même sens que le tourisme social qui signifie le tourisme des défavorisés. En pratique, le tourisme national signifie le tourisme intérieur des algériens qui peut être dans certains cas social lorsque l'objectif poursuivi n'est pas à but lucratif. C'est pour ces raisons qu'il existe une forme de distinction subjective selon laquelle on attribue aux structures thermales et climatiques une caractéristique de lieux touristiques pour défavorisés et aux structures balnéaires, des lieux touristiques pour les favorisés socio-économiquement. Quoique le standing et les services offerts dans les centres thermaux et climatiques sont à peu près semblables à ceux des centres balnéaires, on attribue le caractère social à la clientèle de ces premiers en raison des prises en charge par la sécurité sociale d'une partie de la clientèle de ces endroits pour des cures thérapeutiques.

Dans le cas du tourisme national pratiqué dans les complexes touristiques, nous ne pensons pas qu'il soit de caractère social, même si les entreprises touristiques gérant ces complexes abaissent le prix de leurs prestations pour permettre une plus grande accessibilité; la notion classique du tourisme social suppose une implication du touriste dans la vie sociale et culturelle de la région qu'il visite, sans que son séjour et ses loisirs soient organisés par un organisme à but lucratif.

La seule définition plus ou moins précise existante en Algérie est celle du "touriste", telle qu'approuvée par

l'U.I.O.O.T./OMT dans sa conférence de Rome en 1963 sur le tourisme et les voyages internationaux. C'est une définition économique qui sert à des fins statistiques, où le touriste est défini comme:

"Visiteur temporaire séjournant au moins 24 heures en Algérie et dont les motifs du voyage peuvent être groupés en:
 -Loisir (Agrément, vacances, santé études, religion, sport).
 -Affaire, famille, mission, réunion. (21)

Cette définition subordonne le qualificatif de "touriste" au déplacement et ce par le mot visiteur, ainsi qu'au séjour d'au moins une nuit. Dans ces conditions, le touriste sera une personne qui utilisera normalement les principales composantes de l'activité touristique et qui sont le transport, l'hébergement et la restauration. Pour le motif, la définition n'est pas restrictive; elle veut seulement éloigner la raison de voyage pour l'exercice d'une fonction lucrative ou la résidence permanente.

Cette définition poursuit:

...Afin de mettre l'accent sur le caractère étranger qu'implique la notion de tourisme, le modèle statistique en vigueur exclut provisoirement tous les nationaux résidants à l'étranger." (22)

On remarque que cette condition "d'étranger" rend la définition très restrictive parce qu'elle exclut l'ensemble des nationaux, même les nombreux immigrants résidant à l'étranger qui rentrent au pays pour passer leurs vacances. Ainsi, les

nationaux résidant à l'étranger ou en Algérie et les étrangers résidant en Algérie ne sont pas pris en ligne de compte, même s'ils effectuent un long déplacement en Algérie ou à l'étranger et qu'ils se font héberger dans des hôtels touristiques y occasionnant des dépenses. Ceux qui occasionnent un déplacement et un séjour et à qui la définition citée plus haut ne s'applique pas, sont considérés selon le cas comme "voyageurs", "Excursionnistes", "Voyageurs en transit" ou "Excursionnistes en croisière maritime".

Si la définition du touriste a été restreinte à l'étranger pour des raisons statistiques, elle reflétait aussi dans la première politique touristique algérienne la conception du phénomène de tourisme dans les mentalités d'alors. Au début, pour les masses algériennes, le touriste symbolisait l'étranger, particulièrement l'occidental qui passait ses vacances en Algérie.

Avec l'avènement de la Charte nationale, la conception du tourisme dans les mentalités et en pratique s'est élargie à l'ensemble des citoyens qui voyagent au cours de leurs vacances ou temps libre.

On remarque que dans la Charte nationale de 1986 qui est venue compléter et enrichir la Charte nationale de 1976, le mot loisir apparaît en titre à côté du mot tourisme: "Tourisme et loisir" (23). Même si l'on ne conçoit pas encore le loisir dans sa définition psycho-sociale (24), c'est-à-dire une activité librement choisie en dehors des obligations familiales,

religieuses et politiques, la notion d'occupation du temps libre par des activités récréatives comme besoin social se dessine.

Il est important de noter que la définition du tourisme national ("le tourisme de tous les algériens") ne comporte pas d'indicateurs ou de normes en ce qui a trait à la distance du déplacement ou à la durée du séjour. Aussi, contrairement à certains pays, l'Algérie étend l'activité touristique au camping.

Comme notre étude s'intéresse à une clientèle nationale estivale, il convient de noter également que la clientèle vacancière n'est pas toujours identique à la clientèle touristique dans la mesure où le séjour de la première se caractérise le plus souvent par une durabilité plus longue (norme plus longues que celles du tourisme établie à 24 heures et plus). Aussi, le mobile du voyage peut être différent pour un touriste vacancier et un touriste non vacancier.

Etant donné l'absence d'indicateurs concernant la durée des séjours et la distance à parcourir dans le cadre du tourisme national et afin d'éviter toute confusion dans l'établissement de normes d'autres pays, nous considérons comme touristes nationaux, les estivants du centre en étude qui occasionnent un déplacement et qui séjournent au moins une nuit dans le centre pour des motifs de vacances et de loisirs en temps libre.

Ces critères s'inspirent de la définition du "touriste national" proposée par l'OMT en la limitant toutefois aux algériens qui sont en vacances ou en temps libre.

"Touriste national: toute personne, quelle que soit sa nationalité qui réside dans un pays et qui se rend dans un lieu situé dans ce pays mais autre que celui où elle réside habituellement, pour une durée de 24 heures ou une nuit au moins et pour des motifs autres que d'exercer une profession rémunérée dans le lieu visité. Les motifs de ce voyage peuvent être groupés en:

- (I) Loisirs (agrément, vacances, santé, études, religion et sports).
- (II) Affaires, famille, mission, réunion. (23)

CHAPITRE I.II

L'approche touristique de l'Algérie et son impact

Pour mieux illustrer le cadre auquel se rattache notre étude des motivations, attentes et comportements de la clientèle algérienne par rapport à l'offre touristique de Sidi-Fredj, thème principal de notre recherche et afin de mettre en relief les facteurs des environnements politique, économique et socio-culturel dans lesquels notre étude prend place, il s'avère nécessaire de présenter et d'analyser l'approche touristique de l'Algérie et son impact, d'autant plus que cette démarche nous permettra aussi de faire ressortir certains éléments sous-jacents à notre problématique générale de recherche qui est l'adaptation des structures touristiques aux attentes et besoins de la clientèle intérieure algérienne. Bien que l'objectif essentiel de ce travail se rapporte au tourisme national, nous ferons également état de l'approche touristique du pays en tourisme international pour permettre de dégager les contraintes matérielles, humaines et organisationnelles que connaît le secteur touristique et qui influencent l'offre et la demande touristique que ce soit dans le cadre du tourisme international ou du tourisme intérieur.

S'interroger sur l'approche touristique de l'Algérie, son fondement, ce qui l'influence, ses impacts, sa rationalisation, constitue sans doute une question cruciale vu que

jusqu'à date, hormis les quelques décisions et programmes arrêtés en faveur du tourisme intérieur, il n'existe pas encore de stratégie claire et exécutive en ce qui a trait au développement du tourisme international. Cette problématique a pour noyau les difficultés du tourisme algérien à trouver une formule autonome et efficace pour le développement du tourisme international, tout en respectant l'indépendance économique et culturelle du pays.

"Orienté et développé pour répondre à un besoin national, le tourisme constitue dans le domaine des échanges avec l'extérieur, un moyen d'ouverture sur le monde et de communication avec les autres peuples. Bien qu'ayant un caractère secondaire et complémentaire par rapport au tourisme interne, le tourisme international doit être développé selon une voie qui tienne compte des impératifs qui lui sont spécifiques et de la nécessité de préserver la société algérienne des inconvénients consécutifs à l'irruption des grands flux des touristes." (26)

Il faut dire que l'intérêt porté aux retombées économiques du tourisme et au tourisme international n'est pas manifeste depuis les dix dernières années du fait que le tourisme algérien se cantonne étroitement dans les textes de la politique touristique contenus dans la charte nationale de 1976, sans pour autant déboucher sur des moyens et actions conséquents. Dans un de ses numéros paru en août 1986, la revue hebdomadaire "Algérie-Actualité" faisait état de la question:

"... à une mauvaise lecture de textes, déjà passablement confus, s'ajoute un immobilisme dont on ne sait trop s'il est de circonstance ou de constance (...)." (27)

A travers le texte de la charte nationale cité, on pouvait lire une approche de prudence vis-à-vis du tourisme international; on peut déduire de par la signification de ce texte, que la formule recherchée pour développer le tourisme pour étrangers ne dépendra pas seulement des lois du marché mais elle doit tenir compte aussi des caractéristiques propres au pays. Aussi, par la mention du texte de "préserver la société algérienne des inconvénients consécutifs à l'irruption des grands flux touristiques", on veut souligner la nécessité de protéger les traditions locales et le patrimoine culturel national de l'acculturation et des perturbations que suscitent parfois les grands flux de touristes étrangers; pour cette question, nous pensons que le problème ne semble pas se poser aujourd'hui étant donné la grandeur du territoire national, la déconcentration des attractions touristiques et le faible nombre de touristes étrangers (autour de 230 000 touristes/an.). Par contre, les caractéristiques et spécificités de la société algérienne influencent d'une manière significative l'approche touristique et les tendances du pays dans ce domaine, que ce soit pour le développement du tourisme pour les étrangers ou du tourisme intérieur et ce, du fait que ces caractéristiques et spécificités ne sont autres que des facteurs liés à l'environnement politique, économique et socio-culturel du pays et qui influencent l'offre et la demande touristique en général.

- 1) Les caractéristiques qui influencent l'approche touristique:
 a) C'est le tourisme d'un pays en voie de développement:

Ceci implique d'une part le besoin d'exploiter les ressources touristiques à des fins de développement économique et d'autre part faire face aux exigences matérielles qu'un pays en voie de développement ne peut réunir facilement à cette fin. Parfois, même si les atouts touristiques sont présents et que le capital nécessaire à l'investissement est réuni, il y a des difficultés de contrôler les nombreuses questions techniques qui découlent de l'activité, comme celles qui ont trait à l'ajustement constant de l'offre interne aux normes et modèles créés et impulsés par les gros organismes de tourisme et de voyages et l'entrée en compétition avec des grandes multinationales très expérimentées; nous montrerons plus loin dans le cadre de la première expérience touristique algérienne quelques unes de ces difficultés. C'est le dilemme qui conduit à approcher le phénomène avec précaution.

Nombreux sont les pays du Tiers-monde qui ont choisi le tourisme comme moteur de développement pour équilibrer leur balance de paiement et créer des emplois mais qui souvent se sont retrouvés en état de dépendance économique et de déséquilibre social. Les enquêtes qui ont traité des effets néfastes du tourisme international dans les pays en voie de développement abondent et font souvent l'unanimité sur cette question. (28)

Il faut dire que malgré les recommandations de l'organisation mondiale du tourisme (OMT) pour inciter les pays du Tiers-monde à user dans certaines limites de leur patrimoine

touristique afin d'améliorer leur situation économique et équilibrer leur balance de paiement, il n'est pas toujours facile à ces pays d'adopter en pratique un développement touristique conséquent, réunissant à la fois l'ensemble des moyens matériels et humains nécessaires et mettant à l'abri des incertitudes liées à l'activité touristique elle-même.

b) C'est le tourisme d'un pays à économie dirigée:

Dans ses orientations politiques et économiques, l'Etat algérien a opté pour un développement économique et social dans le cadre de la doctrine socialiste. Ce choix dépasse la philosophie idéaliste; il se reflète dans l'organisation des institutions politiques et sociales ainsi que dans le domaine économique où les entreprises nationales sont gérées par le code de la G.S.E. (Gestion socialiste des entreprises). Il existe un lien concret entre le modèle de développement économique et l'aspiration de l'Algérie à édifier une société socialiste.

"Il est aujourd'hui impossible de distinguer entre ce qui revient à l'édification nationale et ce qui revient à l'édification socialiste, les deux concepts devenant aujourd'hui concordants plus que par le passé car les missions d'édification nationale ne sauraient être assumées en dehors de l'option socialiste." (29)

Ce choix implique le monopole de l'Etat sur les secteurs vitaux de l'économie nationale et un modèle de développement "auto-centre" (30) basé sur la planification et une intervention totale de l'Etat.

Le secteur touristique à l'image des autres secteurs de l'économie se doit donc de tenir compte de ce modèle de développement socialiste, c'est-à-dire opter pour des projets de développement qui respectent l'indépendance économique et l'identité culturelle du pays. Pour ces raisons, il est difficile d'approcher la question du développement touristique uniquement dans le contexte de l'offre et de la demande, même si par ailleurs les objectifs socialistes n'excluent pas la recherche de projets touristiques à profit et une adéquation entre les services de l'Etat et les besoins des clientèles en vacances et loisirs. Il est remarquable que la politique de développement en matière de tourisme s'inspirant du modèle socialiste choisi, s'est toujours traduite par une abstention totale à l'appel aux investissements étrangers, de crainte que ceci engendre la dépendance économique, conséquence souvent connue par les pays du tiers-monde qui optent pour cette formule de développement. Un essai passé qui visait la promotion du produit algérien à l'étranger par la cession de la gérance du centre touristique de Tipaza au club méditerranéen n'a pu être concluant; en effet, pour les faibles revenus retirés, le centre touristique cité constituait aux mains de ses détenteurs une exploitation "enclave" nuisible à l'image du pays avec toutes les contraintes que cela suscitait. C'est ce qui conduit à résilier l'entente après deux années seulement.

D'autre part, si l'Algérie a choisi l'option socialiste pour son développement économique, elle se devait aussi de

favoriser la dimension sociale et culturelle du tourisme par le développement d'un tourisme intérieur au profit de la demande nationale et ce, à l'image de tout pays socialiste.

Enfin, il faut souligner certaines contraintes d'ordre technique, reliées à la centralisation de la planification dans l'économie socialiste, qui se répercutent à la base sur le mode de commercialisation du produit touristique. La demande touristique étant en même temps flexible et sensible, celle-ci nécessite des ajustements et une adaptation rapide de l'offre et des services. Des mesures récentes de décentralisation et de responsabilisation à la base ont été adoptées en 1983 afin de contourner ces contraintes et adapter rapidement le système à l'offre.

c, C'est le tourisme d'un pays de culture arabo-musulmane:

C'est dans cette caractéristique arabo-musulmane que se situent les principales facettes du produit que l'on va offrir. La culture arabe et l'islam s'inscrivent dans la dynamique culturelle du tourisme algérien et constituent un cadre de référence important pour la définition du produit touristique à offrir et les attitudes de consommation des usagers. L'image touristique à créer en sera inévitablement imprégnée parce que la culture arabo-musulmane constitue la base des orientations culturelles du pays; en effet, la charte nationale souligne:

"La détermination de l'État à consacrer à l'Islam toute l'attention qu'il mérite dans la démarche pour la réalisation de son développement national et de la transformation de

l'ensemble des réalisations et projets culturels planifiés en bases culturelles solides, complémentaires. (31)

Cette caractéristique appelle les touristes, notamment étrangers, à s'adapter aux particularités du produit touristique algérien comme par exemple l'observation des rites islamiques lors des visites des mosquées et monuments religieux, le respect des coutumes locales pendant la période de jeûne du Ramadhan. Dans ces limites, il appartient aux touristes étrangers de s'adapter au produit algérien et non l'inverse. Le patrimoine culturel à promouvoir et à préserver dans le cadre de l'activité touristique tiendra donc compte de l'aspect arabo-islamique de la société algérienne.

La caractéristique arabo-musulmane de l'Algérie n'influence pas seulement l'offre touristique du pays mais aussi la demande intérieure; en effet, la culture arabe et l'islam modèlent les comportements et les attitudes de consommation des touristes algériens, notamment les familles et les couples. La vie culturelle des couples et des familles algériennes suppose des attitudes touristiques différentes de celles des couples et familles occidentales, à moins qu'il y ait une certaine imitation de la culture occidentale. A titre d'exemple, les familles algériennes ont souvent besoin de plus d'intimité et aussi des services qui conviennent à l'ensemble de l'unité familiale. Dans ce sens, une adaptation du produit touristique algérien au caractère arabo-musulman de la demande intérieure est nécessaire.

d) C'est un tourisme dépendant des autres choix fondamentaux du développement du pays.

A côté de ces caractéristiques de l'Algérie citées et qui constituent un ensemble de contraintes et de moyens, il faut noter aussi d'autres aspects liés à l'environnement économique et qui influencent l'approche touristique. Les grandes priorités économiques de l'Algérie ont toujours été l'industrie et l'agriculture afin de garantir l'indépendance économique et l'auto-suffisance alimentaire du pays. Bien qu'on n'ignore pas les fortes potentialités touristiques existantes, on préfère asseoir le développement économique sur des secteurs plus sûrs et mieux couverts des risques imprévus auxquels s'expose l'activité touristique.

En raison de son caractère exportateur, le tourisme devient alors un secteur difficile à maîtriser et à intégrer aux autres secteurs de l'économie nationale. C'est pourquoi comme on l'a souligné, il est approché avec prudence.

Ces aspects de la société algérienne constituent donc des contraintes et des moyens qui font que le développement touristique et l'exploitation de l'activité n'obéissent pas seulement aux lois du marché mais qu'ils sont assujettis au modèle de développement économique global du pays et à des facteurs liés à l'environnement politique, économique et social. Mais quels que soient les caractéristiques du pays et la nature du modèle de développement utilisé, les contraintes sont toujours

circonscrites dans un contexte légal, matériel, humain ou technique.

En conclusion, si l'on se réfère aux concepts généraux du tourisme et si l'on considère les aspects de la société algérienne cités, nous dirons que l'objectif recherché par le tourisme algérien est un tourisme économiquement rentable et socialement acceptable, c'est-à-dire un tourisme social de marché. Cette forme de tourisme impulsée par l'intérieur ne suppose pas de disparité entre les couches sociales du pays dans l'accessibilité au produit; de même, dans son ouverture aux clientèles étrangères, ce tourisme tout en poursuivant ses objectifs économiques, permet une bonne intégration du tourisme international aux réalités sociales et économiques du pays. Dans cette alternative, l'indépendance économique et l'identité culturelle ne sont pas menacées.

Avant de s'interroger sur l'optimisation de l'approche toutistique, nous présenterons l'expérience touristique algérienne dans ses deux approches d'avant et d'après 1976 et ce, afin de dégager le type d'objectifs poursuivis et la nature des contraintes qui se posent à l'atteinte de ces objectifs.

2) Les objectifs et les contraintes de l'approche touristique:

Comme on l'a souligné, l'approche touristique de l'Algérie s'est traduite en deux principales phases ou orientations: la première dans le cadre de la charte touristique de 1966 et la

seconde par les orientations de la politique touristique contenues dans la Charte nationale de 1976*.

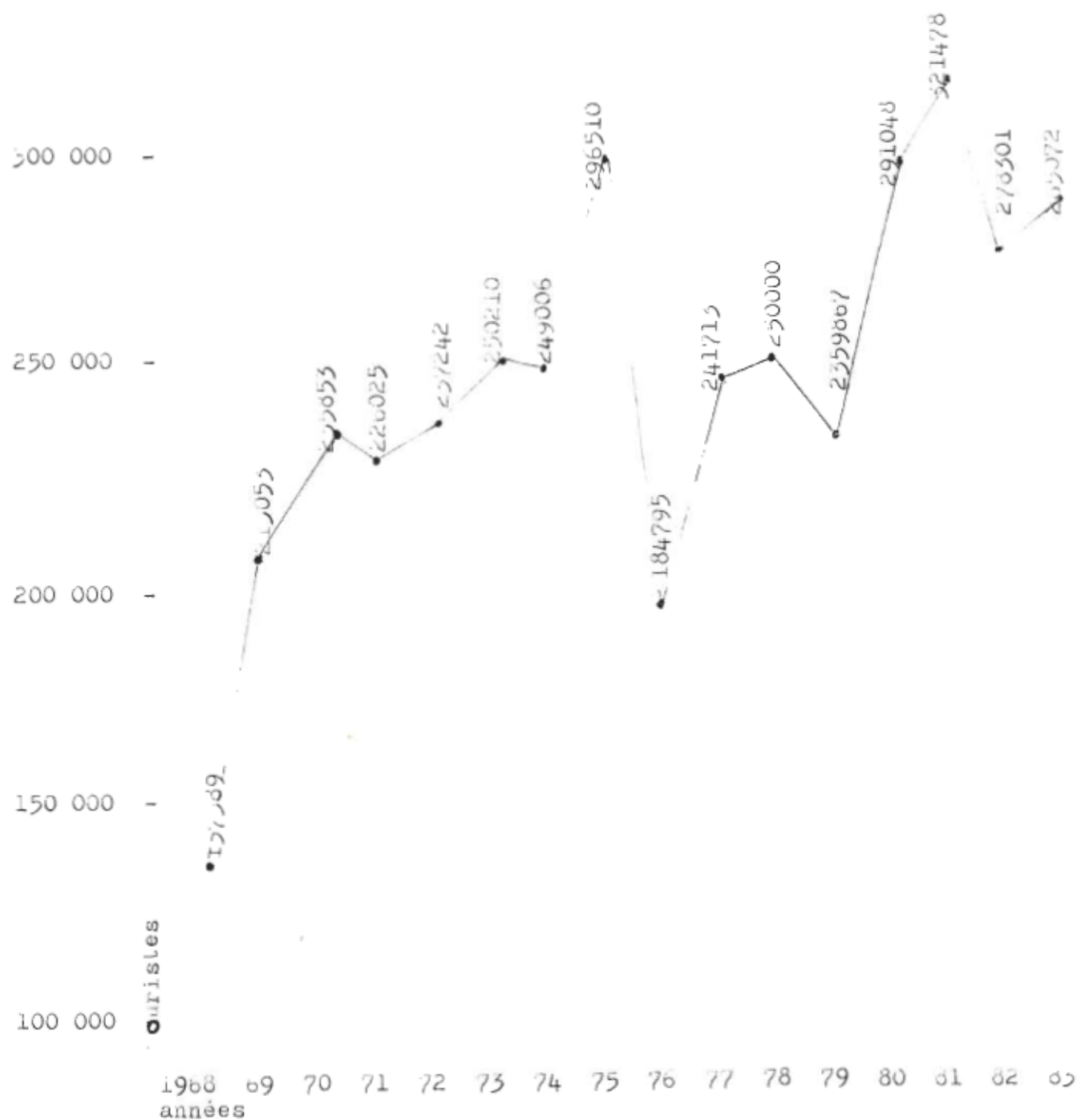
a) Les objectifs et les contraintes de l'approche touristique dans le cadre de la charte touristique de 1966:

L'objectif était la clientèle étrangère; avec sa situation géographique favorable (proximité de l'Europe et bon climat) et ses fortes potentialités touristiques (1 200 km de côte, désert immense et singulier, richesse du patrimoine culturel, diversité des sites), l'Algérie ne pouvait rester indifférente aux retombées économiques que promettait le tourisme. La stratégie de l'approche touristique de 1966 consistait à amorcer un développement touristique pour les clientèles internationales ayant pour objectif l'entrée de devises, la création d'emplois et l'ouverture de l'Algérie sur le monde. Le développement touristique d'alors se traduisait par l'aménagement de certains points touristiques supposés répondre aux attentes d'une clientèle étrangère cible prévue. Cette démarche constitue le premier essai sérieux de développement touristique. La conjoncture économique interne de l'époque marquée par un chômage élevé et des besoins en devises pour amorcer l'industrialisation ont motivé le choix de cet objectif. Ceci a été encouragé par la situation touristique favorable dans les pays du bassin méditerranéen et l'aspiration de l'Algérie à se tailler une part de ce marché. Le tourisme

* La charte nationale de 1976 a été complétée et enrichie par celle de 1986.

pouvait alors créer des emplois peu coûteux et contribuer à l'équilibre de la balance des paiements. L'Etat s'est chargé des réalisations qui ont permis à l'hôtellerie algérienne de se doter de structures d'accueil d'environ 15 000 lits et ce par la mise en place de villages touristiques balnéaires, de stations thermales, d'unités climatiques et sahariennes. L'impact de cet essai en nombre de touristes récoltés se reflète sur le graphique de la page suivante:

Tableau (Fig.2) Nombre d'entrées de touristes étrangers durant la période allant de 1968 à 1983.



(Sources, chiffres cahiers Tourisme et statistique, Ministère du Tourisme.)

On remarque sur ce graphique que pour la période 1968 à 1983, le nombre de touristes se situe autour de 250 000 touristes/an en moyenne, exception faite pour les années 1968 et 1969 qui ont connu un faible nombre de touristes du fait qu'à cette période les structures n'étaient qu'en cours de mise en place. 1973, année au cours de laquelle d'importantes structures d'accueil étaient parachevées, le nombre de touristes a augmenté d'environ 15 000 par rapport à l'année précédente; ceci a été aussi favorisé par la tenue en Algérie de la conférence des pays non-alignés. L'année 1975 a elle aussi connu un nombre de touristes relativement important (296 516), dû surtout à la visite du président français en Algérie, ce qui a donné lieu à des opinions positives des médias français pour le pays; le nombre de touristes français est passé de 86 192 en 1974 à 121 190 en 1975, puis est retombé à 83 391 en 1976. 1976 est l'année où le nombre de touristes a atteint le chiffre très bas de 184 795 et ce à cause des prises de position politique de l'Algérie et de la fermeture des réseaux de transport reliant le pays au Maroc. Aussi, on note une hausse significative du nombre de touristes après 1980; ceci est dû à l'augmentation du nombre de visiteurs en provenance de Tunisie à la suite de l'entente conclue entre les deux pays pour faciliter la circulation de leurs ressortissants; ceci a fait passer le nombre des touristes tunisiens de 39 522 en 1979 à 64 763 en 1980 et 97 630 en 1981.

A considérer le faible nombre de touristes étrangers récolté et l'instabilité de son taux d'évolution, on peut avan-

cer que cet essai de tourisme pour l'entrée de devises n'a pas apporté les résultats escomptés, surtout au regard des fortes potentialités touristiques de l'Algérie qui, avec la différence de son Sahara, est privilégiée par rapport aux autres pays de la région méditerranéenne réputée touristique. A titre de comparaison avec les pays voisins, notons que le nombre de touristes étrangers accueillis par la Tunisie et le Maroc en 1979 et 1980 est respectivement de 1 356 000 et 1 400 000 pour la Tunisie et 1 455 996 et 1 520 000 pour le Maroc. (32)

Pour les quelques touristes accueillis dans les centres touristiques, le secteur se devait d'importer en devises du matériel et les services nécessaires à la mise en place de ses unités et à leur fonctionnement, le pays n'étant pas à l'époque en mesure de les fournir.

"Dans les activités de service, le tourisme préconisé par certains comme base d'une stratégie de création d'emplois ne pouvait constituer une solution satisfaisante ni à court ou plus long terme tant que l'économie nationale n'était pas mieux intégrée. Faute de ce minimum d'intégration, la croissance de cette activité se serait heurtée à la logique "du Tonneau percé, des Danaïdes". C'est-à-dire être dans l'obligation d'importer l'ensemble des produits et services nécessaires pour satisfaire l'accueil et la consommation des touristes". (33)

Comme pour l'apport de devises, les emplois ne se sont donc pas créés en abondance et à faible coût. Moins de 15 000 personnes travaillent dans les activités touristiques relevant du

secteur étatique, très faible chiffre au regard des emplois créés par l'agriculture (960 000), l'industrie (475 000), le bâtiment et travaux publics (609 000). (34)

Il faut noter que cet essai de tourisme international n'a pas connu de contraintes liées au capital de l'investissement, mais plutôt des contraintes techniques et organisationnelles. En effet, les enveloppes de 700 millions de dinars* et de 2,718 milliards de dinars allouées au secteur respectivement pour les plans quadriennaux 1970-1973 et 1974-1977, n'ont pas été entièrement consommées du fait des retards dans les réalisations. L'absence d'expérience et de traditions touristiques, les carences en commercialisation et organisation ont été les obstacles majeurs qu'a connu cet essai de tourisme international. Notons également que d'autres difficultés découlant des secteurs reliés au tourisme n'ont pas influencé positivement l'activité. On déplore jusqu'à date les carences du transport aérien, les formalités d'entrée aux frontières et le système de change. Il y a en effet peu d'intégration entre le secteur tourisme et celui des transports, notamment aérien; ceci se remarque par le faible nombre de lignes aériennes intérieures desservant les régions touristiques entre-elles (le nord et le sud du pays). Les formalités d'accueil aux frontières sont encore longues malgré les essais de facilitation. Enfin, le fort taux de change du dinar algérien ainsi que le prix élevé du produit (dû aux coûts élevés des réalisations et la forte taxation) constituent un handicap vis-à-vis des pays méditerranéens concurrents qui offrent un meilleur produit en rapport

* Un dollar Canadien équivaut environ 3,70 dinars algériens.

qualité/prix et qui disposent aussi d'une grande expérience touristique.

Aussi, il faut souligner à l'époque et jusqu'à aujourd'hui, l'absence de moyens et de politique commerciale pour l'attrait de grands flux touristique. En 1983, l'hôtellerie algérienne comptait seulement 26 663 lits répartis comme suit:

Tableau 3
Répartition du nombre d'établissements, de chambres et de lits selon la catégorie d'établissement en 1983.

Catégories	Nombre d'établissements	%	Nombre de chambres	%	Nombre de lits	%
Luxe	3	2	1038	8	2245	8
1 ^{ère} catégorie	20	14	2507	20	5013	19
2 ^{ème} catégorie	51	36	6700	52	14762	55
3 ^{ème} catégorie	32	22	1306	10	2300	9
4 ^{ème} catégorie	37	26	1348	10	2343	9
TOTAUX	143	100	12899	100	26663	100

(Source, Ministère du Tourisme).

La capacité hôtelière et ses catégories montrent qu'au plan quantitatif comme au plan qualitatif, il n'existe pas encore de structures d'accueil nécessaires et adéquates pour l'attrait des grands flux de touristes.

"La satisfaction de la demande globale (nationaux et étrangers) nécessitera une infrastructure d'accueil de 1000 000 lits en 1990 et de 175 000 lits en 1999, estimation basée sur un séjour moyen d'une semaine par vacancier et d'une occupation pleine des installations durant 6 mois de l'année." (35)

Ces prévisions se basent sur un taux de départ en vacances évalué à 5% pour la clientèle intérieure (36), soit 900 000 vacanciers en 1979 et une augmentation de 10% par année (37) pour la clientèle étrangère qui se situe autour de 250 000 touristes/an.

Etant destinée à une clientèle étrangère, la plus forte part de la capacité hôtelière mentionnée plus haut, soit environ 15 000 lits des catégories les mieux classées ont été réalisés dans des complexes touristiques.

Enfin, on peut estimer que ce premier essai de tourisme international, s'il n'a pas abouti à son objectif principal d'apport de devises et de création d'emplois présente toutefois un aspect positif dans la mesure où il a permis au pays de se doter d'une infrastructure touristique presque inexistante auparavant et aussi de tirer des conclusions sur les exigences de l'activité.

b) Les objectifs et les contraintes de l'approche touristique d'après 1976:

C'est la politique touristique actuelle qui s'inspire de la Charte Nationale de 1976. Contrairement à l'approche précédente, l'intérêt de la nouvelle politique d'après 1976 est porté prioritairement à la clientèle nationale et a comme objectif principal de développer un tourisme intérieur

pour les algériens. La politique actuelle met de l'avant le droit des travailleurs et des citoyens aux vacances et elle se veut de faire du tourisme un moyen qui contribue à l'amélioration du cadre de vie et au développement culturel des individus.

Au plan économique, l'approche touristique actuelle tient compte de l'expérience passée et de l'ensemble des contraintes, contrairement à la première approche qui était purement technique, moins soucieuse des facteurs liés à l'environnement et des exigences de l'activité elle-même. Le but d'avant 1976 se limitait principalement au choix et à l'aménagement de certaines régions en un produit destiné à une clientèle étrangère cible, croyant la rentabilité fonction de l'ampleur des structures réalisées. C'est pourquoi la politique touristique actuelle semble plutôt adopter une approche de prudence vis-à-vis de l'activité et perçoit l'intérêt économique du tourisme dans le développement des régions non favorisées par l'agriculture, comme le sud du pays.

La politique touristique d'après 1976 s'inspire de l'idéologie socialiste du pays en faveur du tourisme social comme droit des citoyens à l'accès au repos et les liens bénéfiques qu'il peut tisser entre les populations des différentes régions du pays.

Cette nouvelle approche s'accommode aussi avec les conclusions de certains écrits sur les effets néfastes du tourisme international dans les pays du Tiers-monde et également avec les recommandations faites par l'Organisation

Mondiale du Tourisme (OMT) et relatives aux avantages d'insérer le développement touristique dans la dynamique régionale.

Au plan aménagement, le caractère social du tourisme suppose la création d'unités de vacances peu coûteuses qui offriront en conséquence un produit peu coûteux accessible au plus grand nombre de citoyens. En ce sens, les villages de toile connaissent un développement important ainsi qu'à l'avenir, des programmes d'aménagement d'hôtels pavillonnaires et de relais font l'objet d'études.

Au demeurant, et dans l'attente de ces futurs aménagements, le secteur a ouvert ses centres touristiques à la clientèle nationale. Les contraintes de cette démarche font l'objet de la problématique essentielle de ce travail qui s'intéresse comme on l'a souligné, à examiner dans quelles mesures les structures touristiques jadis conçues pour des clientèles étrangères conviennent dans leurs différentes composantes à cette nouvelle clientèle nationale? Aussi, comme élément sous-jacent à cette problématique, les structures existantes sont-elles en mesure de concevoir une animation touristique et socio-culturelle à la hauteur de la tâche d'épanouissement et de développement culturel assignée au tourisme national?

Pour que la politique touristique actuelle soit effective, il est important de mesurer ses impacts par rapport à la réalité et au vécu du tourisme national, ainsi qu'aux besoins des usagers. C'est le principal objectif qui motive la présente étude.

Enfin, à titre de comparaison, nous remarquons que les objectifs et les actions que traduisent les deux approches touristiques présentées ne montrent pas d'éléments complémentaires, en ce sens que la seconde approche constitue une démarcation et un important virage par rapport à la première.

Tableau 4

Comparaison des objectifs et actions traduits par la Charte touristique de 1966 et la politique touristique de la Charte nationale de 1976.

<u>Charte touristique 1966</u>	<u>Politique touristique après 1966</u>
Priorité à la clientèle internationale	Priorité à la clientèle nationale
Réalisation de grandes installations touristiques	Réalisation de moyennes et petites unités
Produit à image nationale	Produit à image régionale
Intérêt à une clientèle étrangère exigeante (balnéaire)	Intérêt à une clientèle étrangère moins exigeante (circuits sahariens)
Concentration des investissements et du pouvoir de décision	Déconcentration des investissements et du pouvoir de décision

Il ressort de la comparaison des objectifs et actions poursuivis par les deux approches touristiques étudiées, un ensemble d'éléments ne présentant aucune complémentarité, mais plutôt une opposition. Ainsi, à la vocation purement économique contenue dans la Charte touristique de 1966 et

basée sur un tourisme international, s'est substituée une vocation sociale et culturelle privilégiant la clientèle nationale. L'aménagement de grands centres touristiques dans les actions de la première approche touristique est remplacé dans la seconde par des programmes de petites et moyennes unités d'hébergement ainsi qu'une importante implantation de villages de vacances en toile.

Aussi, dans l'approche culturelle qui fait usage de la décentralisation, on favorise la dimension régionale du produit par la mise en valeur des caractéristiques culturelles afférentes à chaque région, contrairement aux complexes touristiques qui présentent une structure fermée de commune image, non intégrée à l'environnement.

Il y a également une tendance au transfert d'intérêt à l'égard de la catégorie des clientèles étrangères; l'intérêt qui était au début favorable à une clientèle balnéaire exigeante qui pouvait assumer les coûts de services élevés, dûs aux coûts élevés des réalisations, semble aujourd'hui se tourner vers une clientèle étrangère moins exigeante au plan confort, préférant l'aventure et la prospection culturelle et ce par l'organisation du tourisme itinérant vers le Sahara.

La décentralisation de la gestion des entreprises est à noter aussi quoiqu'elle concerne l'ensemble des entreprises publiques de l'Etat. La Société Nationale algérienne du Tourisme et de l'hôtellerie (ALTOUR) qui avait auparavant le monopole de la gestion et commercialisation de l'ensemble de l'hôtellerie et services touristiques (à part l'hôtellerie

urbaine), a été dissoute en 1983 et remplacée par 18 petites entreprises autonomes dispersées à travers le territoire et siégeant sur les lieux de l'exploitation.

Des prérogatives ont été accordées également aux Wilayas (département régionaux) et aux communes en ce qui a trait à l'initiative et responsabilité des régions de leur tourisme.

On note enfin en comparaison entre les deux approches touristiques, que l'Etat qui avait dans la première approche la charge presque totale du développement touristique, se voit aujourd'hui dans des difficultés de continuer seul en ce qui a trait à l'investissement et à l'implantation des unités touristiques et de vacances. Les pouvoirs régionaux et locaux ainsi que les entrepreneurs privés nationaux sont invités à cet effet et dans certaines limites à participer à la réalisation de moyennes et petites unités hôtelières et ce, dans le cadre du schéma directeur d'aménagement touristique élaboré par le Ministère du Tourisme.

c) L'approche touristique actuelle est-elle la plus optimale en considérant l'ensemble des contraintes et des moyens?

En conclusion à l'analyse de l'approche touristique de l'Algérie et de son impact, nous essayerons d'évaluer l'approche touristique actuelle en tenant compte des moyens et possibilités existants et des contraintes et caractéristiques que nous venons d'analyser; c'est-à-dire que l'on peut s'interroger à présent sur les obstacles qui se posent à l'orga-

nisation du développement touristique et l'ampleur qu'on doit lui accorder aujourd'hui pour l'optimiser en fonction des contraintes et des moyens du pays. Faut-il relancer un développement touristique d'envergure pour reconquérir le marché étranger et réduire ainsi les besoins du pays en devises? Pour ce faire, quels seraient les atouts à considérer et les obstacles à lever?

Aussi et surtout, pour traduire en fait le droit prioritaire en tourisme et loisir reconnu aux nationaux, quels seraient les moyens à entreprendre pour aménager des structures adéquates aux besoins? Les touristes intérieurs ont-ils besoin de structures d'accueil semblables et complémentaires à celles des touristes étrangers ou plutôt différentes? Dans le cas d'un besoin différent, quels seraient les éléments dont il faudra tenir compte?

L'objectif de ce travail comme il a été dit, ne vise pas à trouver des réponses à la première interrogation, mais dans le sillage de la deuxième qui touche au tourisme national, il tente par une étude de clientèles à examiner les questions reliées à l'adaptation des structures touristiques existantes aux besoins de la récente clientèle intérieure et ce, dans le centre touristique de Sidi Fredj choisi comme cas pour l'étude pratique. En évoquant d'une manière globale la problématique du tourisme algérien, nous voulons introduire notre sujet en présentant de façon critique l'environnement dans lequel se situe notre étude expérimentale.

Toutefois, s'agissant de l'évaluation de l'approche touristique actuelle, il convient de souligner son manque de précision et d'efficacité en ce qui a trait à son volet touchant au tourisme international; en effet, depuis la démarcation de 1976 qui ne considère plus le tourisme international comme objectif prioritaire mais secondaire, ni la politique touristique actuelle, ni la pratique de l'activité ne font montre d'objectifs précis ou de stratégie efficace dans ce domaine. Ce manque d'intérêt au tourisme international fait que l'Algérie est absente aujourd'hui dans le partage des recettes mondiales provenant du tourisme entre pays évaluées par l'O.M.T. à 92 500 millions de dollars U.S. en 1980. Pour l'année 1984-1985, seulement 15 000 touristes étrangers sont passés par les procédures de l'Office National de la Promotion Touristique (ONAT) chargé des ventes pour l'achat du produit algérien, chiffre insignifiant.

Il faut noter que les orientations touristiques de la Charte nationale ne font pas état de désintéressement à l'égard du tourisme international et ce, ni dans leur formulation, ni dans leur interprétation (38); celles-ci accordent la priorité au tourisme intérieur sans pour autant négliger les apports positifs que peut apporter un tourisme international soigneusement planifié.

L'expérience passée et les exigences de l'activité montrent que tant que préalablement les questions reliées aux priorités économiques que l'on doit accorder au tourisme, la définition d'un produit compétitif, l'améliora-

tion du domaine organisationnel, la formation d'un personnel hautement qualifié ne sont pas soigneusement préparées, il serait encore risqué de se lancer dans une aventure de tourisme international de grande envergure.

Mais ceci n'empêche pas au demeurant de tracer des objectifs précis et de dresser des politiques commerciales et promotionnelles afin de promouvoir le tourisme international dans les structures existantes durant les périodes creuses, vu que les conditions climatiques et géographiques du pays sont favorables à ce genre d'action. Il faut dire à ce sujet que la question de rationalisation des entreprises touristiques a donné lieu à d'importantes mesures de restructuration en 1983 qui avaient pour but d'assainir la gestion et de rentabiliser les installations touristiques. Dès lors, il est perceptible que les entreprises touristiques sont plus soucieuses d'améliorer leurs recettes en dinars aux fins d'un bilan positif et moins préoccupées par les questions qui touchent à l'environnement concurrentiel international et l'intégration intra-sectorielle des composantes de l'offre. Si les recettes en argent algérien sont facilitées dans certaines entreprises par l'offre limitée et la forte demande, notamment dans les lieux touristiques balnéaires durant la période estivale, l'absence d'un produit et de services compétitifs de "standing" international ne favorise pas l'attrait de la clientèle internationale qui est nécessaire à l'occupation des installations, lorsque celles-ci sont quittées par les touristes intérieurs en dehors des mois de juillet et août.

Le faible intérêt porté en général par la politique touristique au tourisme international s'explique en partie par les résultats peu probants qu'a récoltés la politique de tourisme international poursuivie avant 1976, ce qui a fait qu'aujourd'hui on est en train d'adopter une approche de prudence vis-à-vis du tourisme comme source d'entrée de devises et qu'on conçoit son intérêt dans une perspective sociale et culturelle et ce, en le mettant à la disposition de la clientèle intérieure pour lui permettre de passer ses vacances et de connaître les attraits culturels des différentes régions du pays.

Si l'approche de prudence à l'égard du tourisme international est normale et indispensable pour les raisons citées plus haut, celle-ci par contre ne doit pas prendre une forme d'abstention mais plutôt une recherche active d'une formule efficace, profitable économiquement et respectant les caractéristiques du pays et son identité culturelle. Le caractère exportateur du tourisme international, c'est-à-dire sa dépendance d'une clientèle étrangère, ne doit pas être surestimé et considéré comme un obstacle insurmontable.

"Le tourisme dans les pays en développement n'est pas plus dépendant que les autres secteurs de l'économie de ces pays". (39)

La conjoncture économique du pays marquée par un besoin en devises d'une part et le souci de préserver l'indépendance économique et l'identité culturelle du pays d'autre part appellent à une forme de tourisme international économiquement rentable et en même temps socialement acceptable;

ceci signifie que la formule de tourisme international recherchée ne doit pas dépendre économiquement des multinationales étrangères, comme elle ne doit pas avoir comme terrain des structures ou villages touristiques enclavés où les touristes étrangers viennent exclusivement pour jouir de la nature et du paysage, sans qu'ils aient de contact avec les populations locales. Cette formule de tourisme international peut prendre la forme d'un tourisme social de marché, développé en concomitance avec le tourisme intérieur. L'avantage de cette formule est qu'en même temps qu'elle poursuit ses objectifs économiques, elle permet une communication culturelle entre visiteurs et visités.

L'intérêt prioritaire porté par la politique touristique actuelle au tourisme intérieur avec tous les avantages qu'il procure dans la valorisation des loisirs et du repos des citoyens, présente aussi un aspect intéressant dans la mesure où le développement préalable du tourisme interne permet d'acquérir de l'expérience dans l'activité et de préparer les populations locales pour ensuite amorcer un tourisme international avec une meilleure expérience.

Mais le droit prioritaire en tourisme et loisir reconnu aux nationaux pour qu'il soit effectif, doit être accompagné des moyens nécessaires et ce, par la mise en place et l'aménagement de structures de vacances et de repos adéquates aux besoins des différentes catégories

et couches sociales.

Aussi, pour que le tourisme national puisse remplir sa mission d'épanouissement de la personnalité et de développement culturel, les installations aménagées à cette fin doivent être assorties d'une structure de loisirs et d'animation enrichie et convenable.

D'un autre côté, l'entreprise touristique étant le moyen organisationnel de ces actions, celle-ci doit montrer qu'elle est à la hauteur d'offrir un service et des prestations de qualité.

Les questions soulevées qui touchent au tourisme intérieur sont le principal thème de notre travail.

CHAPITRE IV

La composante clientèle, un élément important de la problématique touristique algérienne

Les études de clientèles en tourisme n'ont pas fait l'objet d'intérêt en Algérie, malgré la contingence de la demande touristique et l'évolution permanente des besoins et motivations des usagers. On note une seule étude faite par l'Office National de l'Animation et de la promotion (O.N.A.P.) en 1979 et qui avait comme objectif de déterminer la demande potentielle nationale en tourisme par l'administration d'un questionnaire à 2100 répondants à travers les régions du pays. Le document faisant état des résultats de l'enquête ne fait pas mention du choix de l'échantillon, du déroulement des entrevues ou de la méthode de traitement statistique.

Les principales conclusions de cette enquête sont que la demande nationale en tourisme et vacances est évaluée à 5; et que les structures d'accueil dont aurait besoin la clientèle algérienne pour passer ses vacances seraient des "bungalow" avec cuisine. Il a été tenu compte de ces deux considérations dans l'élaboration des programmes d'aménagement futurs pour les touristes intérieurs.

Étant une composante importante du système de commercialisation, la clientèle doit être considérée d'une façon approfondie et non seulement par le recueil aléatoire

de ses suggestions et doléances comme le font certaines unités hôtelières en mettant à la disposition des touristes des boîtes à lettres à la réception.

Le client ou le touriste est celui qui sera appelé à consommer le produit ou le service touristique mis finalement en marché. C'est une personne humaine qui aura choisi un tel produit parmi d'autres selon ses motivations, ses goûts et ses moyens. Les variables qui influencent son choix de même que les facteurs qui apportent sa satisfaction ne sont pas statiques, mais contingents et sujets au changement. Le client ou le touriste est la fin qui va permettre à une politique touristique de mesurer l'impact de ses programmes et objectifs, que ce soit pour un but économique ou pour un but social et culturel non lucratif.

La problématique de la clientèle est une question de l'heure pour le tourisme algérien. On la met de l'avant de façon indirecte (40) chaque fois que l'on évoque la faiblesse des prestations et des composantes de l'offre par lesquelles le touriste transite pour consommer son produit une fois acheté. On remarque sur le tableau 2 du troisième chapitre qui fait état du nombre d'entrées de touristes étrangers, que si l'on compare le nombre d'entrées de touristes étrangers entre 1969 et 1979, on constate qu'en 1969 le nombre de visiteurs atteignait le chiffre 213 053 touristes avec une capacité d'accueil de seulement 9 000 lits; en 1979, dix années après et avec

une capacité hôtelière de 16 000 lits, le nombre de touristes étrangers n'était que de 265 967.

Ceci démontre que le nombre d'arrivées des touristes n'est pas comme on le pensait fonction des capacités d'accueil seulement, mais il est aussi relié à d'autres critères propres aux touristes et qu'on peut mesurer par l'étude de l'impact du produit sur leurs motivations et attentes. Dans les années 70, l'Algérie a bien réalisé des centres touristiques de qualité, mais le mode de commercialisation et ce qui l'entourait comme prestations et services ne rejoignaient pas tellement les attentes de la clientèle. Ceci a fait que le produit avait des difficultés à entrer en compétition avec celui des pays méditerranéens concurrents ou contrairement à l'Algérie, l'expérience touristique est de rigueur.

La variable clientèle constitue à notre avis l'une des facettes les plus importantes de la problématique touristique actuelle de l'Algérie. Quand on parle de la problématique touristique algérienne, on évoque de nombreuses contraintes telles que le manque de structures d'accueil, les problèmes organisationnels, la réunion de l'investissement touristique, les moyens et délais de réalisation, mais on ne considère pas l'étude de la clientèle comme problème. On évoque souvent cette variable quand on parle d'amélioration des prestations et qualités de service, mais on ne l'approche pas de façon méthodique et approfondie. L'évolution de la clientèle, ses caractéristiques, ses attentes, les facteurs qui

l'influencent constituent sans doute un repère idéal pour tracer des objectifs réalistes et de les poursuivre de façon pratique. C'est elle, la clientèle qui détermine normalement le choix des objectifs et la politique de commercialisation, plutôt que d'établir des politiques commerciales en se fiant trop à l'intuition et au "connu". Comme on l'a souligné plus haut, l'arrivée des touristes n'est pas déterminée au fil des années par le nombre de lits seulement. Il y a d'autres facteurs qualitatifs et individuels qui influencent positivement au négativement le nombre d'entrées de touristes et la durée de leur séjour. L'étude des clientèles fournit un instrument efficace pour des ajustements de l'offre à la demande.

Aujourd'hui, alors qu'on tente de poser les premiers jalons pour concrétiser les orientations de la politique touristique contenues dans la Charte nationale et les recommandations du comité central* relatives à la mise en oeuvre de plans et programmes pour la mise en place de structures d'accueil pour la demande intérieure, il nous paraît important d'approcher, même cette clientèle nationale, avec prudence. Notre hypothèse à ce sujet est que les structures à aménager à l'avenir risquent d'être inadaptées et inefficaces si elles ne tiennent pas compte de la réalité et des besoins futurs de cette clientèle nationale qui sera appelée à y séjourner:

"...La technique de l'aménagement touristique tend à établir aujourd'hui ce qui devrait être vrai dans 15 ou 20 ans. (41)

* Haute instance décisionnelle du parti.

La clientèle touristique, même intérieure, peut avoir des comportements différents si elle est devant un besoin de tourisme et de loisir ou devant un autre besoin de consommation; c'est-à-dire que si la clientèle nationale n'est pas exigeante sur le marché de la consommation courante, elle pourrait l'être dans le cas de l'aspiration au tourisme et loisir. Étant reconnu influençable par la mode, le besoin en tourisme qui est motivé selon les cas par la recherche du nouveau, du différent, du confort ou du dépaysement s'accommode peu avec les installations qui ne lui sont pas adaptées en temps et lieu.

"En effet nous devons constater que le touriste est un être encore assez méconnu, que ses motivations profondes, que son comportement de vacancier nous échappent encore dans bien des cas. La caractéristique du touriste étant sa mobilité et l'évolution très rapide de ce secteur font que nous parvenons que partiellement à maintenir une connaissance précise des implications du tourisme, aussi bien au niveau international, que national et régional". (42)

En conclusion à la première partie de notre travail et à la lumière des considérations théoriques et pratiques étudiées dans les chapitres précédents, il nous est maintenant possible de dégager certains éléments sous-jacents à notre problématique principale qui est l'adaptation de l'offre touristique aux besoins de la nouvelle clientèle intérieure et en même temps formuler quelques hypothèses sur l'étude pratique qui s'en suit sur les attentes, motivations et comportements de cette clientèle intérieure vis-à-vis de l'offre touristique de Sidi-Fredj, choisie comme cas d'étude pratique.

Etant donné la conception et l'aménagement du centre touristique de Sidi-Fredj à des clientèles internationales et sa destination antérieure à des touristes occidentaux, il est fort probable que son récent changement de vocation par un intérêt prioritaire à la demande intérieure n'a pas encore été suivi d'une adaptation complète et adéquate de ses composantes touristiques aux attentes et besoins de la nouvelle demande intérieure. Cette considération suppose donc un certain effort d'adaptation de la part des touristes intérieurs aux composantes de l'offre du centre touristique en question. Si l'on considère d'un autre côté les caractéristiques culturelles spécifiques au touriste algérien comme par exemple celles énoncées plus haut ayant trait aux besoins des familles en intimité, services et programmes convenables en même temps à l'ensemble de l'unité familiale, il est très probable que cette adaptation présentera des difficultés au niveau de certaines composantes de l'offre touristique.

si les attentes des touristes algériens par rapport aux attraits touristiques de Sidi-Fredj sont motivées par des besoins tangibles en tourisme, repos et loisirs, le standing et la caractéristique "occidentale" de ce complexe touristique n'écartent pas des motivations symboliques d'affirmation sociale et d'appartenance à un milieu de culture européenne.

Au niveau de l'entreprise que constitue le centre touristique étudié, les mesures de restructuration de 1983 et les réformes organisationnelles qui ont suivi ont-elles permis de rehausser la qualité du service et d'adapter le management aux exigences nouvelles de l'activité touristique?

Au plan de politique touristique et d'objectifs sociaux et culturels que poursuit le tourisme national, les politiques dressées permettent-elles en pratique une accessibilité des différentes couches sociales aux installations touristiques? L'offre touristique en général et les activités de loisir et d'animation en particulier permettent-elles d'atteindre l'objectif d'épanouissement de la personne et de développement culturel recherché par la politique du tourisme national?

Ce sont là des hypothèses que l'étude empirique de la seconde partie tentera de vérifier et des questions auxquelles des réponses seront recherchées.

DEUXIEME PARTIE

Pour vérifier les hypothèses précédemment énoncées et afin de trouver des réponses aux questions d'adaptation du produit touristique de Sidi-Fredj aux besoins de la clientèle algérienne, nous avons procédé par une étude de motivations et comportements d'un échantillon de touristes nationaux choisi dans ce centre durant les mois de juillet et août 1986. L'étude s'est faite par entrevues sur questionnaire. L'élaboration du questionnaire a été réalisée à partir de l'ensemble des dimensions inhérentes aux concepts généraux du tourisme et à l'activité touristique telle que conçue et "définie" en Algérie. Ces dimensions nous ont permis d'identifier des indicateurs reliés aux composantes du tourisme en général et à la pratique de l'activité en Algérie, notamment dans le centre en étude.

Nous élaborerons sur ces questions dans le chapitre traitant de la méthode de cueillette de données.

Le centre Touristique de Sidi-Fredj:

Le centre touristique de Sidi-Fredj est implanté dans une zone touristique située à environ 30 kilomètres de la ville d'Alger. Ses structures d'accueil comportent 3 hôtels et des résidences familiales d'une capacité répartie comme suit: Hôtel Riad, 85 chambres; Hôtel Marsa, 94 chambres; Hôtel Manar, 374 chambres et les résidences familiales 654 lits.

Ce centre constitue une entreprise touristique "Entreprise de Gestion Touristique de Sidi-Fredj" qui poursuit des objectifs économiques et qui se spécialise dans le produit balnéaire qui a comme composantes l'hébergement, la restauration et les activités de loisir; l'entreprise s'occupe aussi de l'organisation de Congrès et séminaires pour les besoins du tourisme d'affaire. A côté des structures d'hébergement citées, on note 8 restaurants de 2 540 couverts/jour, une salle de cinéma, 4 courts de tennis, et 20 boutiques offrant divers services, louées à des tiers.

Le port de plaisance de Sidi-Fredj avec ses 450 emplacements d'amarre constitue l'originalité de ce centre.

CHAPITRE I

La Méthode de la Cueillette des données.

La cueillette des données s'est faite à base d'entrevues sur questionnaire passées à des touristes nationaux qui ont séjourné au centre touristique de Sidi-Fredj au cours des mois de juillet et août 1986.

1) Le questionnaire:

Le questionnaire constituait l'élément clef pour la cueillette des données. Il fut monté minutieusement pour trouver des réponses aux objectifs de la recherche préalablement fixés et qui consistaient à:

- Dresser un profil complet du touriste national de Sidi-Fredj dans ses différentes caractéristiques socio-économiques et qui ont trait au sexe, l'âge, l'état civil, la profession, le lieu de résidence, le moyen de transport, la durée du séjour, l'expérience de voyage, le nombre du groupe de voyage, le niveau d'instruction, le revenu et le budget de vacances.

- Analyser le processus de décision du touriste national de Sidi-Fredj face au voyage.

- Analyser ses attentes, motivations et besoins.

- Analyser ses attitudes et jugements.

- Examiner l'adaptation des composantes de l'offre touristique par rapport aux attentes et besoins.

- Evaluer les composantes touristiques du centre en étude au regard des attentes et besoins des touristes nationaux.

Les questions formulées dans le questionnaire et reprises en entrevue sont des questions dichotémiques, questions de mesures d'intensité ou des questions aux réponses à possibilités fixes.

Pour atteindre les objectifs et sous-objectifs recherchés, le questionnaire a été monté en tenant compte de l'ensemble des dimensions et sous-dimensions afférentes aux attitudes des touristes durant leurs vacances, aux composantes du produit offert par le centre en question, ainsi que les problèmes de l'offre touristique algérienne. (43)

Le montage du questionnaire s'est fait suivant le cheminement du tableau suivant:

Tableau 5

Dimensions et objectifs du questionnaire

<u>Dimensions</u>	<u>Sous-dimensions</u>	<u>Sous-objectifs</u>	<u>Objectifs</u>
Socio-économique	Age-Sexe-Situation familiale-Profession-Domicile-Moyen de transport-Revenu-Budget-Scolarisation-Expérience de voyage-Nombre du groupe de voyage-Durée du séjour-Pension-Séjour hors saison	-Segmentation de la clientèle -Analyse selon chacune des données socio-économiques -Connaître les opinions des personnes ayant une expérience de voyage. -Connaître la zone d'attraction de Sidi-Fredj	-Connaître le profil de la clientèle pour définir ou redéfinir des politiques sociales en matière de tourisme -Elaboration des politiques de commercialisation (prospection de marchés, promotion, vente)
Décision	Les déterminants du choix: Standing, image de marque, perception du milieu social-Disponibilité de places-qualité de service-Qualité de l'hébergement-Qualité des repas-Formule de pension, prix, proximité du centre des parents ou amis	-Connaître les principaux déterminants et leur poids qui font qu'un touriste donné choisisse Sidi-Fredj -Connaître l'image que se font les touristes du centre	-Connaître les points forts et les points faibles au sujet de l'attrait des clientèles par le centre Promotion
Réservation	-Accessibilité -Efficacité	-Evaluation	-Amélioration
Transport utilisé	-Avion -bateau -train -autobus -véhicule personnel -taxi	-Connaître les principaux moyens qu'utilisent les clients pour se rendre au centre et l'importance de chaque moyen	-Commercialisation -Facilitation
Distance	-Poids, importance	-Mesurer le degré d'importance de la distance dans le choix de la destination de Sidi-Fredj	-Prospection de marchés selon les régions.

<u>Dimensions</u>	<u>Sous-dimensions</u>	<u>Sous-objectifs</u>	<u>Objectifs</u>
Information	Moyens d'information: -Connaissance personnelle -Par l'intermédiaire des médias -Par les amis et autres	-Voir comment l'information accède aux clients -Si elle est complète	-Amélioration -Promotion
Attentes (au niveau des vacances en général)	-Changement et dépaysement- Confort-Regroupement en famille et avec des amis-le calme et la paix-S'écarter de la routine et des responsabilités quotidiennes- Etablir des relations-Changement du milieu-Détente et repos- Pratiquer des sports-Assister aux soirées socio-culturelles- Visites des monuments	-Connaître les principales attentes des touristes et l'importance de chacune -Connaître l'importance des attentes en matière de tourisme sportif et culturel	-Politiques de commercialisation
Hébergement	Attentes et jugements sur: -L'adaptation aux besoins-Sce d'étage+ Prix -Confort-Espace-Modernisation-Familiarisation-Style - Commodités-Vue extérieure- Espaces verts de l'hôtel	-Connaître les attentes et jugements des touristes en matière d'hébergement Importance de chacune des sous-dimensions dans la satisfaction	-Examen de l'adaptation des structures d'hébergement aux attentes -Amélioration -Aménagement
Restauration	-Fréquence par jour -Attentes et jugements sur: -Horaire d'ouverture -Variété des plats, type de nourriture préférée -Qualité et quantité de la nourriture -Prix -Rapidité du service -Qualité du service -Accueil -Ambiance -Hygiène de la nourriture- -Hygiène du personnel de service	-Connaître les attentes et jugements des touristes en matière de restauration -Importance de chacune des sous-dimensions dans la satisfaction	-Amélioration des horaires et menus -Adaptation de la restauration aux besoins -Occupation maximale des restaurants

<u>Dimensions</u>	<u>Sous-dimensions</u>	<u>Sous-objectifs</u>	<u>Objectifs</u>
Loisir et Animation	<ul style="list-style-type: none"> -Degré de participation aux activités sportives, artistiques et socio-culturelles -Les pratiques non existantes souhaitées à pratiquer -Accessibilité -Jugements sur l'animation et son organisation 	<ul style="list-style-type: none"> -Analyse des pratiques selon les catégories socio-professionnelles. -Connaître la participation, les besoins et jugements en matière de loisir et animation -Voir si la satisfaction en animation est reliée à la satisfaction dans les autres composantes du produit 	<ul style="list-style-type: none"> -Connaître le type de culture (algérienne ou occidentale) des touristes -Amélioration et aménagement des pratiques -Mesurer l'apport du loisir et de l'animation dans le développement culturel et l'épanouissement de la personne
Hygiène et sécurité	Jugements sur l'hygiène et la sécurité dans les différents lieux du centre	-Evaluation	<ul style="list-style-type: none"> -Amélioration -Incidence de l'hygiène et de la sécurité sur la durée des séjours.
Accueil et services	Jugements sur l'accueil et les services à la réception des hôtels, aux restaurants et aux bars-cafés	<ul style="list-style-type: none"> -Evaluation -Poids de l'accueil et du service sur l'image du centre. 	<ul style="list-style-type: none"> -Amélioration -Incidence de l'accueil et du service sur la durée des séjours.
Dépenses des touristes	<ul style="list-style-type: none"> -Budget -Attitudes vis-à-vis des prix 	<ul style="list-style-type: none"> -Connaître si les touristes font un budget et à quel degré ils le respectent. -Connaître leurs attitudes vis-à-vis des prix des prestations 	Politiques de commercialisation
Budget temps	Pendant la journée, comment les touristes répartissent-ils leur temps (priorité): <ul style="list-style-type: none"> -A la plage -A l'hôtel -Au bar et café -Dans les lieux de loisir -En ville à l'extérieur du centre 	-Connaître le budget temps des touristes	Evaluation et critique des programmes d'activité offerts aux touristes

Une fois élaboré, le questionnaire a été enrichi par sa confrontation sur place aux dernières préoccupations du centre touristique étudié. Avant d'être administré, celui-ci a été testé pour vérifier l'accessibilité et la compréhension de ses questions .

2) L'échantillon:

Aux fins de l'expérimentation, nous avons procédé au choix d'un échantillon aléatoire d'une taille de 102 numéros de chambres d'hôtel hébergeant des visiteurs nationaux du centre touristique de Sidi-Fredj qui ont occasionné un déplacement de leur domicile et qui ont séjourné au moins une nuit dans les hôtels du centre.

Dans le choix de cet échantillon, nous avons exclu la clientèle des résidences familiales parce que dans certains cas, ses occupants sont des résidents permanents et dans les autres cas où la clientèle est "touristique", celle-ci n'a pas ou peu de contact avec certaines composantes du tourisme telles que la restauration, l'accueil et les autres services offerts en hôtel.

Nous avons pris le soin de choisir un nombre égal de 34 répondants pour chacun des 3 hôtels du centre, étant donné que chaque structure hôtelière constitue une unité indépendante; ceci est nécessaire pour une analyse statistique par hôtel.

Après avoir retenu les numéros des chambres commercialisées, nous avons pigé au hasard 34 numéros dans chaque hôtel pour avoir finalement un échantillon aléatoire de

102 numéros de chambres abritant des touristes nationaux. Nous avons prévu une liste de numéros subsidiaires pour remplacer au cas de besoin les non répondants, si le nombre des touristes interviewés aurait été inférieur au minimum statistique de 30 répondants pour chaque hôtel.

3) Le déroulement des entrevues:

Une lettre signée par la direction du centre a été transmise à chacun des occupants des chambres choisies au hasard pour leur demander une disponibilité de temps et leur expliquer l'opportunité de notre étude. Ceci fait, les répondants ont été contacté dans leur chambre et les entrevues se sont déroulées le plus souvent dans le bar et salon de l'hôtel, parfois au restaurant et très rarement dans les chambres.

Le passage des entrevues n'a pas connu de grandes difficultés, même si les répondants n'étaient pas habitués à ce genre d'expérience; ceux-ci n'ont pas montré de réticence à l'égard de la plupart des questions du fait que cette démarche leur donnait le sentiment qu'on s'occupait d'eux et leur permettait en même temps de s'extériorer en donnant leurs avis sur les carences de certains services et les problèmes qu'ils vivaient durant leur séjour. Aussi, le niveau d'instruction élevé des répondants a facilité dans plusieurs cas la cueillette de l'information. Nous avons noté dans la plupart

des cas une excellente collaboration des répondants.

Les inconvénients rencontrés lors du déroulement des entrevues sont que d'une part comme les chambres étaient d'une occupation double, il était difficile de choisir au hasard un répondant parmi les deux et ce, dans le cas des couples mariés où le plus souvent pour des raisons culturelles ou de capacité intellectuelle (dans les cas où les femmes étaient peu instruites), c'est le mari qui répondait aux questions. Cette considération nous a amené à émettre certaines réserves au sujet de l'analyse statistique par les sexes.

L'autre inconvénient est qu'une vingtaine de répondants ne se sont pas montrés disponibles au premier contact, évoquant pour cause le manque de temps; ce qui nous a amené dans certains cas à reporter l'entrevue jusqu'à deux reprises.

4) Le traitement des données:

A l'opposé de ce à quoi on s'attendait, nous avons obtenu un très fort taux de réponse dans la mesure où il y a eu seulement 2 non répondants pour l'ensemble de l'échantillon des 104 personnes choisies. Le motif évoqué par ces 2 non répondants était le "refus" de collaborer.

Si nous avons retenu pour l'analyse l'ensemble des 100 questionnaires complétés et restants, ce ne fut pas le même cas pour l'ensemble des réponses recueillies dans ces questionnaires. En effet, l'entrevue nous a permis d'éliminer certaines réponses

hâtives, hésitantes ou importunes. Ces réponses se rapportent le plus souvent au revenu, à l'instruction et aux nombre de personnes partageant la chambre d'hôtel.

Enfin, notons que faute de moyens, nous n'avions pu élargir notre échantillon à une population dépassant largement le minimum statique requis, notamment dans l'hôtel El-Manar où le nombre de chambres exploitées était supérieur à celui des deux autres hôtels. La concentration de l'activité touristique nationale durant les mois de juillet et août ainsi que la durée moyenne des séjours des vacanciers de Sidi-Fredj qui dépasse une semaine limitent cependant les risques qui se posent à la représentativité de l'échantillon.

Une fois les données fiables retenues pour l'inférence, le traitement statistique s'est fait à l'aide de l'ordinateur par le programme SPSS*. Pour l'analyse des résultats, nous avons procédé par les tests de fréquence et utilisé l'analyse de variance et l'analyse factorielle.

La nature continue de nos variables explique l'utilisation de l'analyse de variance pour identifier les corrélations entre certaines caractéristiques des clients et leurs attitudes. L'analyse factorielle a permis de dégager les principaux profils des clients au chapitre des attentes et satisfactions.

* Statistical package for the social sciences, Université de Chicago.

CHAPITRE II

Résultats, Analyse et Interprétation des données

1) Statut socio-économique des répondants:

Le traitement et l'analyse des données socio-économiques nous a donné les résultats suivants:

Tableau 6 Distribution des répondants selon les catégories d'âge :

<u>Catégories d'âge</u>	<u>%</u>
20 à 25 ans	6%
26 à 30 ans	13%
31 à 35 ans	36%
36 à 40 ans	20%
41 à 45 ans	21%
46 à 50 ans	4%
51 ans et plus	0%

Tableau 7

Distribution des répondants selon les catégories professionnelles:

<u>Catégories de professions</u>	<u>%</u>
Cadres supérieurs et professions libérales	33%
Cadres moyens	19%
Commerçants	22%
Techniciens, ouvriers spécialisés	9%
Employés, ouvriers, agents de service	4%
Etudiants, femmes au foyer, inactifs	7%

Tableau 8

Importance des différents moyens de transport utilisés par les répondants:

<u>Moyens de transport</u>	<u>%</u>
Véhicule personnel	69%
Véhicule loué ou prêté	5%
Taxi	6%
Train	2%
Avion	14%
Bateau	4%

Tableau 9

Distribution des répondants selon les régions de leur provenance (domicile).

<u>Régions</u>	<u>%</u>
Algérois	34%
Intérieur (Hauts plateaux et la région)	17%
Immigrant à l'étranger (France et autre)	13%
Oranie	11%
Constantinois	10%
Sud (Sahara)	7%
Extrême est (Annaba et sa région)	5%
Extrême ouest (Tlemcen et sa région)	3%

Tableau 10

Distribution des répondants selon leur niveau d'instruction (5 sans réponse):

<u>Niveau d'instruction</u>	<u>%</u>
Primaire	1,1%
Secondaire	16,8%
Collégial ou technique	27,4%
Universitaire	54,7%

L'élément le plus important que nous révèlent les résultats du traitement des données socio-économiques est que les répondants dans leur plus forte majorité sont issus d'un milieu socio-économique favorable. En effet, seulement 4% des questionnés sont des simples employés, ouvriers ou agents de service contre 74% de cadres supérieurs, professions libérales, cadres moyens et commerçants (voir tableau 7).

Ces résultats nous montrent que l'accès des différentes couches sociales aux installations touristiques n'est pas encore devenu effectif en pratique et ce malgré l'importance qu'accorde les textes de la politique touristique à cet objectif. Le Statut socio-économique favorable des répondants se mesure aussi en conséquence par le niveau d'instruction et le moyen de transport utilisé par ces derniers: 54,7% des répondants ont un niveau d'instruction universitaire et 27,4% ont un niveau collégial ou technique. On note seulement 16,8% des répondants qui ont un niveau de scolarité secondaire et 1,1% de niveau primaire. Si l'on compare le degré d'instruction des répondants avec le niveau moyen de scolarisation en Algérie et notamment le fort taux d'analphabétisation qui était évalué à 47,2% en 1982 (44), on peut avancer que par rapport à la société algérienne en général, la clientèle du centre étudié est issue d'un milieu socio-économique très favorable.

Aussi, 69% des répondants ont utilisé leur véhicule personnel pour se rendre au centre touristique de Sidi-Fredj alors que le taux moyen de possession d'un véhicule personnel en Algérie a été évalué à 17% pour l'ensemble de la population en 1982 (45).

On note que 53% des répondants ont déjà séjourné à Sidi-Fredj au moins une nuit durant les cinq dernières années précédant notre enquête. Pour les motifs que nous avons soulignés dans le cadre de la méthode de cueillette de données, nous n'accorderons pas une grande importance à l'analyse par le sexe que nous considérons comme hypothétique, faute de n'avoir pu répartir les répondants féminins et masculins en échantillons équilibrés (85% des répondants sont des hommes contre 15% de femmes).

Le nombre de lits étant largement inférieur à la demande potentielle, d'où la nécessité de l'occupation double des chambres, explique en partie la tendance des administrations des trois hôtels à favoriser le tourisme familial (72% des répondants sont des mariés).

Dans cette étude, nous n'avons pas établi de restrictions concernant la distance à parcourir et ce afin d'inclure la clientèle de la région algéroise (venant de 30 kms et moins) qui représente la plus forte proportion de la clientèle (34% des répondants). Aussi, nous avons inclu comme "touristes" les algériens résidant à l'étranger, vu qu'ils constituent eux aussi une part non négligeable (17% des répondants), soit le 3^e rang par région de provenance.

L'analyse des données socio-économiques montre également une étroite corrélation entre l'âge et le revenu où l'on note d'une manière significative que les revenus croissent avec l'âge: 77% des répondants sont âgés entre 30 et 45 ans contre seulement 19% âgés entre 20 et 30 ans. La faiblesse des revenus pourrait

expliquer en partie le faible nombre de touristes jeunes de moins de 30 ans.

Si d'après les moyennes des résultats obtenus on dressait un profil moyen du touriste national de Sidi-Fredj, nous dirons que c'est un homme, âgé entre 31 et 35 ans, de profession libérale ou cadre supérieur, de formation universitaire, provenant de la région algéroise, voyageant avec son véhicule personnel et ayant un salaire ou revenu mensuel d'environ 5000 dinars (revenu moyen des répondants). On peut émettre certaines réserves au sujet du revenu et de la profession de ce profil de client; en effet, le revenu moyen de 5000 dinars ne correspond pas toujours au traitement mensuel d'une profession libérale ou d'un cadre supérieur. Cette disproportion entre la moyenne des revenus et celle des professions s'explique par la réticence des répondants à divulguer le montant de leur traitement (18 sans réponse) ou dans certains cas à préciser exactement leur profession.

En conclusion, si l'on comparait ces résultats des données socio-économiques des répondants au regard des objectifs sociaux poursuivis par la politique touristique contenue dans la charte nationale, nous dirons que le tourisme intérieur pratiqué dans le centre en étude ne favorise pas un accès égal de toutes les couches sociales de la population aux installations. On note en effet parmi les catégories sociales des touristes accueillis par le centre, l'absence d'un nombre représentatif de travailleurs à faible revenu ainsi que de touristes jeunes (les 15 à 30 ans représentent le tiers de la population du pays, soit environ 7 millions). Le milieu

touristique balnéaire a toujours été réputé en Algérie comme étant un lieu destiné aux clientèles favorisées socio-économiquement; les politiques et programmes touristiques actuels qui tentent d'élargir l'accès des différentes couches sociales de la population aux installations touristiques du pays ne semblent pas avoir apporté en pratique des résultats significatifs pour le centre touristique de Sidi-Fredj. Il serait important de connaître si ce phénomène est vécu seulement au niveau du centre touristique étudié ou alors il concerne l'ensemble des complexes touristiques du pays. Dans le cas où la clientèle vacancière nationale serait majoritairement une clientèle de statut socio-économique favorisé pour l'ensemble des centres touristiques du pays, il devient important pour atteindre les objectifs sociaux de la politique touristique, de permettre et de faciliter aux différentes couches de la population l'exercice de leur droit aux vacances et au repos.

2) Attentes des répondants:

a) L'analyse factorielle: l'analyse factorielle nous a permis d'identifier les principaux facteurs au chapitre des attentes et jugements de la clientèle. Ces facteurs sont au nombre de 5 et se reflètent dans le tableau de la page suivante:

Tableau 11: Résultats de l'analyse factorielle.

Facteur 1: Sociabilité Vs Confort		Facteur 2: Evasion, changement		Facteur 3: Repos en famille, confort		Facteur 4: Qualité		Facteur 5: Satisfaction	
<u>Variables</u>	<u>Satu- ration</u>	<u>Variables</u>	<u>Satu- ration</u>	<u>Variables</u>	<u>Satu- ration</u>	<u>Variables</u>	<u>Satu- ration</u>	<u>Variables</u>	<u>Satu- ration</u>
Age	-.82	Changement et dépayse- ment	.79	Rencontrer du monde	-.35	Qualité hé- bergement	.87	Satisfac- tion, hé- bergement	.80
Situation familiale	.70	Changement du milieu d'environ- nement	.66	Regroupe- ment en famille	.52	Qualité repas	.68	Satisfac- tion, prix	.68
Rencontrer du monde	.64	Prix de pension	.42	Détente et repos	.63	Image de marque	.47	Satisfac- tion vue de l'hôtel	.54
Confort	-.65	Regroupe- ment en famille	-.37	Importance hébergement	.58			Satisfac- tion res- tauration	.36
Etablir des relations	.50	S'évader de la routine et responsabili- tés quotidien- nes	.45	Importance environne- ment (vue de l'hôtel)	.50			Séjour anté- rieur au centre	-.33
Nom de l'hôtel- de séjour	-.54			Calme et paix	.33				
Revenu	-.65								
Profession	.36								
<u>Valeur si- gnificative</u>	6.24	<u>Valeur si- gnificative</u>	5.12	<u>Valeur si- gnificative</u>	2.76	<u>Valeur si- gnificative</u>	2.52	<u>Valeur si- gnificative</u>	2.39
% de la variance	22.3	% de la variance	11.1	% de la variance	9.8	% de la variance	9.0	% de la variance	8.5

Ces facteurs peuvent se résumer de la façon suivante:

Le premier facteur que l'on peut dénommer "sociabilité versus confort" et qui recueille la plus forte valeur significative (6,24) regroupe des variables qui montrent un segment de clientèle recherchant la sociabilité, c'est-à-dire rencontrer du monde et établir des relations mais qui n'accorde pas d'importance au confort ou à la catégorie d'hôtel où elle séjourne. Le segment de clientèle concerne d'habitude les jeunes célibataires à faible revenu.

Le second facteur, qu'on a appelé "Evasion, changement" regroupe des variables qui dégagent un groupe de clientèle qui recherche beaucoup le changement et dépaysement, le changement du milieu d'environnement, l'évasion de la routine et des responsabilités quotidiennes. Ce segment de touristes ne recherche pas le regroupement en famille et accorde une certaine importance au prix de la pension. La valeur significative de ce facteur est 3,12.

Le troisième facteur qu'on a dénommé "Repos en famille, confort" regroupe des variables qui montrent un segment de touristes accordant beaucoup d'importance à la détente et repos, à l'hébergement, au regroupement en famille, à l'environnement de leur hôtel ainsi qu'au calme et paix. Ce segment de touristes ne recherche pas de rencontrer du monde; il s'identifie logiquement aux couples mariés. Ce facteur a une valeur significative de 2,76.

Le quatrième facteur se rapportant à "la qualité" regroupe des variables qui touchent à un groupe de touristes accordant de l'importance à la qualité de l'hébergement, qualité des repas et à l'image de marque. La valeur significative de ce facteur est de 2,52.

Le cinquième et dernier facteur a trait à la "satisfaction". Ce facteur recueille la valeur significative la plus faible, soit 2,39. Il dégage un segment de touristes qui n'ont pas séjourné antérieurement au centre touristique étudié et qui sont satisfaits de l'hébergement, du prix, de la vue de leur hôtel et de la restauration.

b) Résultats et analyse des données relatives aux attentes:

Le traitement et l'analyse des données relatives aux attentes des répondants de leurs vacances en général et aux motifs qui les ont incité à choisir Sidi-Fredj comme destination de vacances nous ont donné les résultats de la page suivante:

Tableau 12

Répartition des attentes des répondants de leurs vacances selon l'importance accordée à chacune.

<u>Attentes</u>	<u>Importance en %</u>
Détente et repos	93%
Changement de milieu d'environnement	70%
S'évader de la routine et des responsabilités quotidiennes	68.7%
Le calme et la paix	54%
Regroupement en famille et avec des amis	46%
Etablir des relations avec des nouvelles personnes	44%
Connaître les caractéristiques culturelles du lieu visité (monuments, traditions locales)	38%
Pratiquer des activités physiques et sportives.	17%
Assister à des soirées socio-culturelles	16%

Tableau 13

Répartition des motifs qui ont incité les répondants au choix de Sidi-Fredj selon le poids accordé à chacun.

<u>Motifs</u>	<u>Importance en %</u>
Image de marque de Sidi-Fredj	75%
Qualité de l'hébergement	68%
Disponibilité de places	55.6%
Proximité du centre des parents ou amis	48%
Distance à parcourir	46.5%
Qualité des repas	44%
Qualité du service	47.8%
Pension de séjour à prix réduit	21.2%

Au niveau des attentes des vacances en général, la détente et le repos viennent au premier rang des attentes avec un taux d'importance de 93%. L'analyse révèle de manière significative que l'importance accordée à cette attente croît avec l'âge des répondants (66,7% pour les 20 à 25 ans contre 100,0 pour les 36 ans et plus ; de même, cette attente est plus importante chez les mariés (97,2%) que chez les célibataires (77,3%).

Les autres importantes attentes par rapport aux vacances sont le changement du milieu d'environnement (70%) et l'évasion de la routine et des responsabilités quotidiennes (68,7%). La grande importance de ces attentes tient son ex-

plication du fait que la plus forte majorité des répondants habitent de grandes villes surpeuplées où l'environnement et le cadre de vie sont souvent difficiles.

Ce qui frappe le plus dans les attentes des vacances des répondants, c'est le faible intérêt porté au tourisme culturel et aux activités sportives, soit les plus faibles taux des attentes enregistrés (16% pour l'assistance aux soirées socio-culturelles, 17% pour la pratique des activités sportives et 38% pour la connaissance des caractéristiques culturelles du lieu visité.

S'agissant des motivations du choix du centre touristique de Sidi-Fredj comme destination de vacances, l'image de marque est le motif qui occupe la plus grande importance (75%); ceci s'explique par la réputation touristique de Sidi-Fredj à l'échelle nationale et l'image touristique de renommée qu'il véhicule. Cette grande motivation accordée à l'image de marque de Sidi-Fredj n'exclue pas aussi le désir des répondants à une affirmation sociale et l'aspiration à un séjour dans un centre touristique de standing occidental. Dans ce cas, ce n'est pas la consommation du produit touristique lui-même qui intéresse (d'ailleurs le faible intérêt porté à la restauration et au service le confirme), mais plutôt "la consommation du symbole" (46) que véhicule le centre touristique.

Soulignons aussi que les priorités accordées à "l'image" et à "la qualité" mentionnées dans le Tableau 15 constituent aussi d'une façon générale, des motifs prioritaires qui inci-

tent le consommateur moyen à acheter un produit. (47)

Les résultats auxquels on s'attendait le moins sont que des motifs aussi importants comme la qualité des repas et la qualité du service occupent les dernières motivations en importance qui ont influencé les répondants à choisir comme destination de vacances le centre en étude (qualité des repas 44% et qualité du service 41,8%). Ceci s'explique comme on l'a souligné, par la grande importance accordée à l'image ou au symbole du lieu plutôt qu'au produit touristique lui-même. D'ailleurs même le prix, élément clef dans les motivations du choix d'un produit intéresse très peu. En effet, la réduction des prix faite par une formule de pension révisée dans le but de faciliter l'accessibilité au produit influence très peu le choix de Sidi-Fredj par les répondants (21,2%, soit le dernier motif). Ces éléments sont des caractéristiques de la consommation ostentatoire.

3) L'hébergement et la restauration:

Le traitement et l'analyse des données concernant l'hébergement et la restauration a donné lieu aux résultats de la page suivante:

a) L'hébergement

Tableau 14

Degré d'importance et de satisfaction des répondants par rapport à chaque élément touchant l'hébergement.

Eléments	Degré d'importance	Degré de satisfaction
Un bon service d'étage	65.0%	35.3%
Un bon prix de chambre	33.7%	44.9%
Le confort de la chambre	83.0%	21.2%
Présence des commodités et accessoires dans la chambre	69.0%	12.1%
Style moderne de la chambre	23.2%	43.5%
Espace dans la chambre	64.0%	60.6%
Vue extérieure de la chambre	54.0%	86.9%
Espaces verts de l'hôtel	74.0%	81.8%

L'hébergement constitue une composante essentielle en ce sens qu'il recueille 68% en intérêt par rapport au choix de Sidi-Fredj (Voir Tableau 13), soit le deuxième élément en importance derrière "l'image de marque".

Les résultats du tableau ci-dessus nous montrent que le taux de satisfaction par rapport à la conception des structures d'hébergement et à leur environnement dépasse les attentes des répondants. Pour le style de conception (modernité) des chambres, on a un taux de satisfaction de 43,5% pour un taux

d'importance de 23,2%; la vue extérieure des chambres et les espaces verts des hôtels recueillent des taux de satisfaction respectifs de 86,9% et 81,8% pour des degrés d'importance respectifs de 54% et 74%. Etant donné que la clientèle provient en forte majorité de grandes villes surpeuplées, il est d'évidence qu'elle recherche un environnement naturel, propice au repos.

Aussi, le degré de satisfaction concernant le prix des chambres dépasse le taux d'importance accordé à cet élément; 44,9% de satisfaction pour 33,7% en importance; le peu d'intérêt porté au prix s'explique d'une part par les ajustements faits à ce sujet pour faciliter l'accès des touristes nationaux aux installations touristiques du centre et d'autre part ceci est dû, comme on l'a souligné, aux revenus élevés de la clientèle.

Si le taux de satisfaction est nettement supérieur aux attentes en ce qui a trait au style de conception des chambres, à l'environnement des hôtels et au prix, celui-ci est contrairement, très faible et en deçà des attentes en ce qui concerne le confort et les services offerts en matière d'hébergement: seulement 21,2% des questionnés sont satisfaits du confort de leur chambre alors qu'on accorde à cet élément un degré d'importance de 83%. Aussi, le degré de satisfaction du service d'étage est de 35,3% pour des attentes de 65,0%. La satisfaction des commodités n'est que de 12,1% pour un degré d'importance de 69,0% accordé à cet élément, ceci étant

dû au manque d'accessoires dans les chambres.

Le milieu hôtelier, particulièrement l'hébergement, pose des difficultés à l'accueil des clientèles nationales qui sont dans la majorité des cas des couples mariés (72%) occupant leur chambre d'hôtel avec un, deux ou parfois trois enfants. C'est ce qui explique le fait que seulement 26,2% des répondants trouvent leurs chambres adaptées à leur séjour. La surcharge des chambres à cet effet provoque des dégradations de matériel et crée des problèmes de maintenance des équipements hôteliers.

En conclusion à l'analyse et à l'interprétation des données relatives à l'hébergement, nous dirons que si le standing des hôtels est satisfaisant pour les touristes nationaux, les services offerts en matière d'hébergement ainsi que l'adaptation des chambres aux séjours ne rejoignent pas les attentes de ces derniers.

Il serait peut-être plus adéquat d'accueillir la clientèle familiale avec enfants dans des villages de vacances ou des structures d'accueil adaptées à ce genre de clientèle, plutôt que dans des hôtels conçus pour des objectifs tout à fait différents.

b) La Restauration:

Tableau 15

Degré d'importance et de satisfaction des répondants par rapport à chaque élément touchant la restauration.

Eléments	Degré d'importance	Degré de satisfaction
Variété des plats	72%	27%
Qualité de la nourriture	88%	30%
Quantité de la nourriture	58%	60%
Le prix des repas	41%	40,5%
Rapidité du service	62%	14%
Qualité du service	85%	20%
Accueil au restaurant	91%	49%
Ambiance du restaurant	52%	47%

L'analyse n'a pas fait ressortir de correlations significatives en matière de restauration. Si la restauration ne recueille qu'un taux de 44% dans les motivations du choix de Sidi-Fredj comme destination de vacances (Voir Tableau 13), les résultats de l'analyse des données concernant la restauration montrent cependant une clientèle exigeante qui accorde une très grande importance à l'accueil au restaurant (91%), à la qualité du service (85%), à la variété des plats (72%) et à la rapidité du service (62%).

Hormis une satisfaction relative par rapport à la quantité de la nourriture et au prix des repas, les autres éléments de satisfaction se situent en deçà des attentes. Les plus

faibles taux de satisfaction recueillis concernent la rapidité (14%) et la qualité (20%) du service.

Il convient de noter aussi la nature des restaurants qui ne sont pas adaptés à une clientèle de type vacancière. Cette caractéristique vacancière de la clientèle suppose une adaptation du service et des menus aux besoins des touristes estivants qui sont dans plusieurs cas, le service rapide et le menu léger. Le besoin de nourriture légère et du service rapide explique en partie l'affluence des touristes vers les baraques de "Fast-Food" voisines des hôtels. Une spécialisation de certains restaurants du centre touristique dans la nourriture légère et le service rapide est donc nécessaire aux besoins des touristes estivants.

Il y a aussi les motifs culturels qui font que beaucoup de familles n'apprécient pas les repas au restaurants pour des raisons d'intimité. Le postulat faisant état que pour des raisons culturelles et d'intimité les familles algériennes préfèrent des structures d'accueil incluant une cuisine pour leur permettre de préparer leurs repas à l'intérieur de leurs résidences (48) semble se confirmer: seulement 20,2% des répondants trouvent les restaurants propices à des repas en famille.

En conclusion sur les composantes hébergement et restauration et à la lumière des taux de satisfaction des répondants enregistrés, on peut dire que les problèmes rencontrés ne concernent pas la conception et le style des hôtels et restaurants mais plutôt c'est la dimension du "mana-

gement" et du service qui fait défaut. Il appartient à l'entreprise de déterminer si l'origine de ces problèmes se situe au niveau de la formation du personnel, des attitudes du personnel ou autres.

4) Activités de loisir et animation:

Tableau 16

Taux de participation des répondants aux activités de loisir, sport et culture.

<u>Activités</u>	<u>Taux de participation</u>
Natation	85,9%
Lecture	51,6%
Assistance aux soirées socio-culturelles	27,6%
Plaisance	22,3%
Télévision	8,1%
Tennis	5,0%
Planche à voile	1,0%
plongée	0,0%
pêche	0,0%
ski nautique	0,0%

Tableau 17

Activité souhaitées selon le degré d'intérêt accordé à chacune.

<u>Activités envisagées</u>	<u>Degré d'intérêt</u>
Promenade en mer	92,0%
Planche à voile	47,0%
Plongée	39,0%
Equitation	38,0%
Volley-ball	34,0%
Excursions guidées	32,0%
Football	24,0%

Les analyses de fréquence et de variance montrent que l'activité la plus pratiquée est la natation (85,9%) et que celle-ci décroît d'une manière significative avec l'âge. La seconde activité la plus pratiquée est la lecture (51,6%) qui prend de l'importance de façon significative avec l'élévation du degré d'instruction. La troisième activité en importance est l'assistance aux soirées socio-culturelles organisées par le centre (27,6%); l'analyse fait ressortir d'une manière significative que cette dernière activité est moins pratiquée chez les mariés (19,7%) que chez les célibataires (54,6%).

La plaisance vient au quatrième rang (22,3%). La télévision n'est regardée qu'à seulement (8,1%). Ceci s'explique par l'absence de récepteurs dans les chambres

et salons des hôtels, ce qui fait que la pratique de cette activité suppose la possession de son propre récepteur. La faible participation au tennis (3%) et à la planche à voile (1%) se justifie en partie par l'annulation des cours programmés par le centre à cet effet.

L'intérêt des répondants à certaines activités au cas où elles seraient organisées ou développées par l'entreprise a donné lieu au taux de 92% pour les promenades en mer (80% chez les femmes et 30,6% chez les hommes), 47% pour la planche à voile, 39% pour la plongée sous-marine et 38% pour l'écuitation.

L'intérêt porté au tourisme culturel est de 32% dans le cadre des visites guidées vers des lieux historiques et monumentaux; on note que l'intérêt à cette pratique est plus élevé chez les touristes nationaux immigrants (92%) et l'analyse de la variance montre qu'il décroît de façon significative avec l'élévation du niveau d'instruction des répondants. Si l'analyse par le sexe s'avérerait fiable, 60% des femmes s'intéressent à ces visites guidées contre seulement 26% d'hommes. Cette distinction au niveau des attentes en loisir des femmes de celles des hommes peut poser des difficultés dans la programmation des activités en raison des caractéristiques culturelles de la famille algérienne (cellule familiale non fragmentée comme dans les sociétés occidentales) qui le plus souvent nécessitent des activités qui conviennent en même temps au couple ou à l'ensemble de la famille.

Nous remarquons aussi que l'intérêt des répondants aux activités souhaitées à développer est moins important pour les sports populaires (Football 24% et volley-ball 34%) que pour les sports "d'élite" tels que la planche à voile (47%) et l'équitation (38%). Ceci peut s'expliquer par un désir de distinction et d'affirmation sociale par la référence à des activités le plus souvent pratiquées par des touristes occidentaux. Ce désir de référence aux modèles occidentaux qui est manifeste chez les touristes nationaux n'émane pas seulement de la demande de ces derniers mais il est aussi avivé par l'offre en loisir et animation elle-même qui suppose une adaptation des touristes aux activités programmées par l'entreprise. En effet, le changement des politiques commerciales de l'entreprise par le transfert de l'intérêt prioritaire de la clientèle étrangère vers la clientèle nationale n'a pas été suivi par une modification et une adaptation des activités de loisir et d'animation. Ceci se remarque dans les activités programmées dans les brochures de publicité et de promotion du centre ainsi que dans la pratique de l'animation. Les "dîners dansants" et dans le centre touristique voisin, des activités comme "Miss Zéralda" ne sont que des stéréotypes occidentaux de nature superficielle qui ne rejoignent pas la mission de culture et de sociabilité assignée au tourisme national.

Le contenu culturel des activités de loisir et de l'animation doit être efficace pour la création d'un climat de détente favorable à l'épanouissement et à la sociabilité des touristes. Si l'on considère l'écart existant entre la première activité pratiquée qui est la natation (85,9%) et les deuxième et troisième activités qui sont la lecture (51,6%) et l'assistance aux soirées socio-culturelles (27,6%), on peut affirmer qu'en dehors de la natation et des promenades sur le quai, il n'existe pas d'autres activités

significativement attrayantes pour les touristes, d'ailleurs ceci s'observe à l'oeil nu.

Le manque d'intérêt aux activités de loisir ne s'explique pas seulement par la faiblesse du contenu des activités organisées mais il relève aussi des mentalités de la clientèle nationale; en effet, dans les attentes générales des répondants en matière de vacances (voir Tableau 12), nous avons vu que l'intérêt est peu porté à la pratique des activités sportives (17%) ainsi qu'au domaine socio-culturel (16% pour l'assistance aux soirées socio-culturelles et 38% pour la connaissance des caractéristiques culturelles du lieu visité).

L'incitation aux activités sportives et socio-culturelles passe par la mise en place d'activités répondant aux intérêts des touristes et assorties d'équipements sportifs et socio-culturels adéquats ainsi qu'une animation adaptée aux caractéristiques culturelles des touristes nationaux. L'atteinte de cet objectif suppose des moyens matériels et financiers conséquents, ainsi que la présence d'animateurs socio-culturels professionnels pour l'élaboration et l'encadrement des programmes d'animation. Cette question n'est pas la responsabilité de l'entreprise de Sidi-Fredj, mais c'est aussi celle de l'Office National de la promotion et de l'Animation Touristique (ONAT); elle relève en général des contraintes matérielles et organisationnelles qui se posent à la mise en application de la politique culturelle globale du pays.

- 5) sécurité: Le traitement des données touchant à la sécurité des répondants a donné lieu aux résultats ci-après:

Tableau 18
Répartition des lieux selon le degré de sécurité.

<u>Lieux</u>	<u>Degré de sécurité</u>
Restaurant	91%
Bar et Cafétéria	75%
Hôtel	67,7%
Lieux de loisir	63,8%
Plage	57,2%
Artères du centre	56,1%

Les résultats montrent que le degré de sécurité des répondants au centre touristique étudié est satisfaisant. On remarque que le sentiment de sécurité diminue lorsqu'on se trouve à l'extérieur de la structure hôtelière. L'analyse de la variance n'a pas fait ressortir de corrélation significative en ce qui concerne la variable sécurité. On note cependant d'après les résultats présentés, une amélioration remarquable dans le sentiment de sécurité des touristes nationaux. En effet, le milieu hôtelier qui était jadis entaché de préjugés et souvent réputé comme étant un endroit insécure et mal fréquenté (49) devient aujourd'hui dans la psychologie des familles un lieu de repos et de vacances où l'on se sent en sécurité dans ses rapports avec les autres.

6) séjour hors saison:

L'occupation des installations touristiques en dehors de la période estivale est un problème que connaissent la plupart des entreprises touristiques du pays, quel que soit le produit dans lequel elles se spécialisent. Avec la politique touristique actuelle favorable au tourisme intérieur, des tarifs promotionnels intéressants sont offerts par les entreprises aux usagers du pays et ce, afin d'inciter la clientèle nationale à occuper les installations durant les périodes creuses. Cette démarche qui a commencé seulement depuis quelques années ne trouve pas facilement l'écho attendu, vu que dans les mentalités et habitudes de voyages, le tourisme se fait pendant la période estivale seulement.

Dans la présente enquête, seulement 52,3% des répondants ont émis un avis favorable pour des séjours hors saison et ce, dans les proportions suivantes: 51,5% sont favorables à des séjours toutes saisons, 33,3% au printemps, 12,1% en automne et 3% en hiver. Parmi ces répondants, 53,5% seulement accepteraient une formule de paiement globale incluant le coût de tous les services. Il faut souligner que la formule de pension adoptée par l'entreprise de Sidi-Fredj n'a pas fait l'objet d'un grand intérêt de la part de la clientèle (seulement 21,2%) et ce malgré les réductions qu'elle comporte. Ce manque d'intérêt est surtout justifié par le besoin d'autonomie et de liberté chez la clientèle vacancière qui ne veut pas dépendre obligatoirement d'un ensemble de prestations et

services proposé à l'avance par l'unité hôtelière. Cette caractéristique ne concerne pas seulement la clientèle de Sidi-Fredj mais elle est observée chez toute clientèle touristique aujourd'hui d'une façon générale:

"La demande se dirige progressivement vers l'offre de services permettant une plus grande liberté dans le temps et l'espace, limitant le volume des voyages à forfait destinés aux "new-comers" et aux touristes à faible pouvoir d'achat."(50)

L'analyse de la variance montre d'une manière significative une corrélation logique qui fait que plus la région du domicile des répondants est éloignée, plus l'intérêt à des séjours en basse saison est faible. Aussi, l'analyse révèle que l'intérêt aux séjours en périodes creuses est plus grands chez les moins de 30 ans que chez les 30 ans et plus; ce qui signifie aussi que cet intérêt est plus important chez les répondants à faible revenu que chez les autres à revenu élevé.

Enfin, notons que les tests de variance de l'analyse par hôtel n'ont pas fait ressortir des éléments significatifs d'importance auxquels on s'attendait.

CONCLUSION

L'étude de la clientèle touristique algérienne à Sidi-Fredj nous a permis de dégager des éléments spécifiques au touriste algérien vacancier en milieu hôtelier. Cette étude première dans son genre a permis de dresser un portrait assez complet des attentes, motivations et attitudes du touriste algérien par rapport à l'ensemble des composantes du Tourisme. Cette démarche contribuera à l'élaboration des politiques touristiques et de commercialisation.

L'étude a montré un profil de touristes issus majoritairement d'un milieu socio-économique favorable et l'absence d'un nombre représentatif d'ouvriers et employés à faible revenu. Cette considération nous amène à poser la question suivante: Cette caractéristique est-elle observée uniquement dans le centre touristique étudié ou alors concerne-t-elle l'ensemble des milieux touristiques du pays? Au cas où l'ensemble des structures touristiques du pays accueillent presque exclusivement que des clientèles de milieu socio-économique favorable, on peut dire que les objectifs sociaux de la politique touristique en faveur des vacances pour l'ensemble des couches de la population ne sont pas encore atteints.

Au niveau des motivations et attentes de la clientèle, si l'étude a fait ressortir des besoins tangibles en vacances et repos, elle a mis aussi en évidence des motivations d'affirmation sociale et de référence aux modèles

culturels étrangers. Cette dernière caractéristique a été observée particulièrement dans les attentes en loisir et l'aspiration symbolique à l'image touristique occidentale que véhicule Sidi-Fredj. Il faut dire que cette caractéristique éloigne l'atteinte de l'objectif psycho-social du loisir touristique qui est l'épanouissement de la personne et la sociabilité des touristes.

"Il sert (le voyage) à affirmer que l'on suit la mode mais on en revient plus fatigués que lorsque l'on est parti et ses résultats bénéfiques sur la santé spirituelle et physique de l'individu se transforment en une série d'effets négatifs qui aggravent le déséquilibre préexistant au voyage, conséquence de la vie quotidienne". (51)

Au plan de l'adaptation des composantes de l'offre aux besoins des touristes, nous avons souligné le nécessaire ajustement des services en hébergement et restauration aux attentes des touristes vacanciers, ainsi que l'adaptation et l'enrichissement du contenu de l'animation et des activités socio-culturelles programmées par Sidi-Fredj. Au sujet de l'adaptation des structures de Sidi-Fredj aux besoins des touristes algériens, l'élément le plus important que l'étude a révélé, c'est que l'ajustement nécessaire aux besoins des touristes ne concerne pas l'aspect physique des installations mais il relève plutôt des problèmes de "management" et de service comme on l'a souligné au chapitre de l'hébergement et de la restauration.

Cette considération nous amène à poser la problématique organisationnelle de l'entreprise. La faiblesse du management et du service au niveau de l'offre touristique algérien-

ne n'est pas un problème récent mais il constitue plutôt le noyau de la problématique touristique algérienne que les récentes mesures de restructuration tentent de corriger.

Les carences soulignées que connaît le tourisme algérien au niveau du "management" et du service sont le reflet des difficultés organisationnelles et d'intégration que nous avons mises en évidence dans l'analyse de l'impact de l'approche touristique algérienne où nous avons montré qu'en raison de l'absence d'un produit compétitif au plan international, le nombre d'entrées de touristes étrangers n'évolue pas en fonction de l'augmentation du nombre de lits.

La poursuite des objectifs tracés par les récentes mesures de restructuration qui tentent de pallier à ces carences ne doit pas se faire dans le sens de l'amélioration des recettes des entreprises touristiques en argent algérien, mais surtout dans le but d'offrir un produit qui répond aux normes et exigences de l'activité touristique dans le monde.

Enfin, ce travail comme il a été dit, jette les jalons pour d'autres études de clientèle qui permettront de rendre compte des aspirations changeantes des touristes en vue de fixer des objectifs de commercialisation plus précis. Il serait peut-être intéressant que chaque entreprise touristique ait son service qui s'occupe des études de marché.

Théoriquement, la tâche la plus ardue qui se pose à une entreprise touristique c'est d'attirer ses clientèles et de les maintenir le plus longtemps possible et ce, par

des actions de "marketing" et de promotion bien organisées ainsi que l'offre d'un produit et services de qualité avec une riche animation. Pour l'entreprise étudiée, ces questions ne semblent pas préoccupantes durant la période estivale en raison des larges écarts existant entre l'offre restreinte et la grande demande des vacanciers qui veulent fuir les grandes villes durant l'été. Il serait donc intéressant de faire d'autres études durant la basse saison, lorsque les vacanciers intérieurs quittent le centre touristique en dehors des mois de juillet et août et où l'occupation des hôtels et restaurants pose des problèmes. En ce sens, il serait intéressant de faire une autre étude sur l'attrait de la clientèle étrangère durant les périodes creuses de l'année.

REFERENCES

(Première partie)

1. Référence, Service central de la police aux frontières.
Il est important de souligner que les statistiques fournies ne différencient pas le motif de voyage pour agrément des autres motifs de voyage. Ces chiffres ne sont donc retenus qu'à titre indicatif pour montrer l'augmentation des départs à l'étranger à partir de 1979.
2. Référence, Ministère de la planification et de l'aménagement du territoire, rapport sur le plan 1980-1985, préambule.
3. Charte nationale algérienne 1986, Titre III, Chapitre IV.
4. Ministère du tourisme, rapport, Séminaire sur la maîtrise de la gestion: décisions et recommandations, club des pins, 23-25 octobre 1982.
5. Référence, O.M.T., Tourisme mondial en chiffres, 1979-1981 Madrid, Ed. 1982.
6. Référence, O.M.T., Tourisme international en chiffres, Madrid, 1970-1980, Ed. 1981.
7. Loisir et société, Etudes psychologiques de l'expérience de loisir, Québec, vol. 7 no.1, presses de l'université du Québec, 1986.

REFERENCES

(suite)

8. Maspar C., Les mutations du tourisme des années 80 et ses conséquences, AIEST, rapport présenté au 33^e Congrès de Nairobi en 1983, vol. 4, p.9.
9. Lanfant M.F., Le tourisme international fait et acte social; Une problématique, revue loisir et société, vol. 3 no. 1, pp. 135-157.
10. Lanfant M.F., Tourisme international fait et acte social, Rapport de recherche, CNRS, Paris, 1975.
11. Aisner P., Pluss C., La ruée vers le soleil; le tourisme à destination du Tiers-monde, Paris, l'Harmattan, 1983.
12. Castaing M., "Tourisme Nord-Sud", in "Le Monde" du 21 février 1987, p.16.
13. Aisner P., Pluss C., op. citée, p. 209.
14. Aisner P., Pluss C., ibid.
15. Aisner P., Pluss C., op. citée, p. 187.
16. Gazes G., Tourisme enclave, tourisme intégré: Le grand débat de l'aménagement touristique dans les pays en voie développement, C.H.E.T., Aix-en-Provence, 1984.

REFERENCES

(suite)

17. Office National du Tourisme (ONAT), Enquête sociologique sur le tourisme intérieur, Alger, 1979.
18. O.N.T., Statistiques des voyages et du tourisme nationaux, Annexe 2, définitions, p.30, Ed. 1984.
19. Bureau International du Tourisme Social (BITS).
20. Houlot A., Du tourisme aristocratique au tourisme social, AIEST, exposés de la journée scientifique du 6^e anniversaire de l'Institut Internatioanl de Glion, p.9, Berne, 1973.
21. Cahiers tourisme et statistiques, Ministère du tourisme, Alger.
22. Idem.
23. Cuarte nationale 1986, Tourisme et loisirs, Titre III, Chapitre IV.
24. Dumazedier J., Vers une civilisation des loisirs, Paris, Ed. du seuil, 1972.
25. Statistiques du tourisme national 1971-1978, ONT, p.169, Ed. 1979.

REFERENCES (suite)

26. Charte nationale de 1986, le tourisme et les loisirs, chapitre IV.
27. Benaissa M., "Tourisme international pour ou contre?" in Algérie-Actualité, no. 1086, semaine du 7 au 13 août 1986.
28. Boutillier, J.L., Copans J., Lallemand S. et ... (coll. d'auteurs), Tourisme en Afrique de l'ouest, Panacée ou nouvelle traite?, Paris, Maspero, 1976.
29. Charte nationale 1986, Préférences idéologiques, Titre I.
30. Pauwels J.P., Réflexions sur les nouvelles orientations économiques et énergétiques du plan quinquennal (1980-1984) et sur l'organisation de l'économie algérienne, Alger, ENAL, 1983.
31. Charte nationale 1986, op. citée.
32. Référence, le Tourisme international en chiffres 1970-1980, OMT, Madrid, 1981.
33. Ourabah M., Les transformations économiques de l'Algérie au 20^e anniversaire de l'indépendance, p.68, ENAP, Alger, 1982.
34. Référence, l'Algérie en quelques chiffres, Office National de la statistique, Alger, Ed. 1984.

REFERENCES

(suite)

35. Tourisme Horizon 2 000, Ministère du Tourisme, Alger, 1985.
36. Enquête sociologique sur le tourisme intérieur, ONAT, op. citée.
37. Estimation de l'ONT prévoyant la hausse de 10%/an du nombre de touristes étrangers.
38. Charte nationale, le tourisme et les loisirs, op. citée.
39. O.M.T., effets économiques du Tourisme, Madrid, p.32.
40. Séminaire sur la maîtrise de la gestion, op. citée.
41. Association Internationale des Experts Scientifiques du Tourisme (A.I.E.S.T.) Méthodes de recherche en tourisme, appliquées aux pays en voie de développement, p.82, 1972.
42. Nadeau R., Présentation d'une méthodologie de recherche en tourisme: le cas du tourisme en Estrie, présentation, Université de Sherbrooke, Département géographie, no. 33, mai 1977.

REFERENCES
(Deuxième partie)

43. Office National du Tourisme (ONAT), Les composantes du tourisme, Alger, 1982.
44. Référence, Office Nationale de la statistique (O.N.S.), Enquête main-d'oeuvre et démographie, Alger, 1983.
45. Référence, Idem.
46. Baudrillard J., la société de consommation, Paris, Ed. Gallimard, 1972.
47. Block C.E., Roering K.J., profil du consommateur, Montréal, Editions HRW Ltée, 1977.
48. ONAT, Enquête sociologique sur le tourisme intérieur, op. citée.
49. O.N.A.T., Les composantes du produit touristique, op. citée.
50. Kaspar C., in "Les mutations du tourisme des années 80 et ses conséquences", 30^e congrès de l'A.I.E.S.T., Nairobi, septembre 1983.
51. Stresa A.M., in "Bilan des 25 derniers ans de la recherche en Tourisme", 25^e congrès de l'A.I.E.S.T., Belgrade, septembre 1975.

BIBLIOGRAPHIE

AISNER (P.), PLUSS (C.), La ruée vers le soleil; le tourisme destination du Tiers-monde, Paris, L'Harmattan, 1983, 281p.

ASSOCIATION INTERNATIONALE DES EXPERTS SCIENTIFIQUES DU TOURISME (A.I.E.S.T), Les mutations du tourisme des années 80 et ses conséquences, publication réunissant les rapports de base présentés au 30^e congrès de l'A.I.E.S.T à Nairobi, septembre 1980.

ASSOCIATION INTERNATIONALE DES EXPERTS SCIENTIFIQUES DU TOURISME (A.I.E.S.T), Les problèmes du management dans le Tourisme, publication réunissant les rapports de base présentés au 26^e congrès de l'A.I.E.S.T à Zakynthos en septembre 1976.

ASSOCIATION INTERNATIONALE DES EXPERTS SCIENTIFIQUES DU TOURISME, Méthodes de recherches touristiques et leur application aux pays et régions en voie de développement, publication réunissant les rapports de base présentés au 22^e congrès de l'A.I.E.S.T. à Istambul en septembre 1972.

ASSOCIATION INTERNATIONALE DES EXPERTS SCIENTIFIQUES DU TOURISME (A.I.E.S.T), Le bilan des derniers 25 ans de la recherche touristique, publication réunissant les rapports de base présentés au 25^e congrès de l'A.I.E.S.T. à Belgrade en septembre 1975.

BAGHLI (S.A.), Aspects de la politique culturelle de l'Algérie, UNESCO, 1977, 58p.

BAREDJ (R.), DEFERT (P.), Aspects économiques du Tourisme, Paris, Berger-Levrault, 1972, 355p.

BAUDRILLARD (J.), La société de consommation, Paris, idées/Gallimard, 1970, 318p.

BENAISSA (M.), "Le tourisme international, pour ou contre?" in, Algérie-Actualité no. 1086, août 1986, p.13.

BLOCK (C.E.), ROERING (K.J.), Profil du consommateur, traduit et adapté par Duchesne (L.), Montreal, Editions HRW Ltée, 1977, 463p.

- BOUTILLIER (J.L.), COPANS (J.), LALLEMAND (S.) ET ... (coll. d'auteurs), Le tourisme en Afrique de l'ouest: Panacée ou nouvelle traite?, Paris, Maspéro, 1978, 140p.
- BOUZIDI (A.), Questions actuelles de la planification Algérienne, Alger, ENAP-ENAL, 1983, 175p.
- CASTAING (H.), "Tourisme Nord-Sud", in le monde du 21 février 1987, Paris.
- DEMERS (J.), Le tourisme en péril: Essai sur le développement touristique au Québec, Montréal, Nouvelle optique, 1983, 210p.
- DUMAZEDIER (J.), Vers une civilisation du loisir, Paris, Ed. du Seuil, 1972, 315p.
- FRONT DE LIBERATION NATIONAL (F.L.N.), Charte nationale, Alger, 1986.
- GAZES (G.), Tourisme enclave, tourisme intégré: le grand débat de l'aménagement touristique dans les pays en voie de développement, Aix-en-provence, Cahiers du C.H.E.T., 1984.
- GOVERNEMENT DU QUEBEC, Le tourisme au Québec; bilan et perspectives d'action 1985-1986, Québec, 1984.
- HAWKINS (D.E.), SHAFER (E.), ROVELSTAD (J.M.), Tourisme, Marketing and management, Georges Washington University, Washington, D.C., 1980, 409p.
- HOULOT (A.), Tourisme et environnement; la recherche d'un équilibre, Verviers Marabout, 1974, 411p.
- KADT (E.), Tourisme passeport pour le développement? regard sur les effets culturels et sociaux du tourisme dans les pays en développement, Paris, Ed. Economica, 1979, 345p.
- LANFANT (M.F.), "Le tourisme international, fait et acte social", in Loisir et société, Vol. 3 no.1, Québec, Presse de l'Université du Québec, 1981, pp.136-157.
- LANFANT (M.F.), WEERDT (J.), Signification du Tourisme international: Fait et acte Social, Rapport de recherche, Paris, CNRS, 1975, 174p.

- LANFANT (M.F.), Les théories du loisir, Paris, P.U.F., 1972, 256p.
- LANQUAR (R.), HOLLIER (R.), Le marketing touristique, Paris, P.U.F., 1981, 126p.
- LANQUAR (R.), RAYNOUARD (Y.), Tourisme social, Paris, P.U.F., 1978, 126p.
- MICHAUD (J.L.), Tourisme face à l'environnement, Paris, P.U.F., 1983, 234p.
- MINISTERE DE LA PLANIFICATION ET DE L'AMENAGEMENT DU TERRITOIRE "Plan annuel 1983, grandes orientations et équilibres généraux de l'économie", Alger, 1983.
- MINISTERE DU TOURISME, "Tourisme Horizon 2000", Alger, 1985, 50p.
- MINISTERE DU TOURISME, "Perspectives de développement à long terme du secteur touristique", Alger, 1981.
- MINISTERE DU TOURISME, "Séminaire sur la maîtrise de la gestion, décisions et recommandations", Club des pins, Alger, 1982.
- MINISTERE DU TOURISME, "Tourisme et statistiques", publication annuelle, Alger.
- NADEAU (R.), (Directeur de publication), Tourisme: Aspects théoriques et pratiques au Québec, Montréal, Sodilis, 1982, 256p.
- OFFICE NATIONAL DE L'ANIMATION ET DE LA PROMOTION TOURISTIQUE (O.N.A.T.), "Les composantes du produit touristique", Alger, 1982.
- OFFICE NATIONAL DE L'ANIMATION ET DE LA PROMOTION TOURISTIQUE (O.N.A.T.), "enquête sociologique sur le tourisme intérieur", Alger, 1979.
- OFFICE NATIONAL DE LA STATISTIQUE (O.N.S.), L'Algérie en quelques chiffres, Alger, Ed. 1984.
- OFFICE NATIONAL DE LA STATISTIQUE (O.N.S.), Enquête main-d'oeuvre et démographie, Alger, 1983.

OFFICE DU TOURISME DU CANADA, Le tourisme au Canada, le passé, le présent et l'avenir, Gouvernement du Canada, 1982, 78p.

ORGANISATION MONDIALE DU TOURISME (OMT), statistiques des voyages et du tourisme nationaux, Madrid, 1984.

ORGANISATION MONDIALE DU TOURISME (OMT), Tourisme mondial en chiffres, Madrid, 1981.

ORGANISATION MONDIALE DU TOURISME (OMT), Etude économique du tourisme, Madrid, 1980, 187p.

ORGANISATION MONDIALE DU TOURISME (OMT), statistiques du tourisme national 1971-1978, Madrid, 1979.

OURABAH (M.), Les transformations économiques de l'Algérie au 20e anniversaire de l'indépendance, Alger, ENAL, 1982, 159p.

PAUWELS (J.P.), Réflexions sur les nouvelles orientations économiques et énergétiques du plan quinquennal (1980-1984) et sur l'organisation de l'économie Algérienne, Alger, ENAL, 1983.

ROSSEL (P.), Tourisme et Tiers-monde: Un mariage blanc, Lausanne, Ed. P.M. Favre, 1984, 174p.

SCHWARZ (J.J.), Dynamique du tourisme, Marketing, thèse de doctorat de 3e cycle, Université d'Aix-Marseille, C.H.E.T., 1976.

THUROT (J.M.), Les effets du tourisme sur les valeurs socio-culturelles, Aix-en-Provence, cahiers du tourisme du C.H.E.T., 1976, 53p.

UNION INTERNATIONALE DES ORGANISMES OFFICIELS DU TOURISME (U.I.O.O.T.), Tourisme et balance de paiements, Genève, 1973, 60p.

UNION INTERNATIONALE DES ORGANISMES OFFICIELS DU TOURISME (U.I.O.O.T.), Effets économique du tourisme, Genève, (sans date), 83p.

UNION INTERNATIONALE DES ORGANISMES OFFICIELS DU TOURISME (U.I.O.O.T.), Enquête sur les enquêtes et recherches, Genève, (sans date), 165p.

UNION INTERNATIONALE DES ORGANISMES OFFICIELS DU TOURISME
(U.I.O.O.T.), Animation des Stations touristiques, Genève,
(sans date).

VERGNIOL (G.), La planification du tourisme dans les pays
pauvres Aix-en-Provence, Cahiers du Tourisme du
C.H.E.T., 1977, 64p.

WEBLIN (T.), Théorie de la classe de loisir, Traduit par
EVRARD (L.), Ed. Gallimard, Paris, 1970, 278p.

QUESTIONNAIRE

5. 1. Vous êtes de sexe ☐ Masculin
☐ Féminin
- 6.7 2. Parmi les catégories d'âge suivantes, dans laquelle vous vous situez?
 (cochez la case correspondante)
- ☐ 20 à 25 ans
☐ 25 à 30 ans
☐ 30 à 35 ans
☐ 35 à 40 ans
☐ 40 à 45 ans
☐ 45 à 50 ans
☐ 50 à 55 ans
☐ 55 à 60 ans
☐ 60 ans et plus
8. 3. Quelle est votre situation familiale?
 (cochez la case correspondante)
- ☐ Marié (e)
☐ Célibataire
☐ Veuf (ve)
☐ Divorcé (e)
- 9.10 4. Quelle est votre profession?
 -
- 11-12 5. Dans quelle ville est situé votre domicile permanent?
 -

- 13 6. Durant les 5 dernières années, aviez-vous déjà séjourné au moins une nuit au centre Touristique de Sidi-Fredj?

[] oui [] non
(cochez la case correspondante)

Si oui, à quelle (s) année (s) et pour combien de nuits?

(cochez à côté de l'année où vous aviez séjourné et à droite, inscrivez le nombre de nuits que vous avez passées durant cette année).

14-15	[]	1985	_____	nuit (s)
16-17	[]	1984	_____	nuit (s)
18-19	[]	1983	_____	nuit (s)
20-21	[]	1982	_____	nuit (s)
22-23	[]	1981	_____	nuit (s)

- 24 7. Durant les 5 dernières années, aviez-vous voyagé plus de 24 heures à l'intérieur du pays et séjourné dans un hôtel ou camping?

[] oui [] non
(cochez la case correspondante)

Si oui, dans quel type d'Hôtel ou de lieu aviez-vous séjourné?

(cochez la (ou les) case (s) correspondante (s); possibilité d'indiquer tous les types d'hébergement utilisés)

25	[]	hôtel au bord de la mer (balnéaire)
26	[]	hôtel de campagne (climatique)
27	[]	Centre thermal (hammam)
28	[]	Hôtel dans la ville (urbain)
29	[]	camping.

- 30 8. Voyagez-vous à l'étranger:
(cochez une seule case)

- ☐ Plusieurs fois par année
- ☐ au moins une fois par année
- ☐ aux 2 et 3 ans d'interval
- ☐ A plus de 3 ans d'interval
- ☐ Jamais

9. Voici ci-après certains motifs qui ont pu vous inciter à choisir Sidi-Fredj comme lieu de séjour ou de vacances. Dans une échelle d'évaluation de 1 à 5, dites dans quelle mesure chacun des motifs a influencé votre choix.
- (cochez la case qui correspond à l'importance que vous accordez à chaque motif).

	MOTIFS	IMPORTANCE				
		Aucune importance	Faible importance	Moyenne importance	Grande importance	Très grande importance
31	Formule ou pension de séjour à bon prix					
32	Qualité de l'hébergement du centre					
33	Qualité des repas des Restaurants					
34	Image de marque et réputation touristique de Sidi-Fredj					
35	Lieu propice pour rencontrer du monde nouveau					
36	Proximité de parents ou amis					
37	Qualité de service					
38	Disponibilité de places					
39	Distance à parcourir pour se rendre à Sidi-Fredj					

40 10. Votre réservation s'est elle faite:
(cochez la case correspondante)

[] Facilement

[] Difficilement

- 41 11. Pour votre déplacement du domicile permanent au centre touristique de Sidi-Fredj, quel moyen de transport aviez-vous utilisé principalement. Cochez un seul moyen, le principal; par exemple si vous étiez venu de Constantine en avion jusqu'à l'Aéroport d'Alger et que de là vous aviez pris un taxi pour vous rendre ici, le moyen de transport principal utilisé dans cette situation est l'avion).
- [] Véhicule personnel
- [] Véhicule loué ou prêté
- [] Taxi
- [] Autobus
- [] Train
- [] Avion
- [] Bateau
- 42 12. Par quel moyen d'information principal aviez-vous connu Sidi-Fredj? (cochez un seul moyen)
- [] par les médias (radio, télé, journaux)
- [] par l'intermédiaire d'amis ou d'autres personnes
- [] par votre connaissance personnelle du centre.
- 43 13. Avant de séjourner ici, quel était votre degré de connaissance et d'information concernant les prix, les activités, l'hébergement, la restauration et les autres services offerts par Sidi-Fredj?
- (cochez la case correspondante)
- | Pas du tout
informé | Peu
informé | Plus ou moins
informé | Informé | Très informé |
|------------------------|----------------|--------------------------|---------|--------------|
| [] | [] | [] | [] | [] |
- 44-45 14. Depuis combien de nuits êtes-vous ici? _____ nuit (s)
et
- 46-47 combien de nuits comptez-vous encore rester? _____ nuit (s)

15. De quoi dépend, par priorité, la durée de votre séjour dans un milieu de vacances?

(Inscrire dans un ordre d'importance croissant
1- 2- 3 la priorité que vous accordez à chaque
élément cité ci-après, le chiffre 1 correspond à
la plus importante priorité)

- 48 [] du temps que vous avez à consacrer
 au repos et vacances
- 49 [] du prix que ça coûte
- 50 [] de la capacité du lieu de séjour à
 vous procurer la satisfaction nécessaire

16. En ce qui concerne vos espérances des vacances en général, quel est le niveau de vos attentes par rapport aux éléments ci-après cités.

(mettre une croix à côté de chaque élément,
selon le degré d'importance que vous lui accordez).

IMPORTANCE ELEMENTS		Ce n'est pas du tout ça que je recherche	C'est un peu ça que je recherche	C'est plus ou moins ça que je recherche	C'est ça que je recher- che	C'est beaucoup ça que je recherche
51	Changement et dépaysement					
52	Confort					
53	Regroupement en famille et avec des amis					
54	Le calme et la paix					
55	S'évader de la routine et des responsabilités quotidiennes					
56	Etablir des relations avec de nouvelles personnes					
57	Changement du milieu d'en- vironnement					
58	Détente et repos					
59	Pratiquer des activités physi- ques et sportives					
60	Participer à des soirées socioculturelles et artistiques					
61	Connaître les caractéristiques culturelles du lieu visité (monuments - traditions locales)					

17. Quel mode d'hébergement

Occupez-vous?

(cochez la case correspondante)

62 [] HOTEL (dites lequel) _____)

63 [] Appartement ou résidence (dites dans quel Hôtel _____)

64 18. Séjournez-vous: [] seul

[] en famille

(cochez la case correspondante)

65-66 19. Si vous séjournez en famille, avec combien de personnes partagez-vous votre chambre d'Hôtel, Appartement ou résidence: _____ personne (s).

67 20. Dans quelle mesure jugez-vous votre chambre ou résidence moderne ?

(cochez la case correspondante)

Pas du tout
modernePeu
modernePlus ou moins
moderneAssez
moderne

Très moderne

[]

[]

[]

[]

[]

68 21. Selon vos besoins, dans quelle mesure votre résidence ou chambre d'Hôtel est-elle adaptée à votre séjour?

(cochez la case correspondante)

Pas du tout
adaptéePeu
adaptéePlus ou moins
adaptéeAssez
adaptée

Très adaptée

[]

[]

[]

[]

[]

69 22. Dans quelle mesure votre chambre d'Hôtel ou résidence vous semble-t-elle familière par rapport à votre domicile permanent?

(cochez la case correspondante)

Pas du tout
familièrePeu
familièrePlus ou moins
familière

Familière

Très
familière

[]

[]

[]

[]

[]

23. Pour vous sentir bien hébergé en hôtel,
quel degré d'importance accordez-vous
aux éléments cités ci-après?

(Mettre une croix à côté de chaque élément,
selon le degré d'importance que vous lui accordez).

IMPORTANCE ELEMENTS					
	Pas du tout important	Peu impor- tant	Plus ou moins important	Important	Très important
70 Un bon sce d'étage					
71 Un bon prix de chambres					
72 Le confort de la chambre					
73 Présence des commodités et accessoires					
74 Style moderne de la chambre					
75 Espace dans la chambre					
76 Vue extérieure qu'offre la chambre					
77 Espaces verts dans l'Hôtel					

24. Dans quelle mesure êtes-vous satisfait de votre hébergement actuel (hôtel ou résidence) par rapport aux éléments ci-après-cités.

(mettre une croix à côté de chaque élément, selon le degré de satisfaction retirée).

	DEGRE DE SATISFAC- TION ELEMENTS	PAS DU TOUT SATISFAIT	PEU SATISFAIT	PLUS OU MOINS SATISFAIT	SATISFAIT	TRES SATISFAIT
78	DU SCE D'ETAGE					
79	DU PRIX					
80	DU CONFORT					
5	DE LA PRE- SENTE COM- MODITES ET ACCESSOIRES					
6	DU STYLE MODERNE DE LA CHAMBRE					
7	DE L'ESPACE DE LA CHAMBRE					
8	DE LA VUE EXTERIEURE DE LA CHAMBRE					
9	DES ESPACES VERTS DE L'HOTEL					

- 10 25. Combien de repas prenez-vous chaque jour dans les restaurants du village Touristique de Sidi-Fredj?

(cochez la case qui correspond)

[] 1

[] 2

[] au moins 3

[] Aucun.

- 11 26. Les horaires d'ouverture des restaurants vous permettent-ils de prendre vos repas aux moments qui vous conviennent?

(cochez la case correspondante).

Pas du tout Un peu Plus ou moins Oui Beaucoup

[] [] [] [] []

27. Voici quelques éléments qui peuvent procurer de la satisfaction en matière de restauration. Dites à quel degré chacun de ces éléments est pour vous important pour vous sentir bien restauré.

(Mettre une croix à côté de chaque élément selon le degré d'importance que vous lui accordez).

	IMPORTANCE	PAS DU TOUT IMPORTANT	PEU IMPORTANT	PLUS OU MOINS IMPORTANT	IMPORTANT	TRES IMPORTANT
	ELEMENTS					
12	LA VARIETE DES PLATS.					
13	LA QUALITE DE LA NOUR- RITURE.					
14	LA QUANTITE DE LA NOUR- RITURE.					

IMPORTANCE ELEMENTS	PAS DU TOUT IMPORTANT	PEU IMPORTANT	PLUS OU MOINS IMPOR- TANT	IMPORTANT	TRES IMPORTANT
15 LE PRIX					
16 RAPIDITE DU SCE					
17 QUALITE DU SERVICE					
18 ACCUEIL AU RESTAURANT					
19 HYGIENE DE LA NOURRITURE					
20 AMBIANCE DU RESTAURANT					

- 21 29. Dans quelle mesure trouvez-vous les restaurants que vous fréquentez propices à des repas en famille?

(cochez la case correspondante).

Pas du tout propices.	Peu propices	Plus ou moins propices	Propices	Très propices	Sans opinion
[]	[]	[]	[]	[]	[]

- 22 30. Les prix de l'hébergement, de la restauration et des boissons appliqués au centre, au regard de la satisfaction retirée, sont-ils à votre avis:

(cochez la case correspondante).

Pas du tout équitables.	Peu équitables.	Plus ou moins équitables.	Équitables	Très équitables.
[]	[]	[]	[]	[]

28. Dans quelle mesure êtes-vous satisfait de la restauration en général par rapport aux éléments cités ci-après.

(Mettre une croix à côté de chaque élément, selon le degré de satisfaction retirée).

	DEGRE DE SATISFACTION ELEMENTS	PAS DU TOUT SATISFAIT	PEU SATISFAIT	PLUS OU MOINS SATISFAIT	SATISFAIT	TRES SATISFAIT
23	VARIETE DES PLATS.					
24	QUALITE DE LA NOURRITURE.					
25	QUANTITE DE LA NOURRITURE.					
26	LE PRIX					
27	RAPIDITE DU SCE					
28	QUALITE DU SERVICE.					
29	ACCUEIL AU RESTAURANT.					
30	AMBIANCE DU RESTAURANT.					
31	LE PRIX					
32	RAPIDITE ET QUALITE DU SERVICE.					
32	ACCUEIL AU RESTAURANT.					
33	HYGIENE DE LA NOURRITURE					
34	AMBIANCE DU RESTAURANT.					

35 31. Comment trouvez-vous l'accueil à la réception de l'hôtel?

(Cochez la case correspondante).

Pas du tout satisfaisant	Peu satisfaisant	Plus ou moins satisfaisant	Satisfaisant	Très satisfaisant
[]	[]	[]	[]	[]

32. Dans les endroits cités ci-après, dites à quel degré vous jugez la qualité de l'hygiène.

(Mettre une croix à côté de chaque endroit selon votre évaluation).

	EVALUATION ENDROITS	DEPLORABLE	FAIBLE	MOYENNE	BONNE	TRES BONNE
36	A LA PLAGE					
37	AUX BARS ET CAFETERIAS.					
38	AU RESTAURANT HYGIENE DU PERSONNEL DE SERVICE.					
39	HYGIENE DE LA NOURRITURE					
40	A L'HOTEL A L'INTERIEUR DES CHAMBRES.					
41	DANS LES COULOIRS ET AUTRES SALLES.					
42	DANS LES BOUTIQUES.					
43	DANS LES ARTERES DU CENTRE.					

33. Vous sentez-vous en sécurité dans les lieux suivants:

(Mettre une croix à côté de chaque endroit, selon le degré de sécurité que vous accordez).

ENDROITS	DEGRE DE SECURITE	PAS DU TOUT EN SECURITE	FAIBLEMENT EN SECURITE	PLUS OU MOINS EN SECURITE	TOUT A FAIT EN SECURITE
	ENDROITS				
44	A LA PLAGE				
45	A L'INTERIEUR DE LA RESIDENCE OU HOTEL				
46	AU BAR OU CAFETERIA				
47	AU RESTAURANT				
48	DANS LES LIEUX DE LOISIR THEATRE, TENNIS				
49	DANS LES ARTERES DU CENTRE				

50 34. Participez-vous à des activités ou manifestations sportives, artistiques ou socio culturelles organisées par le Centre?

(Cochez la case correspondante).

[] OUI [] NON

51 35. Parmi les activités citées ci-après, dites lesquelles vous pratiquez et à quelle fréquence:

(Mettre une croix à côté de chaque activité, selon la fréquence).

	FREQUENCE ACTIVITES PRATIQUES	JAMAIS	RAREMENT	A L'OCCASION	SOUVENT	QUOTIDIENNEMENT
52	TENNIS					
53	LECTURE					
54	ASSISTANCE DES SOIREES SOCIO- CULTURELLES ET ARTISTIQUES.					
55	NATATION					
56	REGARDER LA TELEVISION					
57	PECHE					
58	PLONGEE					
59	PLAISANCE					
60	PLANCHE A VOILE					
61	SKI NAUTIQUE					
62	EXCURSIONS ORGANISEES					
63	JEUX DANS LA SALLE					
64	AUTRE PRECISEZ.					

36. Si la Direction du Centre Touristique avait à entreprendre des aménagements pour mettre en place ou développer certaines activités de façon continue quelle est la priorité que vous accordez aux activités suivantes:

(Mettre une croix à côté de chaque activité selon la priorité que vous lui accordez).

PRIORITE		PAS DU TOUT PRIORITAIRE	PEU PRIO- RITAIRE	PLUS OU MOINS PRIORITAIRE	PRIORI- TAIRE.	TRES PRIORI TAIRE
ACTIVITES A DEVELOPPER						
65	PLANCHE A VOILE					
66	VOLLEY-BALL					
67	FOOTBALL					
68	CROISIERES DANS LA MER.					
69	PLONGE SOUS-MARINE					
70	EXCURSIONS GUIDEES					
71	EQUITATION					

72 37. Aimeriez-vous participer à des activités sportives ou socio-culturelles?

(cochez la case correspondante).

[] Organisées et dirigées par un animateur.

[] Laissées à votre libre initiative.

73 38. A votre avis, quel est le degré de vitabilité et d'animation du Centre Touristique de Sidi-Fredj?

(cochez la case correspondante).

Nulla Faible Moyen Assez Très

[] [] [] [] []

- 74 39. Par ordre de priorité, dites dans quel endroit parmi ceux-cités ci-après, vous passez le plus de temps pendant la journée.
- (inscrire le chiffre 1, 2, 3, 4 ou 5 à côté de chaque endroit selon un ordre de priorité croissant; le chiffre 1 correspond à l'endroit où vous passez le plus de temps).
- ☐ A l'Hôtel ou résidence.
- ☐ Au bar ou cafétéria.
- ☐ A la plage ou piscine.
- ☐ En ville à l'extérieur du Centre.
- ☐ Dans les autres lieux de loisir du Centre.
- 75 40. Pour que vous restiez longtemps dans un lieu touristique dites en priorité de quoi dépend votre initiative principale.
- (cochez une seule case)
- ☐ De l'argent à dépenser
- ☐ Du temps libre que vous avez
- ☐ De la qualité du lieu touristique.
- 76 41. Dans quelle mesure votre séjour vous permet-il de communiquer et d'établir des relations amicales avec des personnes étrangères ou d'autres régions du pays?
- (cochez la case correspondante)
- | | | | | |
|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| Pas du tout | Un peu | Plus ou moins | Assez | Tout à fait |
| <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
- 77 Pour vos dépenses à l'occasion de votre séjour:
- (cochez la case correspondante)
- ☐ Vous prévoyez un budget avant votre départ et vous le respectez
- ☐ Vous prévoyez un budget avant votre départ et vous le respectez approximativement
- ☐ Vous dépensez quotidiennement selon les circonstances

- 78 42. Etes vous intéressé à faire des séjours de fin de semaine à Sidi-Fredj hors de la saison d'été?
(cochez la case correspondante)
[] OUI [] NON
- 79 Si oui, pour quelle période de préférence:
(cochez une seule case)
[] Au printemps
[] En automne
[] En hiver
[] Toute saison.
- 80 43. Pour les périodes hors de la saison d'été, accepteriez-vous une formule de paiement globale incluant le coût de l'hôtel, du restaurant et autres services?
(cochez la case correspondante)
[] OUI [] NON
- 5 Si oui, quel est le montant que vous seriez prêt à défrayer.
- 6 Pour une semaine, si vous êtes seul: _____DA
- 7 Pour une fin de semaine, si vous êtes seul : _____DA
- 8 Pour une semaine, si vous êtes en famille de : _____membres_____DA
- 9 Pour une fin de semaine, si vous êtes en famille de _____: membres _____DA
- 10 44. Quel est votre niveau d'instruction?
(cochez la case correspondante)
[] Primaire
[] Moyen ou secondaire
[] Collégial ou technique
[] Universitaire

11 45. Dans quelle tranche se situe votre revenu mensuel?
 (cochez la case correspondante)

[] 2000 à 3000 DA

[] 3000 à 4000 DA

[] 4000 à 5000 DA

[] 5000 à 6000 DA

[] 6000 à 7000 DA

[] 7000 à 8000 DA

[] 8000 à 9000 DA

[] 9000 à 10000 DA

[] 10000 DA et plus