

ÉCOLE DOCTORALE SCIENCES DE L'HOMME ET DE LA SOCIÉTÉ (555)

# THÈSE

Pour obtenir le grade de

**DOCTEUR DE L'UNIVERSITÉ DE REIMS CHAMPAGNE-ARDENNE**

***Discipline : SCIENCES DE GESTION***

Présentée et soutenue publiquement par

**MHMED ALSDAI**

Le 14 janvier 2017

---

## Marketing Territorial et Développement Touristique

---

Thèse dirigée par **THIERRY COME ET FABRICE THURIOT**

### JURY

M. Serge DUFOULON,	Professeur,	Université de Grenoble,	<b>Président</b>
M. Thierry CÔME,	Maître de Conférences HDR,	Université de Reims Champagne-Ardenne,	<b>Directeur de thèse</b>
M. Fabrice THURIOT,	Ingénieur d'études	Université de Reims Champagne-Ardenne,	<b>Co-Directeur de thèse</b>
M. Gilles ROUET,	Professeur,	Université de Versailles St-Quentin-en-Yvelines,	<b>Rapporteur</b>
M. Erick LEROUX,	Maître de Conférences HDR,	Université Paris 13,	<b>Rapporteur</b>
Mme Roselyne ALLEMAND,	Professeur,	Université de Reims Champagne-Ardenne,	<b>Examineur</b>



À L'ÂME DE MA MÈRE

À MON PÈRE

À MON FRÈRE ABDESSALAM

# Remerciements

Je tiens à exprimer mes plus profonds remerciements et gratitude à mon directeur de recherche Monsieur Côme Thierry, qui a accepté d'encadrer ce travail de recherche, je le remercie pour sa pertinence et sa disponibilité et la générosité de ces remarques qui m'ont aiguillé pendant les moments sombres. Grâce à ses encouragements j'ai pu surmonter les périodes difficiles, je ne peux que reconnaître ses qualités humaines et son professionnalisme.

Mes remerciements s'adressent également au co-directeur de thèse Monsieur Fabrice Thuriot pour son suivi, sa disponibilité et ses remarques pertinentes qui m'ont aidées dans mon travail.

Je tiens à remercier les membres du Jury : Roselyne Allemand, Gilles Rouet, Serge Dufoulon, Érick Leroux, d'avoir accepté de participer à la lecture et l'évaluation de ce travail.

Je remercie le personnel de l'université de Reims ainsi que l'équipe de recherche au sein du laboratoire du CRDT.

Je tiens à remercier mes collègues et mes amis qui m'ont encouragé et m'ont soutenu tout au long de mon travail de recherche, surtout, Fouad, Raoufet, Zayed, Ismail

Je remercie tous ceux qui ont participé à l'enquête qui concerne ce travail de recherche.

Enfin je dédie cette thèse à mes enfants Wassane, Quse, Althabt, Nezar, Aamal, ainsi qu'à ma femme Hanan qui m'a procuré des conditions favorables pour travailler, pour sa patience et pour m'avoir facilité la tâche pendant cette période de ma vie.

L'université de Reims n'entend donner ni approbation, ni improbation aux opinions émises dans cette thèse. Ces opinions doivent être considérées comme propres à leur auteur

## SOMMAIRE

<b>Introduction .....</b>	<b>1</b>
<b>Première Partie : Marketing territorial, patrimoine et politique touristique .....</b>	<b>12</b>
<b>Chapitre 1 : Le marketing territorial et la valorisation du patrimoine .....</b>	<b>13</b>
<b>Section 1 : Le marketing territorial: Concepts et stratégies .....</b>	<b>13</b>
<b>Section 2 : Territoire, patrimoine et processus développement.....</b>	<b>33</b>
<b>Chapitre 2: Politiques touristique et approche de communication territoriale .....</b>	<b>51</b>
<b>Section 1 : Les politiques du tourisme et les structures institutionnelles en Libye .....</b>	<b>51</b>
<b>Section2 : La communication territoriale et le développement touristique.....</b>	<b>86</b>
<b>2ème partie : le marketing territorial et son rôle dans l'évaluation des ressources touristiques.....</b>	<b>128</b>
<b>Chapitre1 : étude des cas de l'Algérie et de la Libye (territoire, quelles potentialités) .</b>	<b>129</b>
<b>Section 1: Présentation des régions de Tripoli et d'Oran : le potentiel patrimonial .....</b>	<b>129</b>
<b>Section 2 : Le diagnostic des ressources patrimoniales dans les deux zones de Tripoli et d'Oran .....</b>	<b>149</b>
<b>Chapitre2 : Analyse des résultats et recommandations.....</b>	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
<b>Section1 : Analyse des informations et commentaires .....</b>	<b>177</b>
<b>Section 2. Résultats et recommandations .....</b>	<b>199</b>

# Introduction

## 1. Le cadre général de l'étude

Les territoires sont impactés de plus en plus par des variables environnementales qui favorisent le développement ou non d'une région. Les variables que nous avons mentionnées peuvent être liées au territoire lui-même qui est soumis à une concurrence accrue sur le plan local et international<sup>1</sup>, ou elles peuvent dépendre aussi des transformations profondes que le monde connaît suscitant plus de mondialisation et plus de problèmes concernant le développement local des régions. En réponse à ces changements la solution du développement local a émergé de façon naturelle. Cependant le développement local nécessite la contribution des acteurs locaux et un échange d'informations qui soient fluides et transparents<sup>2</sup>.

Il est certain que le développement local dépend d'un processus économique et social<sup>3</sup> qui ne s'arrête pas à la présence d'un potentiel territorial mais qui le dépasse car il exige un diagnostic et une valorisation de ce potentiel<sup>4</sup>.

Face à cette complexité, qui est de relier la valorisation du potentiel territorial et la question de construire un produit autour de ce potentiel à commercialiser, un nouveau paradigme de développement basé sur le marketing territorial est apparu. Il propose à la fois une vision marketing du potentiel du territoire et un plan de développement durable qui prend en compte les considérations socio-économiques, patrimoniales et surtout humaines de la région.

Le marketing territorial, en tant que notion, a évolué dans le cadre d'une réponse réaliste pour faire face à la réalité des problématiques qui s'imposent devant le développement des territoires. Ce type de marketing a donné naissance à la marque du territoire<sup>5</sup>, le marketing des services<sup>6</sup> et de la ville<sup>7</sup> et le marketing touristique<sup>8</sup>. En réalité le marketing territorial est en

---

<sup>1</sup>Gollain V., *Réussir son marketing territorial en 9 étapes*, Version 1, Club des Développeurs Économiques d'Ile de France (CDEIF), Paris, 2008,

<sup>2</sup>Abouzanta M., Ghonaym O., *Le développement durable*, Oman, édition Dar Safa, 2010, p. 31.

<sup>3</sup>Greffé X., «Territoire en France ; les enjeux économiques de la décentralisation», *Economica*, Paris, 1984.

<sup>4</sup>Girard-Millet V., « Identité territoriale et marketing territorial : application du concept de Corporate Mix », *Les cahiers Lyonnais de la recherche en Gestion*, n°16, 1995, p. 148-170.

<sup>5</sup>Decaudin J.M., Moulins J.L., « Une approche de l'image d'une ville : l'identité de ville. Application à la ville de Marseille », *Maire, entrepreneurs, emploi*, Dalloz coll. Thèmes et commentaires, 1998.

<sup>6</sup>Grönroos C., « From Scientific Management to Service Management: A Management Perspective for the Age of Service Competition », *International Journal of Service Industry Management*, 1994.

<sup>7</sup>Noisette P., Vallerugo F., *Le marketing des villes*, Paris, Éditions d'Organisation, 1996.

<sup>8</sup>Lozato-Giotart J.P., Leroux E., Balfet M., *Management du tourisme*, Paris, Pearson France, 2012.

étroite liaison avec le marketing des organisations territoriales, car le territoire ne peut pas se développer sans ces organisations (administrations, collectivités territoriales)<sup>9</sup>.

Selon Girard (1997)<sup>10</sup> le but du marketing territorial est de favoriser le développement local et l'attractivité des ressources de la région et d'en faire la promotion. Ce travail va dessiner trois types de trajectoires. La première concerne le développement local qui sera l'expression de la culture et de l'ambition des citoyens locaux. La deuxième concerne les collectivités territoriales qui sont présentes dans un espace physique et un espace virtuel, que les entreprises prennent en compte pour faire leur offre où la dimension territoriale doit être prise en compte<sup>11</sup>. La troisième dépend de l'existence de patrimoine sur le territoire, ce qui ramène une valeur ajoutée à l'offre. Dans ce cas la démarche pour porter le projet du territoire va s'appuyer sur le marketing stratégique<sup>12</sup>. Le patrimoine viendra s'imbriquer dans le processus d'élaboration d'une stratégie de développement touristique et il fera partie de l'offre présentée aux responsables, entreprises, habitants, visiteurs et touristes.

Selon Philippe Kotler<sup>13</sup>, à travers le marketing analytique et stratégique, les acteurs peuvent déployer leurs efforts pour élaborer un projet de développement touristique en diagnostiquant l'environnement interne et externe du territoire. Ensuite viendra l'étape du marketing opérationnel qui contribuera à déterminer la segmentation du marché, et la place du produit. Le marketing opérationnel dépend de deux facteurs essentiels le produit lui-même et la communication.

En ce qui concerne la variable produit, cette dernière ne peut présenter un réel avantage pour le développement du territoire, que si on prend en compte sa nature et les composantes du territoire, car l'offre territoriale ne peut attirer qu'un type particulier d'investissements. Ainsi il faut déterminer des priorités en commençant par analyser la cible dans le marché et déterminer les segments pour lesquels le territoire dispose d'un avantage concurrentiel. La nature de l'offre va être conjuguée à des choix stratégiques afin de mettre en place un plan d'action adéquat.

---

<sup>9</sup> Rochette C., Cassiere F., « La marque région : entre l'acculturation technique des collectivités territoriales et identité régionale », 11th International Marketing Trends Conference, Venice, 19-21 January 2012. Vu sur le site : [congress.com/archives/2012/materials](http://congress.com/archives/2012/materials), p. 5.

<sup>10</sup> Girard V., « Le marketing territorial », Actes du congrès de l'association française du marketing, Toulouse, 1997.

<sup>11</sup> Meyronin B., Valla J.P., « Les servuctions urbaines : la création contemporaine au service du marketing territorial », *Décisions Marketing*, n°42, 2006, p. 63-74.

<sup>12</sup> Noisette P., Vallerugo F., op.cit.

<sup>13</sup> Kotler P., Keller K.L., *Marketing Management*, 12th edition, New Jersey, éd. Pearson Prentice Hall, 2006, p.8-9.

Le patrimoine comme concept matériel et immatériel puise ses sources du passé, il est entre les mains de la génération présente, mais cette ressource doit être préparée à faire face aux enjeux de l'avenir. C'est l'une des considérations qui doit être prise en compte pour créer un développement touristique durable. Voilà comment transformer le patrimoine d'un simple héritage que l'on doit protéger en un atout touristique capable de générer des revenus. Ainsi selon Vernières (2012)<sup>14</sup>, actuellement le patrimoine occupe une place importante dans la société. Il est même considéré comme un secteur économique essentiel qui produit de la richesse et crée des emplois<sup>15</sup>. Cette particularité du patrimoine lui permet de jouer un rôle clé en tant que ressource de développement à cause de sa nature même qui est associée au tourisme et au marketing territorial.

En ce qui concerne la deuxième variable communication, elle est un outil important non seulement pour échanger les informations mais également pour échanger des points de vue politique, économique, culturel et social<sup>16</sup>. La communication est devenue une exigence de la part des organisations et des collectivités territoriales<sup>17</sup>. Elle est utilisée actuellement pour développer les territoires, surtout dans les pays décentralisés comme c'est le cas pour la France<sup>18</sup>. On peut parler de communication territoriale qui permet de mettre en place une image du territoire et de le valoriser. C'est un travail complémentaire au processus de développement qui met à contribution les acteurs locaux qui participent à la mise en place de projets réels de développement.

La communication est devenue un outil incontournable au niveau interne du territoire, c'est à dire dans les administrations publiques, entre les acteurs locaux qui valorisent le patrimoine et contribuent au développement de leurs régions, comme au niveau externe pour faire la promotion auprès d'éventuelles cibles (touristes, investisseurs, consommateurs...).

En réalité le patrimoine comme produit et la communication comme outil sont liés à la question du développement touristique. Cette dernière question est un centre d'intérêt pour les chercheurs et les décideurs surtout sous l'influence des changements politiques et des crises économiques que connaît le monde. Tous les pays, quelles que soient leurs orientations

---

<sup>14</sup>Vernières M., « La contribution du patrimoine au développement local: enjeux et limites de sa mesure », Colloque la mesure du développement, Paris, 1-2-3 février 2012, p.3.

<sup>15</sup> Greffe X., *La valorisation économique du patrimoine*, Paris, La documentation française, 2003, p. 384.

<sup>16</sup>Audouin A., Courtois A., Rambaud-Paquin A., *La communication responsable*, Paris, Groupe Eyrolles, 2010, p. 198-200.

<sup>17</sup>Awono R., « La communication territoriale : constructions d'un champ », *Communiquer* [En ligne], n°15, 2015, consulté le 11 novembre 2016. URL : <http://communiquer.revues.org/1686>.

<sup>18</sup> « La communication territoriale à l'heure de la décentralisation », Colloque organisé sous le haut patronage de M. Christian Poncelet, Paris, 23 juin 2003.

économiques, essayent de trouver des trajectoires de développement qui s'adaptent aux spécificités locales et mutations internationales.

Parmi les variables économiques qui impactent le développement des pays, nous pouvons citer la baisse du prix du pétrole. Cette baisse aura un impact sur l'économie des pays producteurs de cette ressource sur le moyen et le long terme. Elle peut aussi avoir un effet négatif sur les économies des pays en développement qui dépendent uniquement de cette ressource comme c'est le cas de la Libye. Pour ce pays le pétrole représente 95.3% des exportations et constitue 94% du PIB<sup>19</sup>. Ceci illustre l'absence totale de vision de développement des autres secteurs y compris le tourisme.

Selon l'organisation mondiale du tourisme, le secteur touristique a réalisé en 2014 des résultats record au niveau mondial. Ainsi le nombre de touristes a augmenté de 4.4% pour atteindre 1.135 millions de touristes. Les recettes du secteur durant la même année ont progressé de 3.7% estimées à 1.245 milliard de dollars (937 milliards d'euros)<sup>20</sup>.

Pour d'autres pays en développement, le tourisme est le premier secteur économique. C'est une chance pour sortir du marasme économique et éviter les crises économiques et sociales. Pour cela ce secteur doit être bâti sur une stratégie de marketing spécifique et adapté à chaque pays. Par exemple dans la région du Maghreb, le Maroc et la Tunisie ont mené des expériences réussies dans le domaine touristique. L'Algérie déploie des efforts pour rattraper son retard surtout après avoir retrouvé la stabilité politique et sécuritaire nécessaire. Quant à la Libye, elle a essayé de développer le tourisme après l'indépendance en 1951 à travers plusieurs projets. La période post-indépendance était consacrée à l'évaluation du potentiel touristique et à la création des institutions et des organisations capables de développer le secteur. Ces efforts ont permis l'apparition d'une activité touristique et l'ouverture sur le marché international. Le début des projets touristiques a ciblé surtout la ville de Tripoli (appelée la sirène) à cause de sa situation et son potentiel.

À la fin des années 1960, le régime politique en Libye a changé. Ce changement a eu un impact sur la modification des lois et du régime économique. Ainsi la Libye a suivi à l'époque le modèle socialiste, imitant ainsi le modèle de la plupart des pays arabes. Basé sur la propriété publique, ce modèle voulait créer un développement global capable de répondre aux besoins des habitants. Le tourisme n'était pas considéré à l'époque comme l'une des alternatives économiques. En vérité le changement de régime a provoqué un changement

---

<sup>19</sup> Rapport du Ministère du pétrole libyen, Tripoli, 2011.

<sup>20</sup> Rapport de l'organisation mondiale du tourisme, 2015.

profond de la vie politique, économique et sociale du pays. Il a même entravé le développement touristique du pays.

L'étude du lien qui existe entre le marketing territorial, le patrimoine et le développement touristique dans la région de Tripoli, nous a incité à faire un travail de comparaison entre notre région d'étude (Tripoli) et la région d'Oran en Algérie. Le choix de ces deux régions est motivé par plusieurs raisons :

- Les deux régions se ressemblent relativement au niveau de la culture, la population, la situation géographique, le patrimoine...
- Nous avons choisi d'étudier le secteur du tourisme car il contribue à améliorer le niveau de vie de la population locale ainsi que le niveau de l'emploi. C'est aussi une occasion pour évaluer le développement du tourisme en particulier dans deux pays, la Libye et l'Algérie, qui comptent davantage sur le pétrole dans leur économie.
- Les deux régions de notre étude ont des infrastructures semblables comme les hôtels, les restaurants, les plages... Ceci est important car cela nous permet de savoir la valeur ajoutée apportée par la stratégie du marketing territorial.
- Les deux régions possèdent un patrimoine matériel et immatériel semblable. Les sites historiques à Tripoli et Oran datent de l'époque antique et certains sites sont classés par l'UNESCO.

Nous soucions dans ce contexte de savoir comment évaluer les ressources patrimoniales dans les régions touristiques de l'étude. Nous souhaitons également mener une réflexion sur la stratégie à mener pour faciliter le marketing opérationnel dans notre région d'étude.

## **2. Les objectifs de la recherche**

Le but de notre recherche est d'analyser les facteurs de contingence liés à l'environnement spatial qui concernent le développement touristique. À cet effet nous allons mener une étude comparative des facteurs qui différencient les politiques de marketing territorial appliquées sur les deux régions de Tripoli en Libye et d'Oran en Algérie.

La région d'Oran connaît un développement touristique prometteur à l'inverse de notre région d'étude qu'est Tripoli. Les statistiques de l'organisation mondiale du tourisme montrent que la Libye est en queue de peloton (des pays du Maghreb) en ce qui concerne le tourisme. Pour expliquer ce recul nous pouvons citer plusieurs facteurs qui ont relativement touché le secteur du tourisme dans la région de Tripoli : l'infrastructure, la dépendance au pétrole, les politiques de tourisme, la centralisation de la décision et la communication. Donc notre travail est de

chercher à diagnostiquer et analyser la situation de la région de Tripoli afin de proposer une stratégie de marketing de la région basée sur une vision et une communication claires en impliquant tous les acteurs locaux. Le but ultime est de proposer un modèle basé sur celui d'Oran pour pouvoir le mettre en place après la stabilité de la situation politique et sécuritaire en Libye.

### **3. La contribution de l'étude**

Nous avons voulu à travers cette étude contribuer de manière scientifique et objective à montrer l'importance du marketing territorial pour le tourisme. Ce dernier secteur peut être une source importante du PIB qui permet le flux de devises, la création d'emplois et la stimulation d'autres industries liées directement ou indirectement au tourisme.

Cette étude veut aussi attirer l'attention des décideurs et des acteurs en Libye et en Algérie de l'importance du tourisme dans l'économie du pays, au niveau national ou local, et de la nécessité de le transformer de façon substantielle.

Par ailleurs nous allons montrer également le potentiel touristique disponible des deux régions et la façon de l'utiliser dans le domaine touristique en utilisant le marketing territorial. Nous allons comparer les résultats des politiques de marketing touristique des deux régions en soulignant les différences entre les deux stratégies de marketing qui ont été adoptées. Le but étant de tirer profit des aspects positifs (et éviter les aspects négatifs) de la politique de marketing de la région d'Oran et de les appliquer à notre région Tripoli.

L'activité touristique est un processus dynamique qui ne dépend pas seulement de l'existence de potentiel dans le territoire, mais qui est surtout basé sur l'implication de tous les acteurs dans le cadre du développement de la région. À cet effet ces derniers doivent avoir une prise de conscience de la nécessité de développer leur territoire en préservant les spécificités régionales. Ce travail commence d'abord au niveau local (collectivités territoriales, professionnels du tourisme, et institutions de la société civile) en utilisant les différentes politiques nationales. Il faut savoir aussi que l'environnement dans lequel se trouvent les acteurs, du secteur public ou privé, évolue de façon continue qu'il s'agisse au niveau économique, social, culturel, ou au niveau de la politique d'organisation : l'État, les régions, les villes où l'administration publique a connu des changements structurels importants.

C'est pour cela qu'il faut recourir aux stratégies de marketing territorial qui sont plus efficaces, du point de vue structurel, afin d'analyser les forces et les faiblesses (élaborer un diagnostic, déterminer la marque de la région, les infrastructures, les entreprises et les

concurrents ...).Le marketing territorial est un outil important pour développer les ressources territoriales.

La communication territoriale joue un rôle important dans le projet de développement du tourisme dans la mesure où elle participe à élaborer une stratégie qui permettra la mobilisation de tous les acteurs locaux dans une politique générale et globale aussi bien que celle qui visera à attirer les consommateurs potentiels, ceux qui souhaitent s'installer dans le territoire, les investisseurs et les touristes. Notre objectif est donc de montrer comment la communication a été intégrée par les acteurs. Nous devons comprendre comment la communication fonctionne entre les différents acteurs dans le tourisme, à travers leurs pratiques, et comment elle s'imbrique dans le processus du marketing opérationnel. La problématique que nous posons est de savoir comment l'analyse des facteurs de l'environnement spatial peut expliquer la différence de politique de marketing territorial entre les deux régions d'Oran et de Tripoli?

Cette problématique suscite les questionnements suivants :

1. Quel est le potentiel touristique dans les deux régions et comment a-t-il été évalué?
2. Quels sont les déterminants du succès d'une stratégie de développement qui est axée sur le patrimoine ?
3. Quel est le rôle des acteurs dans la politique de communication territoriale dans les deux régions?
4. Quelle est la réalité de l'utilisation des TIC dans la promotion du tourisme dans les deux régions?
5. Quels sont les facteurs vitaux dans les deux régions et les obstacles qui entravent leur développement?

#### **4. Hypothèses**

Pour répondre à ces questions nous avons fait les hypothèses suivantes :

Hypothèse 1- Plus la communication territoriale parle à l'opinion publique, plus la contribution des acteurs locaux est importante pour participer au développement de la région.

Hypothèse 2- Plus la stratégie du marketing territorial se focalise sur le tourisme, plus l'évaluation des ressources est efficace.

Hypothèse 3- Plus les outils de la promotion touristique sont utilisés, plus cela contribue à attirer les investisseurs et les consommateurs.

Hypothèse 4- Plus les politiques touristiques sont efficaces et le secteur public transparent, plus il est possible de réaliser un développement touristique local.

## **5. Méthodologie de la recherche**

Pour comprendre la place du marketing territorial auprès des acteurs locaux dans les deux régions de Tripoli et d'Oran, nous allons prendre soin d'analyser les facteurs de l'environnement spatial. À cet effet nous avons adopté une théorie basée sur la contingence. Selon Tom Burns, Georges Staker<sup>21</sup>, il n'y a pas une seule voie de développement pour les entreprises aussi longtemps que ces dernières s'adapteront aux facteurs de contingence externe car ils présentent un lien causal entre la performance de l'entreprise et l'environnement de son marché. Ainsi, en l'absence de la stabilité de l'environnement, de mécanismes d'action clairs et le manque de professionnalisme et d'innovation, l'organisation devient basée sur les formalités et prend des formes officielles ancrées dans une structure de pouvoir centralisé. Dans le cas où les pratiques de décision évoluent dans un environnement incertain, la communication n'est plus formelle. Selon Lawrence et Lorsch (1969)<sup>22</sup>, fondateurs des bases de la théorie de la contingence, la structure de l'organisation dépend de l'environnement. Dans le cas d'un environnement différent, on doit connaître le type d'organisation à mettre en place en regardant les différences entre l'environnement et la variété des secteurs à mettre en place.

Ce modèle nous permettra d'expliquer la différence dans les fonctions de marketing. Il nous permet également de cerner l'approche de développement touristique en prenant en compte tous les phénomènes de contingence communs internes et externes. Au final nous pourrions dessiner les deux modèles de marketing territorial dans les régions de Tripoli et d'Oran.

### **La comparaison entre les deux régions de Tripoli et d'Oran**

Pour comparer les deux régions de Tripoli et d'Oran, nous avons mené une étude sur le terrain pour vérifier notre hypothèse et tenter de répondre aux questions posées en adoptant une démarche exploratoire.

Notre première étude a concerné Tripoli, elle a été menée pendant 2 mois (février et mars 2015). La seconde a concerné la région d'Oran, elle a duré également deux mois (juillet et août 2015).

Dans ce contexte, nous avons établi un diagnostic des deux régions. Nous nous sommes concentré sur les ressources du patrimoine territorial en ayant pour objectif l'évaluation du potentiel de ce patrimoine (dans le cadre d'un tourisme territorial). Ce diagnostic a été mené

---

<sup>21</sup> Burns T., Stalker G.M., *The Management of Innovation*, London, Tavistock, 1961.

<sup>22</sup> Lawrence P.R. et Lorsch J.W., « Organization and Environment », *Administrative Science Quarterly*, Vol. 12, n° 1, juin 1967, p. 1-47.

en visitant les sites patrimoniaux sur place et en utilisant des sources diverses principalement les livres sur le tourisme, l'histoire et la géographie, en plus des statistiques publiées par diverses institutions nationales et locales comme le ministère du tourisme, de la culture ainsi que la direction du tourisme. Nous avons également mené des entretiens semi-directifs en face à face avec des acteurs locaux des deux régions comprenant des représentants de la direction du tourisme, de la direction de la culture, de la chambre de l'industrie et de l'artisanat et les conseils élus) est aussi un échantillon de professionnels du tourisme (hôtels, agences de voyage, les associations de la culture, de l'art et les guides touristiques). Nos entretiens qui ont servi pour collecter des informations ont été constitués d'un ensemble de questions ouvertes dont l'objectif est de :

- Tout d'abord, savoir comment les acteurs évaluent le patrimoine touristique dans leurs régions (marketing analytique).
- Deuxièmement, se poser la question d'une présence, ou non, d'une politique et / ou de pratiques de communication territoriale dans les deux régions? (marketing stratégique).
- Enfin, savoir si la communication est vraiment au service du développement dans les deux régions (marketing opérationnel).

### **Le questionnaire (concernant les acteurs dans la région de Tripoli)**

Nous avons préparé deux questionnaires pour recueillir les informations. Les questions ont porté sur la fonction du marketing touristique et le développement du tourisme dans la région de Tripoli, afin de déterminer la démarche opérationnelle à appliquer en prenant en compte la politique de communication et la promotion du tourisme.

Le premier questionnaire a été adressé à deux échantillons. Le premier est constitué de 30 personnes qui travaillent au ministère du tourisme et dont les fonctions sont proches des thèmes abordés par le questionnaire (direction de la promotion du tourisme, direction du développement touristique, direction de l'information et de la documentation, la direction des médias, ...). Le deuxième échantillon est constitué de 30 personnes qui travaillent à la direction du tourisme à Tripoli.

Le deuxième questionnaire a été adressé à un échantillon constitué de différents professionnels du tourisme dont la taille est de 50 personnes. Cet échantillon inclut les chefs d'entreprises et des directeurs du domaine touristique dans la région de Tripoli (hôtels, restaurants, villages touristiques, agences de voyages, voyagistes)

Pour analyser notre travail nous avons suivi la méthodologie de marketing territoriale proposée par P. Kotler, ensuite nous avons utilisé les méthodes statistiques adaptées à l'analyse qualitative et quantitative.

### **Plan de la recherche**

Pour mener à bien ce travail et réaliser nos objectifs, nous avons structuré notre plan de recherche autour de deux parties principales. Chaque partie contient deux chapitres. La première partie présente le cadre théorique de l'étude et la deuxième partie le cadre pratique.

La première partie est centrée sur l'étude du concept et l'importance du marketing territorial et des ressources patrimoniales dans le développement du tourisme. Cette partie examine également les politiques touristiques en Libye et la communication territoriale et leur rôle dans les deux régions de Tripoli et d'Oran. Cette partie se décline en deux chapitres le premier aborde le marketing territorial, le patrimoine et le processus de développement. À cet effet nous nous sommes appuyé sur la littérature pour exposer ces différents points à commencer par les définitions qui concernent le marketing territorial, l'analyse et le diagnostic du territoire et le marketing opérationnel fonctionnel qui contribue au développement local de la région. Ensuite nous avons envisagé d'aborder les notions liées au patrimoine et son développement au processus de développement local. Dans le second chapitre, nous nous sommes focalisé sur l'étude des politiques touristiques et la communication territoriale. En effet il était important pour nous d'exposer l'impact des politiques touristiques sur le développement de la région de Tripoli. L'absence de telles politiques pourrait expliquer le retard connu par la région au niveau touristique. Dans un deuxième temps nous avons montré le rôle de la communication dans le tourisme et le développement et comment l'utilisation des TIC peut avoir un rôle important dans la promotion de la région. Nous avons passé en revue aussi le travail des différentes institutions publiques et privées et le rôle des associations et de la société civile dans l'approche de communication au niveau local et national en Libye et en Algérie.

La deuxième partie présente le côté pratique de cette recherche. Elle étudie l'utilisation du marketing territorial dans l'évaluation des ressources touristiques en analysant les facteurs de l'environnement spatial des deux régions de Tripoli et d'Oran. Cette partie se subdivise en deux chapitres. Le premier présente la comparaison des cas Tripoli et Oran. Ainsi nous avons présenté les deux régions et leur potentiel touristique (nature, patrimoine matériel et immatériel), ensuite nous avons montré comment ces ressources ont été mobilisées dans les deux régions pour y développer le tourisme. À cet effet nous avons adopté le modèle de H.

François, M. Hirczak et N. Senil (2006). Notre but est de savoir s'il existe des différences du processus d'évaluation du patrimoine entre les deux régions. Une différence pourrait expliquer la disparité des politiques de promotion territoriale. Nous avons aussi poussé l'analyse pour montrer si l'implication ou non des acteurs a aussi une influence sur cette différence. Dans le second chapitre, nous avons élucidé le rôle de la communication territoriale et les chances de développement dans la région de Tripoli. Nous avons mené des entretiens au sein de trois échantillons d'acteurs qui appartiennent au ministère du tourisme, à la direction du tourisme et aux professionnels du tourisme dans la région de Tripoli. Nous avons voulu savoir s'il existe un lien entre les différents protagonistes à la communication au niveau interne et externe dans la région de Tripoli. Dans un deuxième temps nous avons fait une analyse SWOT du secteur touristique à Tripoli. Cette analyse nous permet de connaître les points forts et faibles du secteur, les chances de développement et les menaces éventuelles. Enfin nous avons fait une proposition de stratégie de marketing qui peut être appliquée à la région de Tripoli et qui peut éventuellement servir pour d'autres régions une fois la situation stabilisée en Libye.

# **Première Partie : Marketing territorial, patrimoine et politique touristique**

## **Introduction**

Le marketing territorial est une approche importante dans le développement des ressources touristiques. Il permet d'évaluer la position concurrentielle de la région et constitue un moyen pour les responsables pour prendre des décisions rationnelles concernant les projets de développement régional.

Cette première partie est un cadre théorique qui a pour but d'aborder les concepts et les stratégies du marketing territorial. Cela vous nous permettre de tracer le cadre dans lequel nous allons mener notre réflexion. Nous nous intéresserons particulièrement à un élément clé qui est en lien avec le marketing territorial c'est le patrimoine. En effet les nouvelles approches de marketing essayent de puiser dans les ressources patrimoniales pour les articuler dans le cadre d'une offre de produit. Ce travail ne vise pas seulement à valoriser l'offre du territoire mais vise également, dans une certaine mesure, à créer une dynamique s'insérant dans un climat de développement local capable de préserver les atouts de la région aussi bien que les conditions sociales et humaines de la population qui vit sur place.

Dans un deuxième temps nous allons examiner les différentes politiques qui s'apparentent au développement du tourisme en Libye depuis la période post-indépendance jusqu'en 2010. Notre but est de mesurer l'impact de ces politiques sur les choix de marketing territorial et sur la façon de faire la promotion de la région de Tripoli.

À la fin de cette partie nous allons nous intéresser à la communication territoriale, en exposant d'abord les concepts liés à cette notion. Ensuite nous allons montrer le rôle de la communication dans le processus de développement touristique.

Enfin il est intéressant d'exposer la dynamique des institutions publiques et des entreprises privées, ainsi que celle de la société civile et des associations culturelles qui jouent un rôle dans la politique de communication et de promotion dans les deux zones d'étude Tripoli et Oran et montrer les différences entre les deux.

## **Chapitre 1 : Le marketing territorial et la valorisation du patrimoine**

### **Introduction**

Le marketing territorial est un sujet important car il fait partie des politiques adoptées par les régions pour se développer. Il possède ses propres principes, concepts et stratégies. D'abord apparu en occident, ce type de marketing commence à intéresser les pays en développement comme l'Algérie, le Maroc ou la Libye. Pour ce dernier pays qui est le lieu de notre étude la notion de marketing territoriale est inexistante.

Donc nous nous intéressons à ce type de marketing car il permet, grâce à ses propriétés, de développer les ressources patrimoniales. Il contribue par ailleurs à booster l'industrie du tourisme en proposant des solutions qui concilient à la fois l'aspect économique et commerciale d'une part et l'aspect de développement durable de l'autre.

Ainsi dans la première section de ce chapitre, nous allons examiner le concept de marketing territorial et son approche. Sa stratégie va nous permettre de faire le diagnostic de la région, de faire la segmentation du marché et de déterminer la position de l'offre. Dans un deuxième temps le marketing opérationnel va nous permettre d'analyser les éléments du mix-marketing pour connaître l'offre à proposer et la communication à suivre.

La deuxième section va servir à clarifier le sens du mot patrimoine et son développement. Nous allons traiter également la façon de diagnostiquer le patrimoine dans territoire ainsi que les méthodes locales de développement.

### **Section 1 : Le marketing territorial: Concepts et stratégies**

Le développement d'une région dépend de la réalité sociale et économique qui existe d'une part et du potentiel des ressources naturelles et patrimoniales d'autre part. Cela incite à mettre l'accent sur l'importance des ressources patrimoniales et leur impact sur le développement local. Cette réflexion ne peut être menée qu'à travers le facteur humain qui est non seulement lié à ces ressources, mais qui contribue également à l'attractivité économique de la région<sup>23</sup>.

---

<sup>23</sup> Vernières M., *Patrimoine et développement : études pluridisciplinaires*, édition Karthala, 2011, p.15.

Dans ce contexte, les régions sont confrontées aujourd'hui à une forte concurrence sur les marchés intérieurs et extérieurs. Pour cette raison, les collectivités locales se sont engagées dans une approche efficace de marketing territorial<sup>24</sup>.

Les responsables locaux doivent appliquer les techniques du marketing pour réaliser le développement de leurs régions et pour sensibiliser les acteurs locaux ainsi que la population sur toutes les questions liées au développement, y compris le patrimoine. Ce sont des décisions qui contribueront à améliorer la qualité de vie des habitants de la région. En vue de leur proximité des habitants et de leur compréhension de leur besoins, les acteurs locaux sont les plus à même à favoriser l'image du territoire à l'étranger et d'attirer différents publics : les entreprises, les institutions publiques et privées, les événements culturels et sportifs, les résidents et surtout les touristes.

Nous assurons d'abord que le marketing est appliqué sur le marché (région) de la même façon qu'il s'applique sur d'autres marchés des produits et des services. Cela signifie que l'analyse du marché consiste à déterminer la cible, les politiques d'offre et les outils de communication de façon à servir l'intérêt économique de la région. Par ailleurs, le marketing territorial présente beaucoup de particularités qui sont liées à la nature même de la région (produit de la région). Dans ce sens, nous allons garantir la participation d'un nombre important d'acteurs lors de la conception et de la mise en œuvre d'un marketing territorial.

Dans cette section, nous allons examiner et analyser les techniques de marketing territoriales qui peuvent contribuer au développement local de la région. Nous nous pencherons particulièrement sur deux stratégies (l'offre et la communication). Pour ce faire, nous allons essayer de répondre à la question suivante : Comment peut-on concevoir une stratégie de marketing territoriale et la mettre dans le processus de développement touristique et de la promotion du territoire ?

Ainsi, dans cette section nous allons abordé quatre points cruciaux. Premièrement nous allons donner la définition du concept de marketing territoriale en vue de préciser les contours et d'en déterminer les stratégies. Nous nous intéresserons dans un deuxième temps au stock patrimonial et son lien avec le tourisme et les acteurs locaux. Dans un troisième temps, il est évident que la dynamique des acteurs (pouvoirs publics, entreprises de tourisme) et la politique de communication sont des facteurs déterminants pour la réussite du plan de marketing territorial, ainsi nous allons présenter leur rôle dans cette quête de réussite. Enfin,

---

<sup>24</sup> <http://www.mangalani-consult.org/fichiers/ressources/MarketingTerritorialeTD.pdf>

nous allons aborder la question de la vitalité de l'activité touristique et ses acteurs, à savoir les consommateurs du tourisme et les agences de voyage.

### 1.1. Introduction au marketing territorial

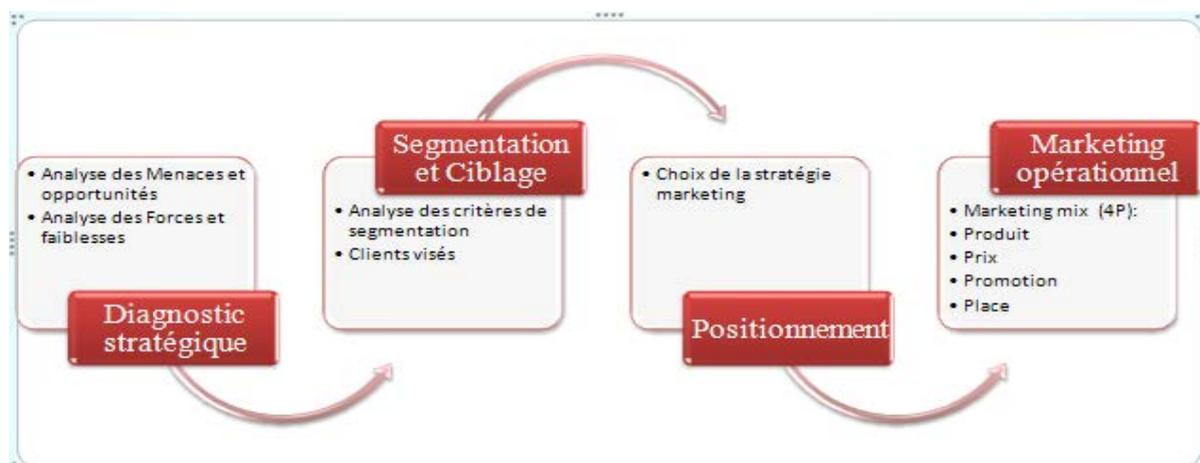
La première fois que le marketing territorial est apparu, c'était dans le but de promouvoir de nouvelles destinations touristiques. Cela passe par l'adoption d'une stratégie de marketing qui peut mettre en avant les points forts de la région. Le développement et la communication étant des éléments importants à prendre en compte dans cette stratégie afin de valoriser le territoire et le transformer en destination. Nous pouvons dire qu'il existe une corrélation entre la pratique du marketing territorial et le développement touristique.

De ce fait, le marketing territorial est un outil important pour les décideurs afin de les aider à orienter leurs travaux et développer leur région. Mais comment arpenter un chemin à double sens où il faut à la fois convaincre les acteurs de s'engager activement pour leur région et de faire la promotion du territoire ?

En général, la stratégie de marketing territorial se compose de deux parties : le marketing stratégique (étape de réflexion et d'analyse) basé sur l'analyse de l'environnement interne et externe, et le marketing opérationnel qui est l'incarnation des décisions et des orientations provenant du marketing stratégique.

Nous proposons dans cette section les étapes stratégiques du marketing qui correspondent à notre travail. Nous pouvons les résumer ainsi :

**Figure 1 : la démarche marketing territorial**



Source : P. Kotler, 2006

Mais avant de passer à l'analyse de chaque étape de la stratégie de marketing. Nous allons d'abord étudier le concept de marketing territorial.

## 1.2. Le concept de marketing territorial

Aujourd'hui, le terme de marketing s'étend à tous les objets et à toutes les activités. Appliquer les techniques et les outils de marketing ne recouvre pas seulement les produits ou les services, mais s'étend également à la région qui est devenue également un sujet d'application des stratégies de marketing. Ces techniques sont plébiscitées par les dirigeants et les gestionnaires qui veulent prendre les meilleures décisions, améliorer l'image de la région et attirer les investisseurs, les organisations et les entreprises, et, par-dessus tout, attirer les touristes et les visiteurs. Dans l'ensemble, ces facteurs constituent la réalité du développement du territoire, et contribuent ainsi à améliorer la qualité de vie et à créer un sentiment d'appartenance chez l'ensemble des habitants.

Le concept de marketing remonte déjà à plusieurs siècles. Il a été appliqué en Europe pour développer la spécialisation et la division du travail selon plusieurs techniques (publicité, études de marché, prospection)<sup>25</sup>. Il a été défini comme suit :

*« Le marketing est l'ensemble des méthodes dont dispose une organisation pour promouvoir, dans des publics auxquels on s'intéresse, des comportements favorables à la réalisation de ses propres objectifs »<sup>26</sup>.*

Le marketing cherche à influencer le comportement des individus, il s'adapte à leurs besoins et aux changements de l'environnement.

Selon P. Kotler et K.-L. Keller, le marketing ne concerne plus uniquement les produits. Tout objet peut être sujet de marketing : un produit, un service, une idée, un événement ou une information. Cela peut concerner également les personnes<sup>27</sup>.

Quant à l'idée de marketing territorial, elle n'est pas nouvelle. Selon l'historien S.Ward, le marketing territorial a été appliqué sur les régions depuis le 19<sup>ème</sup> siècle<sup>28</sup>. Le même historien indique que le marketing enrichit la contribution de la région au niveau économique et au niveau du tourisme.

---

<sup>25</sup> Vandercammen M., *Marketing, l'essentiel pour comprendre, décider, agir*, éd. De Boeck, 2002, p.15.

<sup>26</sup> Lendrevie J., Lindon D. et Lévy J., *Mercator 8ème édition*, Paris, éd. Dunod, 2006.

<sup>27</sup> Kotler P. et Keller P.K., *Marketing management*, 12th edition, New Jersey, éd. Pearson Prentice Hall, 2006, p.8-9.

<sup>28</sup> Gollain V., *Réussir son marketing territorial en 9 étapes*, Version 1, Paris, Club des Développeurs Économiques d'Ile de France (CDEIF), 2008, p. 4

Selon B. Meyronin<sup>29</sup>, il y a des pratiques qui sont compatibles avec le marketing agricole qui a été utilisé pour attirer et encourager les gens à peupler et construire l'Amérique de l'ouest. Les pratiques de marketing ont progressivement évolué et sont devenues au cœur des préoccupations des acteurs locaux qui cherchent à développer et promouvoir leurs villes. De là est apparue la base du marketing territorial.

Le marketing territorial a émergé de façon importante à la fin des années soixante, en particulier grâce aux campagnes utilisées par les bureaux privés qui organisaient les opérations de développement urbain et la commercialisation des zones industrielles. Durant cette période, le marketing urbain paraissait déjà comme une alternative aux pratiques de la planification urbaine, comme le note M. Wieviorka<sup>30</sup>.

Le marketing territorial contribue à la prise de décision de façon rationnelle, en particulier dans le développement de la région, en termes de diagnostic et d'analyse des ressources régionales potentielles, le but étant d'évaluer et de mettre en œuvre des projets. Ainsi, ce concept peut être défini de la manière suivante :

*« Le marketing territorial est l'effort de valorisation des territoires à des marchés concurrentiels pour influencer, en leur faveur, le comportement de leurs publics par une offre dont la valeur perçue est durablement supérieure à celle des concurrents. Cette activité est généralement pilotée par des agences de développement pour le compte d'autorités publiques ou d'acteurs privé »<sup>31</sup>*

Nous pouvons aussi le définir comme un processus de sélection de la position d'un comté, d'une ville, d'une région, d'une métropole, dans le but de promouvoir leurs ressources typiques. Cela pourrait favoriser le développement et l'art de la promotion afin d'attirer les touristes, les entreprises et les travailleurs qualifiés dans la région.

### **1.3. La stratégie du marketing territorial**

La stratégie du marketing territorial est une approche globale qui permet de mettre en évidence les points forts du territoire qui vont aider à en améliorer sa promotion.

En réalité mettre ensemble, les acteurs, les potentiels et les ressources du territoire est un processus complexe dans la stratégie de marketing territorial, en comparaison avec le marketing du produit/service. Néanmoins il n'y a aucune différence entre l'identification de la stratégie de marketing produit et la stratégie de marketing territorial.

---

<sup>29</sup> Meyronin B., *Le marketing territorial. Enjeux et pratiques*, 2ème édition, Paris, éd. Vuibert, 2012.

<sup>30</sup> Wieviorka M., « Le marketing urbain », *Espaces et Sociétés*, n°16, novembre 1975, p.109.

<sup>31</sup> Gollain V., *Réussir son marketing territorial en 9 étapes*, Op.cit., p.4

Il existe presque une unanimité chez les auteurs de marketing, y compris les auteurs de Mercator, J. Lendrevie, D. Lindon et J. Lévy, que l'approche de marketing territorial comporte trois phases clés :

La 1<sup>ère</sup> phase: Analyser et diagnostiquer l'environnement interne et externe de la région, à travers lesquels on peut identifier les buts et les objectifs de marketing territorial.

La 2<sup>ème</sup> phase : Déterminer les cibles, et choisir la position du territoire.

La 3<sup>ème</sup> phase : Mettre en œuvre et appliquer les options stratégiques avec la mise en place d'une surveillance et d'un control.

Pour la 1<sup>ère</sup> phase nous utiliserons la méthode SWOT <sup>32</sup>qui est adaptée à ce type de diagnostic.

### **1.3.1. L'analyse et le diagnostic du territoire**

#### **A. Le diagnostic territorial**

Le diagnostic territorial est considéré comme une étape préalable et essentielle pour une stratégie marketing réussie. Cela signifie le diagnostic des ressources et de la politique de la région qui sont des points clés à intégrer dans une approche globale de marketing territorial, ce qui facilite la détermination des meilleurs choix stratégiques. Selon P. Noisette et F. Vallérugo<sup>33</sup>, l'existence de cas de « territoire » passe par l'offre des ressources patrimoniales. Dans ce cas, le projet est injecté dans la stratégie de marketing (diagnostic du territoire) pour devenir une réalité pour les acteurs et les entreprises locaux.

En règle générale, cette étape est basée sur la collecte et le traitement des données et d'informations par une équipe spécialisée et dévouée à cette tâche. Cette équipe va identifier les ressources potentielles disponibles pour lui permettre de répondre à la réalité de la valeur ajoutée à ramener<sup>34</sup>. Souvent le diagnostic régional implique une combinaison de composantes du territoire, y compris les ressources touristiques, les objets naturels et les acteurs. V. Girard<sup>35</sup> résume ces composantes dans le tableau suivant :

---

<sup>32</sup> SWOT : Strengths (forces), Weaknesses (faiblesses), Opportunities (opportunités), Threats (menaces).

<sup>33</sup> Noisette P., Vallérugo F., *Le marketing des villes : un défi pour le développement stratégique*, Paris, Les Éditions d'Organisation, 1996.

<sup>34</sup> Gollain V., *La démarche du marketing territorial*, source : [www.marketing-territorial.over-blog.com](http://www.marketing-territorial.over-blog.com).

<sup>35</sup> Girard-Millet V., *Identité territoriale et marketing territorial : application du concept de Corporate Mix*, Les cahiers lyonnais de la recherche en Gestion, 1995, p. 148-170.

**Tableau 1 : Le diagnostic territorial<sup>36</sup>**

Composantes	Variables
Composante organique	<p><b>Histoire du territoire</b> : origine du peuplement rôle joué dans l'histoire du pays ...</p> <p><b>Culture du territoire</b> : tradition progressiste, passéiste, rites ancestraux, coutumes, religion, langue, population urbaine/rurale.</p> <p><b>Organisation actuelle du territoire</b> : poids du territoire dans la région, le département, les villes voisines, localisation des services publics.</p>
Composante économique	<p>Étude historique des activités économiques dominantes.</p> <p>Diagnostic économique actuel</p>
Composante géographique	<p>Impact de la géographie (relief, climat...) sur:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-L'identité des habitants</li> <li>-La localisation des activités</li> <li>-Les infrastructures</li> </ul>
Composante symbolique	<p>Identité visuelle du territoire :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Paysages : forêts, montagnes, parcs, lacs...</li> <li>-Architecture : ancienne et nouvelle, châteaux, églises, monuments</li> <li>-Culture du territoire : traditions, rites, coutumes, religion, population urbaine/rurale...</li> <li>-Identité olfactive et sonore du territoire : bruits de la ville, odeurs.</li> </ul>

Ces éléments présentent la formalisation du diagnostic territorial. Il y a d'autres éléments relatifs aux politiques territoriales (économiques, politiques, culturelles et sociales<sup>37</sup>).

Nous allons diagnostiquer et évaluer tout élément qui a une incidence sur la dynamique de la région. Tous ces éléments seront analysés par la méthode d'analyse stratégique séquentielle avec la matrice (SWOT).

Le diagnostic du territoire devrait aussi inclure une analyse de l'environnement concurrentiel de la région (déterminer les concurrents, leurs stratégies, leurs points forts et faibles, en particulier la politique de communication). Ce diagnostic nous permettra lors du pilotage de l'étude de déterminer l'inventaire et le potentiel de notre région.

<sup>36</sup> Gollain V., *La démarche du marketing territorial*, source : [www.marketing-territorial.over-blog.com](http://www.marketing-territorial.over-blog.com).

<sup>37</sup> Chamard C., « *l'évaluation de l'image de marque d'une ville : création d'une échelle de mesure du capital-citoyen* », Saint- Malo, Actes du congrès de l'association française du marketing.

Selon K. Mitchell<sup>38</sup>, du point de vue social, chaque territoire savait l'importance de créer un sentiment d'appartenance chez la population, les utilisateurs ou chez les touristes.

### B. L'analyse SWOT<sup>39</sup>

L'analyse des quatre variables de la matrice SWOT permet de déterminer la position stratégique, en évaluant les éléments de l'environnement interne du territoire (faiblesses/atouts) et l'environnement externe (opportunités/menaces). Cette analyse peut être utilisée au niveau territorial (région, ville, village...) ou au niveau d'un segment particulier du territoire (secteur, activité, ressource). C'est cet outil basé sur la classification des résultats du diagnostic qui nous révèle la stratégie à adopter.

**Tableau2 : Logique de l'analyse SWOT**

	<i>Positifs</i>	<i>Négatifs</i>
<i>Environnement interne</i>	Forces : - -	Faiblesses : - -
<i>Environnement externe</i>	Opportunités : - -	Menaces : - -

En revanche, l'analyse de l'environnement interne permet d'évaluer chaque élément des composantes internes selon la pertinence, la performance et la productivité. Selon la matrice suivant des points de force ou de faiblesse apparaissent (tableau n ° 3).

<sup>38</sup> Mitchell K., *The culture of urban space*, Urban Georaphy, 2000, p. 21.

<sup>39</sup> Kotler P., Keller K.L., op.cit., p. 52.

**Tableau 3 : Classification des forces et faiblesses<sup>40</sup>**

	<b>Important</b>	<b>Peu important</b>
<b>Performant (forces)</b>	<b>I-</b> forces à entretenir	<b>II-</b> fausses forces
<b>Peu performant (faiblesses)</b>	<b>III-</b> faiblesses à combattre	<b>IV-</b> facteurs secondaires

### 1.3.2. La segmentation territoriale

La segmentation territoriale désigne toutes les actions qui conduisent à diviser le marché total du territoire en des marchés partiels avec des spécificités et des caractéristiques liées au potentiel du territoire. Ainsi, le type de produit et le marché partiel sont visés en fonction de la motivation des personnes et des entreprises concernées<sup>41</sup>.

Selon J. Lendrevie, D. Lindon et J. Lévy: « Segmenter le marché consiste, non pas à s'adresser à un client moyen, mais à reconnaître des groupes différents de clients dans un même marché »<sup>42</sup>.

Le territoire ne favorise plus la proximité de tous les marchés. C'est pour cela qu'il faut être capable d'utiliser l'analyse de son attractivité sous des groupes qui permettent l'identification de cibles homogènes. Ainsi la segmentation des marchés attractifs permettrait d'obtenir des résultats meilleurs en ciblant les meilleurs segments.

<sup>40</sup> Source : [http://erwan.neau.free.fr/Toolbox/Analyse\\_SWOT.htm](http://erwan.neau.free.fr/Toolbox/Analyse_SWOT.htm)

<sup>41</sup> Assahn M., *Attaswiq assiyahi [le marketing touristique]*, Oman (Jordanie), Dar wael linachr, 2000, p.46

<sup>42</sup> Gollain V., *Réussir sa démarche de marketing territorial : Méthode, techniques et bonnes pratiques*, Voiron, Territorial éditions, 2014, p. 36.

## A. Les motifs de segmentation

Le marketing distingue trois motifs principaux de segmentation :<sup>43</sup>

- 1) Répondre aux attentes des clients mieux que ne le font les concurrents. C'est-à-dire des segments de marché pour lesquels on pense que l'offre du territoire est mieux à même de répondre aux attentes des prospects que les concurrents.
- 2) Exploiter de nouvelles opportunités du marché : volonté de différenciation face à la concurrence, notamment en analysant de nouveaux marchés (par exemple, les sociétés de l'internet ou des biotechnologies il y a quelques années).
- 3) Concentrer ses forces et choisir son lieu de bataille : logique de concentration pour des marchés sur lesquels on souhaite défendre des positions acquises.

## B. Critères de segmentation et ciblage

Il existe plusieurs critères qui varient d'un territoire à un autre. Mais tous ces critères se rejoignent au niveau du principe, des objectifs, des ressources et des avantages compétitifs des territoires. On peut dire que le choix du segment s'inspire de la stratégie de marketing territoriale adoptée lors du diagnostic mené en amont.

Ces critères (de segmentation) doivent être concordants et compatibles (dans le sens qu'ils doivent s'adapter à des différences réelles de comportement). Ils doivent aussi s'adapter aux habitudes des individus à travers des campagnes de publicité ciblées.

Selon V. Gollain<sup>44</sup>, dans les marchés touristiques, les critères les plus utilisés pour segmenter sont le lieu d'origine, les données sociodémographiques, les avantages recherchés, le niveau de dépenses et le mode d'hébergement.

**Tableau 4: Exemple de segmentation territoriale<sup>45</sup>**

Type de produit/service urbain	Segments présents sur le territoire ou à construire
Logement	-Social -De standing -Étudiants -.....
Équipements et activités culturelles	-Musées -Festivals -Théâtres

<sup>43</sup> Gollain V., *Réussir son marketing territorial en 9 étapes*, op.cit., p. 16

<sup>44</sup> Gollain V., *Réussir sa démarche de marketing territorial : Méthode, Techniques et bonnes pratiques*, Op.cit., p. 37.

<sup>45</sup> Meyronin B., *Le marketing territorial, enjeux et pratiques*, op .cit, p. 98

Sites d'implantation

-Cinémas  
-Etc  
-Zone réservée aux activités artisanales  
-Pépinière  
-Parc d'activités tertiaires  
Technopôle

### C. Les stratégies de segmentation territoriale

Il existe plusieurs stratégies de marketing territoriales, on peut en citer :

- **Le marketing indifférencié** : cette stratégie, considère le marché comme une seule unité et comme un seul objectif, sans regarder les différents secteurs de la segmentation. Le concept de base de cette stratégie repose sur l'attraction du plus grand nombre possible de clients à partir d'une stratégie et d'une vision globale. Suivre cette stratégie permet de réduire les coûts, mais il faut faire face à une rude concurrence sur le marché en raison de l'augmentation du nombre de concurrents.
- **Le marketing différencié** : cette stratégie vise à diviser le marché en segments et d'adopter des stratégies de marketing adaptée à chaque secteur.
- **Le marketing concentré** : cette stratégie vise à concentrer les efforts sur un seul secteur. Elle s'appuie sur le concept de marchés sectoriels pour obtenir une bonne position. L'application de cette stratégie est accompagnée de plusieurs avantages, comme l'étude de marché et l'efficacité de cette méthode pour obtenir une position de force. Néanmoins, l'application de cette stratégie s'accompagne d'un risque élevé en raison de la concentration sur un seul secteur.

### D. Le positionnement

La stratégie de marketing est basée sur trois éléments : la segmentation, la cible et la position, car la position du produit dépend de la place occupée dans l'esprit des cibles. Le but est d'identifier le produit à partir de la cible, afin de déterminer les éléments différenciateurs par rapport aux concurrents. Ce n'est pas lié à l'avantage réel du produit, mais à ce qu'il représente dans l'esprit du consommateur.

En marketing territorial, connaître la position du territoire par rapport à ses concurrents est une étape importante dans la préparation de la stratégie de marketing territorial et dans le mix marketing. Après le ciblage des segments et des priorités de la région, la position permet de

faire une offre distinguée de la ville ou de la région ou de leurs attributs (l'image du territoire)<sup>46</sup>.

#### *a- L'image du territoire*

L'image du territoire est une évaluation générale et collective accordée par les citoyens, les investisseurs, les touristes et les acteurs. Elle joue un rôle crucial dans la construction de l'identité du territoire qui est différente des autres.

De la même façon qu'une marque, le nom d'une ville ou d'une région peut être développé pour améliorer la réputation et le raffinement d'une connotation positive, afin d'occuper une meilleure position sur le marché de la concurrence<sup>47</sup>.

Selon G. Benko, les territoires transfèrent différents types d'images, toutes basées sur des connotations différentes. Il y a, tout d'abord, la représentation des médias au quotidien (tv, radio, presse). Cette image est souvent basée sur des événements positifs ou négatifs (manifestations culturelles, sport, politique, accidents, conflits). Ensuite, il y a les représentations artistiques/esthétiques qui sont véhiculées à travers les créations artistiques. Il y a aussi l'image construite par les politiciens et hommes d'affaires qui tentent de présenter une réalité positive du futur. Enfin cette image peut être spontanée à la suite de la création d'un espace par la population.

Il s'agit du positionnement subjectif qui consiste à mettre en avant les caractéristiques objectives du territoire. Il comprend le positionnement psychologique qui consiste à repérer les fonctions imaginaires du territoire, et le positionnement symbolique qui consiste à créer une valeur signe du territoire. L'image de marque du territoire est liée au dynamisme économique, à l'histoire et aux sentiments développés par la population et par les visiteurs. C'est pour cela qu'il faut en identifier les caractéristiques lors du diagnostic du territoire, ainsi que les sources de confiance, d'attachement et d'engagement. Cela permettra de renforcer l'attractivité du territoire, de créer et de maintenir l'image que l'on veut transmettre au public visé.

---

<sup>46</sup> Ghannam Z., *Le marketing au Maroc : concepts et réalités*, Casablanca, éd. Al Madariss, 2002, p. 84.

<sup>47</sup> Noisette P., Vallérugo F., op.cit., p. 234-235.

### *b- Le choix d'un positionnement*

Choisir la position est une décision stratégique qui affecte la région sur le moyen et long terme. Les options ciblées et l'analyse de l'environnement concurrentiel permettent d'identifier les points communs et les points de divergence avec la concurrence. Cette étude est basée sur la position stratégique du territoire. Elle permet de mettre le territoire dans l'esprit des clients potentiels et à élever son image positive. Les points de divergences ou de différenciations sont des propriétés uniques pour le territoire. Elles sont liées à une ou plusieurs configurations spécifiques du territoire (situation géographique, lieu historique, événement culturel, activités économiques, etc.). Ils se situent dans une logique de compétitivité des territoires et jouent un rôle fondamental dans l'idée de la position stratégique ainsi que dans l'amélioration de l'attractivité du territoire. Quant aux points communs ou de ressemblances, ils ne sont pas nécessairement spécifiques au territoire et peuvent être repérés au niveau des concurrents. Ils sont généralement des propriétés nécessaires dans l'offre de chaque territoire du point de vue du public cible (infrastructures, qualité des services...).

La stratégie de la position du territoire doit faire l'objet d'une mise à jour régulière. Des séries de modifications peuvent être apportées en observant les conditions de concurrence entre territoires. Le repositionnement du territoire est imposé par l'accroissement de la concurrence entre territoires.

### **1.3.3. Le marketing territorial opérationnel**

Le marketing opérationnel est l'incarnation des décisions prises au niveau du marketing stratégique<sup>48</sup>. Cette politique à court terme doit être en permanence adaptée à l'évolution de la situation du marché. Son efficacité est conditionnée par la qualité des choix stratégiques effectués en amont. En fait le marketing opérationnel ne peut pas évoluer à court terme sans se baser sur une approche stratégique solide<sup>49</sup>. La stratégie de marketing territorial suit la même approche, que toute démarche de marketing, ce qu'on appelle le mix-marketing (des 5P) (produit, prix, place, promotion et personne)<sup>50</sup>. Cependant, il n'y a pas un consensus sur la distribution entre les auteurs et les spécialistes en marketing territorial, la plupart des auteurs ont adopté trois politiques. Dans notre étude, nous garderons l'approche générale qui prend en compte les politiques de base à savoir la politique du produit (l'offre du territoire) et la politique de promotion (la communication du territoire).

---

<sup>48</sup> Lendrevie J., Lindon D., Lévy J., op.cit.,

<sup>49</sup> Vandercammen M., *Marketing, l'essentiel pour comprendre, décider, agir*, op.cit., p. 211.

<sup>50</sup> Cette segmentation du marketing opérationnel est une amélioration de la stratégie proposée par E.J. McCarthy.

## A. L'offre territoriale

L'offre territoriale acquiert une importance particulière auprès des praticiens de la planification et du développement territorial<sup>51</sup>. Elle l'est également pour les spécialistes du marketing territorial, malgré la complexité de ce concept. Pour une meilleure compréhension, nous allons analyser trois éléments : tout d'abord, la notion de produit du territoire, puis ses composantes qui constituent des facteurs d'attractivité pour le territoire et enfin les stratégies clés d'orientation de l'offre territoriale.

### a- *Le produit « territoire »*

Contrairement aux biens ou services, dont les profils et les composantes sont faciles à reconnaître, le produit territoire offre des attributs plus complexes. Ce dernier a été considéré par de nombreux auteurs comme un panier de produits et de services pour satisfaire les besoins et les attentes du public cible. Ce panier comprend toutes les ressources, toutes les potentialités, les facilités et les opérations spécifiques pour attirer un public particulier. Selon H. Brossard<sup>52</sup>, le produit territoire, c'est fournir des prestations dont la qualité dépend de la coopération entre un grand nombre de partenaires des secteurs public et privé, y compris l'agence de promotion qui représente l'un des éléments centraux.

Le produit territoire fait référence aux éléments qui peuvent être liés d'une certaine manière à des caractéristiques qui existent dans le territoire et qui le mettent en valeur à cause de leurs spécificités et leurs potentiels. C'est le cas des composantes inchangées du territoire, comme le climat, la situation géographique et des composantes variables tels que les infrastructures, la main d'œuvre. Cette distinction entre les deux composantes reste néanmoins limitée à certains auteurs.

En fait, l'idée du produit territoire peut émaner du potentiel du territoire lorsqu'il est mis en concurrence face à d'autres territoires. L'offre territoire est composée de tous les éléments qui visent à promouvoir une image positive de la région, qu'il s'agisse de caractéristiques existantes comme les ressources naturelles, le patrimoine ou la proximité des marchés ou des caractéristiques créées par l'homme<sup>53</sup>.

---

<sup>51</sup> Thiard P., « L'offre territoriale : un nouveau concept pour le développement des territoires et des métropoles », *DIACT*, n°1, Mai 2005.

<sup>52</sup> Brossard H., *Marketing d'une région et implantation des investissements internationaux*, Paris, Ed. Economica, 1997, p. 38.

<sup>53</sup> Porter M.E., *L'avantage concurrentiel des nations*, Paris, Ed. InterEditions, 1993.

*b- L'attractivité du territoire (les facteurs)*

L'attractivité du territoire dépend de nombreux facteurs. On peut dire qu'il y a des dimensions principales de la compétitivité territoriale qui impliquent la contribution d'un groupe d'acteurs dans l'amélioration de l'attractivité du territoire<sup>54</sup>.

- La compétitivité économique: c'est la capacité des acteurs à produire et à maintenir une valeur ajoutée maximale dans le territoire pour renforcer les liens entre les secteurs. Il s'agit aussi de mettre en commun les ressources et les biens pour évaluer la personnalité spécifique des éventuels produits et services.
- La compétitivité sociale: signifie la capacité des acteurs à travailler ensemble de manière efficace sur la base d'une compréhension commune du territoire et encouragés par une concertation entre les différents niveaux des institutions.
- La compétitivité environnementale: c'est la capacité des acteurs à développer de la valeur à leurs ressources pour en faire un élément distinctif de leur territoire, en assurant la conservation et l'identification des ressources naturelles et patrimoniales.

Ces trois niveaux sont, pour la plupart des auteurs, des caractéristiques principales de l'attractivité. En fait, l'attractivité du territoire, est construite grâce à des composantes économiques et sociales et historiques... Tous les acteurs du territoire, du secteur public ou privé, participent à cette attractivité. Les entreprises, les ressources, les élus, la population, la vitalité de l'activité économique et culturelle contribuent à la construction de l'image du territoire. Ils sont tous considérés comme essentiels à l'attractivité et au développement.

S. Courtois<sup>55</sup> illustre les facteurs d'attractivité comme le montre le tableau suivant :

**Tableau 5 : Les facteurs d'attractivité du territoire<sup>56</sup>**

Les cibles à attirer ou à maintenir	Facteurs d'attractivité	Axes d'interventions
	Aménités – qualité de vie	
	•Richesse culturelle et patrimoniale	
	•Services publics et privés (dont services à	Infrastructures

<sup>54</sup> *Cahier de l'innovation*, n°6 – fascicule 1, Observatoire européen leader, décembre 1999, p. 5.

<sup>55</sup> Courtois S., *développement local et attractivité*, Mémoire de Master 2 Aménagement du Territoire et développement durable, Université de La Réunion, 2013, p. 8-9.

<sup>56</sup> Courtois S., *ibid.*

Population permanente	<p>la personne).</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Perspectives d'emploi immédiat et/ou de création d'activités (marché du travail, activités diversifiées etc.)</li> <li>• Ressources naturelles (mer, climat, montagne, forêts, parcs naturels etc.)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Environnement</li> <li>- Qualité de vie</li> <li>- Emploi</li> <li>- Politique culturelle et touristique</li> </ul>
Population temporaire	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Infrastructures et services de divertissement</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Création de logements</li> <li>- Création de loisirs</li> <li>- Développement de services de proximité</li> </ul>
Entreprises	<p>Tous les éléments précédents</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Existence de compétence</li> <li>• Une atmosphère économique</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Fiscalité</li> <li>- Labélisation des produits</li> <li>- Mécanismes de soutien et d'accompagnement</li> </ul>

### *c- Les stratégies de l'offre territoriale*

En marketing territorial, il y a deux stratégies de l'offre territoriale qui pourraient exister : la stratégie de spécialisation et celle de la diversification. Cependant, la différenciation constitue un principe fondamental pour ces stratégies, car elle permet un meilleur positionnement du territoire par rapport à la concurrence. « Autrement dit, il faut savoir se différencier des autres et jouer de ses spécificités »<sup>57</sup>.

La stratégie de spécialisation consiste à concentrer l'offre territoriale sur quelques activités dominantes ou d'autres jugées plus intéressantes pour le territoire. Le diagnostic effectué auparavant peut révéler l'existence d'avantages concurrentiels pour certaines activités nouvelles capables de créer de la valeur ajoutée. Cela permet de tirer bénéfices de ces avantages tout en orientant les comportements des acteurs locaux. Cette stratégie peut s'avérer, pourtant, risquée et coûteuse, voire difficile à mettre en œuvre dans les espaces fragiles ou peu développés.

La stratégie de diversification est adoptée, le plus souvent, pour réduire le risque lié à la spécialisation, en abordant plusieurs activités dans le but d'attirer le maximum de touristes ou

<sup>57</sup> Hatem F., « Des territoires plus attractifs », *Pouvoirs locaux*, n°61, juin 2004.

même d'événements internationaux. Elle est basée sur la mise en synergie des actions des acteurs locaux et une meilleure coopération entre les différents secteurs.

Le choix d'une stratégie pour l'offre territoriale doit être conforme aux objectifs et aux buts de la stratégie globale du marketing territorial. Elle porte, comme on l'a souligné auparavant, non seulement sur la vente du territoire en tant qu'un ensemble de produits et services, mais aussi sur le développement économique et social du territoire.

## **B. La politique de communication**

La politique de communication est un ensemble de moyens importants pour soutenir la stratégie de marketing territorial afin d'améliorer l'image de la région.

**Figure 2 : Les étapes de la communication territoriale<sup>58</sup>**



Nous allons examiner le concept de communication et les outils et techniques utilisés dans ce domaine, ainsi que le but attendu.

### *a- Le concept de communication territoriale<sup>59</sup>*

La communication territoriale désigne l'ensemble des activités de communication effectuée pour le compte d'une collectivité publique territoriale. La communication territoriale peut obéir à différents objectifs :

- promouvoir l'attractivité des territoires vis à vis d'une audience externe
- promouvoir les missions et la réalisation de la collectivité
- promouvoir des causes d'intérêt général
- mobiliser la participation des populations

Selon C. Maunier:

<sup>58</sup> Noisette P., Vallerugo F., op.cit.

<sup>59</sup> <http://www.definitions-marketing.com/?s=Communication+territoriale>

« La communication territoriale a pris son essor dans les années 1980 afin d'améliorer entre autres, la transparence des procédures publiques. Au départ, elle n'est que du politique et est assimilée à de communication citoyenne. Depuis les années 1999, les villes se vendent comme des marques et utilisent des médias multiples pour créer et affirmer leur identité locale »<sup>60</sup>.

V. Gollain<sup>61</sup> a classé les outils de communication du territoire en cinq catégories. Il aborde également la politique de promotion et de communication territoriale. Il s'agit des moyens explicites ou implicites utilisés pour retenir l'attention de la demande potentielle.

« la publicité (messages TV, presse, radio, brochures, posters, présentoirs, films, site Internet,...), la stimulation des décisions (jeux et concours, animations, stands, etc.), le parrainage et la communication événementielle (promotion d'une cause, d'un événement sportif, culturel, économique), les relations publiques (dossiers de presse, communiqués, interviews, événements) et le marketing direct (catalogues, mailings, magazines, télémarketing, e-mailings, etc.). Ces actions contribuent aussi à créer et entretenir le capital marque du territoire ».

**Tableau 6 : Les outils de la communication Médias<sup>62</sup>**

Support	Objectifs	Caractéristiques	Exemples
Presse	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Développer une image</li> <li>- Construire une marque</li> <li>- Occuper le terrain</li> </ul>	Choisir le support en fonction de son positionnement	Presse quotidienne Presse périodique Presse gratuite
Radio	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Créer de la notoriété</li> <li>- Occuper le terrain</li> </ul>	Immédiateté et réactivité	BFM, radio classique, Europe 1, BBC, VOA
Télévision	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Créer de la notoriété</li> <li>- Développer image marque</li> <li>- Attirer vers image de marque</li> </ul>	La sélection du média TV est fonction de la chaîne, de l'émission et de l'horaire.	TF1, France 2, France 5, ABC, CNN.
Affichage	Créer de la notoriété et du trafic	Souplesse d'utilisation par région et par ville	Panneaux publicitaires 4 x 3 mètres Nouveaux panneaux 16/9eme

<sup>60</sup> Maunier C., *La participation locale au Marketing touristique Territorial des destinations*, Thèse de doctorat, Université Montpellier 1, 2006, p. 122

<sup>61</sup> Gollain V., *Réussir son marketing territorial en 9 étapes*, op. cit., p. 49-55.

<sup>62</sup> Gollain V., *ibid.*

Cinéma	- Créer de la notoriété - Être un vecteur d'image.	Média de complément Forte sélectivité des cibles	Panneaux de mobilier urbain et affichage mobile MK2, Paramount, Pathé, Gaumont, ...
--------	---	---	--

L'auteur a également introduit une autre forme de communication qui est vouée à affecter la cible du marketing territorial. Ainsi La plupart des agences mettent en œuvre des actions de marketing territorial, qualifiées de « hors médias » pour toucher leurs cibles. Les actions possibles peuvent être classées en 11 catégories principales (tableau 7)

**Tableau 7 : Les outils de communication Hors Médias<sup>63</sup>**

<i>Supports</i>	<i>Objectifs</i>	<i>Exemples</i>
Événementiel	-Créer et développer une marque territoriale -Provoquer adhésion et identification de la marque; action de type « pull ». -Promotion ciblée du territoire et Prospection	Sponsoring, grandes manifestations, partenariat; colloques, forum, festival, séminaires à l'étranger, opérations dans les gares, trains TGV ou aéroports, journées « portes ouvertes », etc
Relations Presse	-Créer et développer une marque territoriale -Promotion généraliste ou ciblée	Point presse dans un événement, point presse spécifique sur des résultats ou actions, etc.
Salons et congrès professionnels	Promotion ciblée Prospection	Stand individuel ou collectif, actions de prospection d'entreprises, conférences, animations, convention d'affaires, goodies, etc
Matériel promotionnel	Fidéliser, conquérir Action de type « pull »	Catalogues, argumentaires, brochures et plaquettes; lettres; magazines territoriaux, kit de communication, cadeaux de bienvenue, etc.
Road - Shows	Promotion ciblée prospection	Tournées dans d'autres

<sup>63</sup> Gollain V., *ibid.*

Diminution du coût du produit territorial	Faire investir et « tester le marché »	régions, visites d'entreprises et centres de recherche, accueil de délégations spécifiques Aides financières spécifiques à durée limitée, avances remboursables, etc.
Prospection ciblée	prospection	Intelligence économique (identification prospects), actions directes vers prospects
Marketing direct	Conquérir de nouveaux investisseurs; fidéliser les nouveaux arrivés; entretenir des relations de long terme	Mailing; newsletter; fax mailing; e-mailing
Internet	Attirer, conquérir, fidéliser	Sites Internet et blogs, référencement, affiliation; bandeaux; bannière, marketing viral, Internet 3D
Suivi de groups cibles	Fidéliser	Club d'entreprises, gamme de services post-implantation, etc.
Incubation d'entreprises	Attirer, faire tester le marché	Incubateurs pour entrepreneurs étrangers, Services « hors murs », etc.

D'après les tableaux précédents, on peut dire que la communication se compose de plusieurs formes, dont chacune vise à contribuer à la réalisation des objectifs du territoire et cela nécessite une stratégie spécifique et coordonnée selon les objectifs généraux. Il convient de noter qu'on s'appuie rarement sur une seule méthode. Mais on doit s'appuyer sur plus d'une à juste titre. Cela dépend du degré d'importance et des moyens correspondants à la nature du produit et du potentiel du territoire.

On peut définir trois objectifs pour la communication territoriale du point de vue du tourisme :

- Tout d'abord, l'annonceur cherche à accroître l'attractivité et le ciblage des personnes concernant le territoire.
- Deuxièmement, l'annonceur veut montrer le potentiel et la spécificité de l'offre territoriale.
- Troisièmement, l'annonceur veut particulièrement contribuer à montrer la volonté de changer les comportements afin d'améliorer la vie des citoyens, puis vient l'objectif touristique.

## Section 2 : Territoire, patrimoine et processus développement

Le patrimoine matériel et immatériel requiert un grand intérêt depuis plusieurs années. Il est de plus en plus considéré comme un facteur important dans la construction des nations et contribuant à la cohésion des générations. Aujourd'hui, les ressources patrimoniales sont placées au cœur de la stratégie du développement local, afin de construire des destinations touristiques capables de commercialiser la région. Ces considérations encouragent à donner plus d'attention à la notion de patrimoine et à mobiliser des possibilités supplémentaires dans le cadre du diagnostic du territoire.

Ainsi le patrimoine a été défini comme « ce qui est censé mériter d'être transmis du passé, pour trouver une valeur dans le présent »<sup>64</sup>.

Du point de vue des partisans de la géographie culturelle, l'appartenance à un territoire est déterminée par la représentation de l'identité culturelle, et elle n'est plus la seule position dans le dilemme du complexe de l'autorité et de l'administration.<sup>65</sup>

En fait, la notion de patrimoine est née à l'époque de la Révolution française et elle a connu un développement rapide en raison des succès réalisés. Si l'on fait un bilan, le patrimoine est devenu un facteur de développement économique, social et culturel. Aujourd'hui, le patrimoine est devenu un élément essentiel dans la société. Plusieurs activités touristiques qui contribuent à la construction du territoire sont axées sur ce concept.

Les questions liées au patrimoine sont multiples et complexes, tout dépend de la volonté et de l'intérêt qui lui sont accordés. Le patrimoine peut être considéré comme un produit que l'on peut évaluer dans le but de développer le tourisme, conformément à la stratégie du marketing territorial.

Dans cette section, nous allons examiner la place qui valorise le patrimoine afin de contribuer au développement touristique. Cette importance spatiale sera étudiée de façon plus détaillée à travers l'évaluation du patrimoine touristique. Pour ce faire nous allons poser la question suivante: comment évaluer les ressources patrimoniales afin de les mobiliser et de les utiliser dans le processus du développement touristique ?

---

<sup>64</sup> Lazzarotti O, Patrimoine, in Levy J., Lussault M., *Dictionnaire de la géographie et de l'espace des sociétés*, Paris, 2003 a, p. 692-693.

<sup>65</sup> Bonnemaison J., Cambrezy L., « Le lien territorial entre frontières et identités », *Géographie et Cultures*, n°20, 1996, p. 7-18

## **2.1. Le sens du mot patrimoine et son développement**

Le mot patrimoine, dans son sens moderne, a connu une évolution sémantique rapide (les beaux-arts, les monuments...).

En réalité le mot patrimoine provient du latin *patrimonium* qui veut dire l'héritage transmis des parents et des grands parents aux enfants et leurs descendances. Ce patrimoine comprend un ensemble variés d'éléments hétérogènes : le patrimoine matériel (les reliques, les œuvres d'art, les sites naturels), et le patrimoine immatériel (les connaissances, la musique, la poésie, le folklore...)

En effet, le patrimoine représente une mémoire vivante de l'individu et de la société par lesquels on peut les identifier. On peut ainsi reconnaître l'identité d'un individu et son appartenance à telle ou telle civilisation.

Les images du passé, la vie au quotidien et la vérification des aspects qui entourent le symbole culturel nous donnent des dimensions significatives qui vont valoriser le patrimoine afin qu'il soit une ressource économique, sociale, culturelle et politique.

Selon Annie Héritier et Fabrice Thuriot, « Depuis les années 1980, la notion de patrimoine connaît un succès sans précédent, louée par les uns, et critiquée par les autres ».

Debray (1999) a présupposé un nouveau regard sur les biens matériels puis immatériels légués par les temps passés et sur ce que les sociétés actuelles se devaient de conserver à des fins de transmission.<sup>66</sup>

### **2.1.1. L'évolution historique du concept de patrimoine**

Depuis la Révolution française, le concept de patrimoine a connu de nouvelles évolutions historiques. André Desvallées en distingue cinq périodes : « sur la base de nos informations actuelles, il faut distinguer cinq époques dans l'histoire du mot: 1790-91, 1930-1945, 1956-59, 1968-69 et 1978-80 ».<sup>67</sup>

À travers ces périodes, nous pouvons suggérer les remarques suivantes concernant l'évolution historique de la notion de patrimoine :

- L'expansion de la notion de patrimoine pour englober chaque élément qui peut avoir un intérêt.

---

<sup>66</sup> Préface de Warnier J-P., *Patrimoine et mondialisation*, Paris, L'Harmattan, 2008, p. 97

<sup>67</sup> Poulot D., *Patrimoine et modernité*, Paris, L'Harmattan, 1998, p. 90

- L'évolution de la notion de patrimoine a produit la connaissance de la conservation, ce qui a conduit à l'évaluation qui va devenir un facteur dans le développement culturel, social et économique.
- Le passage d'une idée restreinte concernant le patrimoine vers un concept plus global avec la participation de l'État. Le patrimoine peut ainsi être une propriété privée ou publique.
- L'utilisation du concept dans les domaines politiques, administratifs et culturels et au sein des organisations internationales. L'évolution du terme patrimoine a valorisé le patrimoine lui-même.
- Depuis le 18ème siècle, une valeur éducative a été accordée au patrimoine. Ainsi, il a été considéré comme un moyen pour étudier l'histoire de l'art, les paysages, la culture et la civilisation.
- Depuis le romantisme, le patrimoine historique architectural et urbain, a pris une valeur esthétique, les patrimoines matériels et immatériels en sont devenus l'enracinement et le code d'identification.

Pour le consommateur, le patrimoine est devenu un vecteur de plaisir et de divertissement, tandis que les industries publiques et privées favorisent et portent la valeur économique.<sup>68</sup>

### **2.1.2 . La définition du concept patrimoine**

Le terme patrimoine comporte plusieurs concepts, que l'on ne peut tous les grouper. C'est le cas aussi pour la plupart des termes des sciences sociales qui sont influencés par les changements scientifiques et économiques.

En effet, la notion de patrimoine a été considérée comme le dénominateur commun entre de nombreuses disciplines dans les sciences sociales et humaines (géographie, économie, droit, marketing, anthropologie, histoire)

Il existe des textes datant du 12ème siècle qui définissent le patrimoine comme :

« Biens de famille; l'ensemble des biens privés appartenant au pater familias ». <sup>69</sup>

Selon Michel Vernières :<sup>70</sup>

---

<sup>68</sup> D'après Choay F., « Des divers usages du patrimoine », *Monuments historiques*, n°182, 1992.

<sup>69</sup> Communication lors du colloque sur "Patrimoine et industrie en Poitou-Charentes : connaître pour valoriser, Poitiers", Châtelleraut ; France, 2007, p.1.

<sup>70</sup> Vernières M., *Patrimoine et développement ; Études pluridisciplinaires*, éditions Karehala, 2011, p. 8.

*« Le patrimoine est un ensemble de biens, matériels ou immatériels, dont l'une des caractéristiques est de permettre d'établir un lien entre les générations, tant passées que futures. Il est donc lié à un héritage à transmettre, issu de l'histoire, plus ou moins ancienne, du territoire ou du groupe considéré. Le patrimoine, au sens retenu ici, a nécessairement une dimension collective et sa conservation relève de l'intérêt général. Pour les économistes, il s'agit d'un bien collectif, d'une ressource collective ».*

De ce qui précède, nous pouvons dire que le patrimoine est un terme qui désigne le modèle suivi par les civilisations et les nations précédentes. Il donne aussi une image de la façon de vivre des anciennes générations, en plus de donner leurs valeurs culturelles. Ce patrimoine comprend des propriétés importantes qui donnent une présence au passé.

En fait, toutes les richesses culturelles matérielles et immatérielles qui appartiennent à la société sont un héritage du passé, elles sont essentielles pour l'identité et la durabilité des sociétés. Il est reconnu que cet héritage mérite d'être conservé et mis en évidence avec la participation de la société et transféré aux générations futures.

Dans ce contexte, l'importance de protéger le patrimoine s'est accrue après la Première Guerre mondiale<sup>71</sup> surtout après la destruction de monuments archéologiques et historiques. D'ailleurs, une conférence internationale a été conclue en Grèce avec des recommandations connues sous le nom appelées "Carta del Restauro" présentés dans la Charte d'Athènes de 1931. Nous citons ci-après ces recommandations qui sont de l'ordre de sept<sup>72</sup> :

1. Des organisations internationales prodiguant des conseils et agissant à un niveau opérationnel dans le domaine de la restauration des monuments historiques doivent être créées.
2. Les projets de restauration doivent être soumis à une critique éclairée pour éviter les erreurs entraînant la perte du caractère et des valeurs historiques des monuments.
3. Dans chaque État, les problèmes relatifs à la conservation des sites historiques doivent être résolus par une législation nationale.
4. Les sites archéologiques excavés ne faisant pas l'objet d'une restauration immédiate devraient être enfouis de nouveau pour assurer leur protection.
5. Les techniques et matériaux modernes peuvent être utilisés pour les travaux de restauration.
6. Les sites historiques doivent être protégés par un système de gardiennage strict.

---

<sup>71</sup> Il y'a eu des lois en France qui ont visé à protéger le patrimoine notamment les lois de 1887 et de 1913.

<sup>72</sup> <http://www.icomos.org/fr/chartes-et-normes/179-articles-en-francais/ressources/charters-and-standards/425-la-charte-dathenes-pour-la-restauration-des-monuments-historiques-1931>

7. La protection du voisinage des sites historiques devrait faire l'objet d'une attention particulière.

Après la seconde guerre mondiale, qui a conduit à la disparition de beaucoup de monuments historiques, la préservation du patrimoine a pris de l'ampleur, cela s'est traduit par la conclusion de la charte internationale de Venise en 1964 qui a pour but la conservation et la restauration des monuments et des sites. Puis il y a eu le traité de Washington de 1987 qui a pour but la préservation des quartiers historiques.

En réalité, le début de la notion de préservation de l'héritage patrimonial et de ses composantes a été initié en coupant les sites patrimoniaux des sociétés et en les isolant afin d'empêcher la communication et l'interaction. Mais ce principe était difficile à appliquer.

Ainsi, la tendance est orientée vers le développement du concept de préservation afin qu'il combine la protection, le soutien et le développement des sociétés locales, et oriente l'utilisation humaine du patrimoine.

Dans le cadre de la sensibilisation, le nouveau concept du patrimoine est la protection des sites patrimoniaux et le soutien des sociétés locales afin de développer leur territoire. Dans ce contexte, nous pouvons montrer une partie de la contribution de la Banque mondiale.

La Banque mondiale est l'une des principales autorités dans la mise en place d'études pratiques associées à l'évaluation économique des programmes de protection. Il y a une tendance de croissance significative qui reflète la forte demande de prêts de clients auprès de la Banque mondiale, ainsi que des demandes de services d'investissement.

L'objectif de la Banque mondiale à travers les programmes de la préservation du patrimoine est la promotion de l'identité culturelle d'un territoire particulier afin de maximiser son potentiel dans le but du développement économique et social des sociétés locales, ainsi que l'amélioration du potentiel du tourisme. On peut citer quelques études spécialisées menées par la Banque Mondiale comme l'étude qui concerne l'évaluation du projet de développement urbain à Hafsa en Tunisie et le projet d'évaluation du programme de protection et de la réhabilitation de la partie historique de la ville de Split en Croatie, ainsi que l'évaluation économique du projet de conservation de la ville de Fès au Maroc.

### **2.1.3. Le patrimoine entre identité et construction sociale**

Le patrimoine est étroitement lié au concept de territoire. On peut dire que le patrimoine donne la dimension de l'identité culturelle qui contribue à la formation d'un sentiment d'appartenance. Par conséquent, l'espace serait une consolidation de ces identités et un facteur dans la construction des composantes du territoire.

En France, par exemple, le patrimoine est devenu un moyen pour construire la nation autour d'une histoire commune, comme le mentionne l'article L.110 du Code de l'Urbanisme : « le territoire français est le patrimoine commun de la nation ».

Le patrimoine favorise également la multiplication des particularités locales, « les villes comme d'autres entités collectives aspirent à se doter d'une identité collective, véritable principe de reconnaissance et de cohésion ».<sup>73</sup>

Dans ce contexte, Guy Di Méo démontre que le patrimoine est une force directrice de l'identité : « toute société localisée recherche des attaches et des valeurs territoriales. Elle s'efforce toujours d'ancrer son rapport spatial dans la longue durée, réelle ou mythifiée ».<sup>74</sup>

Le patrimoine contribue également à la construction des identités locales : « les collectivités s'efforcent de produire un passé commun apte à résoudre les contradictions socio-territoriales du moment. Le patrimoine est alors ce territoire réinventé, vecteur d'identités ».<sup>75</sup>

En réalité, le patrimoine, matériel et immatériel, ne se réduit pas uniquement à son histoire ou son inscription sur l'inventaire patrimonial, mais la société doit le protéger et le réactiver afin d'avoir un impact de façon significative sur la réalisation du développement dans toutes ses dimensions sociales, économiques et culturelles et de servir l'environnement qui entoure ce patrimoine.

Il ne fait aucun doute que le patrimoine culturel contribue à faire émerger une variété d'industries, notamment l'industrie du tourisme, où les sociétés locales cherchent peuvent en profiter, elles cherchent également à être attractives grâce à leur héritage culturel. Le patrimoine, en plus d'être une expression de notre identité, est également une énergie qui pousse à aller vers l'avant, c'est une force latente et une capacité qu'il faut renouveler, mouvoir et associer à notre époque. Les nations et les communautés ont hérité d'une richesse de ressources culturelles matérielles et immatérielles qui incarnent la mémoire collective des sociétés et des civilisations à travers le temps et consolident le sentiment d'identité. Chaque société a besoin de réévaluer ses ressources patrimoniales et prendre conscience de leur valeur

---

<sup>73</sup> Pumain D., Paquot T., Kleinschmager R., *Dictionnaire de la ville et de l'urbain*, Paris, Économica, 2006, p. 148.

<sup>74</sup> Di Méo G., « Production des identités et attachement au lieu », in Lamy Y. (dir.), *L'alchimie du patrimoine : discours et pratiques*, Bordeaux, Éditions de la MSH d'Aquitaine, 1996, p. 247-271.

<sup>75</sup> Lamy Y., « Le territoire revendiqué, le monument contesté, la ville patrimonialisée », in Lamy Y. (dir.), *op.cit.*, p. 234-244.

et leur importance, elle doit décider de son propre point de vue les possibilités de les développer et les évaluer avec une gestion consciente et avec l'aide des différents acteurs.

La preuve en est l'expérience de la Chine qui est sortie de l'expérience culturelle des années 1960 qui a touché les différents aspects de la vie. De ses valeurs patrimoniales que possède le peuple chinois, qui puisent leurs ressources dans une histoire riche, est né un éveil qui appelle à la nécessité de consacrer plus d'attention et de protection à l'ancien pour enregistrer l'histoire et la présenter sous une image muséale extraordinaire. De là est apparue la concurrence entre les régions chinoises dans ce sens.

Aujourd'hui, on parle de patrimoine culturel qui est un héritage de l'humanité, qui doit être préservé en toutes circonstances. L'UNESCO a présenté dans sa conférence générale lors de la 31ème session en 2001, un projet de résolution en vertu duquel l'organisation adopte une déclaration internationale contre la destruction du patrimoine en particulier celui qui est exploité, en incluant les actes qui constituent un crime contre le patrimoine commun de l'humanité.

Dans ce qui suit une liste des accords culturels internationaux proposées et menées par l'UNESCO :<sup>76</sup>

-La Convention de La Haye de 1954 pour la protection des biens culturels en cas de conflit armé et ses deux protocoles (1954 et 1999).

-Déclaration de l'UNESCO sur la destruction intentionnelle du patrimoine culturel, l'UNESCO a organisé une conférence à sa deuxième session à Paris en 2005, rappelant la tragédie de la destruction des statues de Bouddha à Bamiyan, qui a eu un impact sur la communauté internationale et exprimant sa profonde préoccupation face à la multiplication des actes de destruction intentionnelle du patrimoine culturel. La communauté internationale reconnaît l'importance de la protection du patrimoine culturel et réaffirme sa détermination de combattre la destruction intentionnelle de ce patrimoine sous quelque forme que ce soit, afin qu'il puisse être transmis aux générations futures.

- La Convention de 1970 de La Haye sur les mesures à prendre pour interdire et empêcher l'importation, l'exportation et le transfert de propriété illicites des biens culturels de façon illégale. L'UNESCO définit le commerce illicite des biens culturels (la circulation des biens culturels des pays qui sont une source importante de trésors culturels, soit par vol ou pillage, soit par la force ou avec de l'argent, de telle sorte à conduire à l'épuisement de ces ressources à partir de leurs lieux d'origine). Ainsi, l'UNESCO vise à déployer tous les efforts avec les

---

<sup>76</sup> El Daqaq M., *Le patrimoine et les biens culturels dans la convention de l'UNESCO*, Benghazi, Dar elkoutoub alwatania, 2007, p. 34-104.

organisations internationales qui sont liées à l'exportation de produits culturels et de coopérer avec elles, et d'ouvrir des canaux directs et continus avec l'organisations mondiale des douanes et Interpol.

-La Convention concernant la protection du patrimoine mondial culturel et naturel de 1972, adoptée lors de la Conférence générale de l'UNESCO, tenue à Paris du 17 Octobre à 21 novembre 1972 dans sa dix-septième session constatant que le patrimoine culturel et le patrimoine naturel sont de plus en plus menacés de destruction non seulement par les causes traditionnelles de dégradation mais encore par l'évolution de la vie sociale et économique qui les aggrave par des phénomènes d'altération ou de destruction encore plus redoutables.

- la Convention sur la protection du patrimoine culturel subaquatique de 2001.

De ce qui précède, nous pouvons dire que la notion de patrimoine a besoin d'une culture de la société qui doit prendre conscience de l'importance du patrimoine et de veiller à bien évaluer ses ressources afin de le mener à grand pas vers un avenir radieux en se servant des leçons du passé.

## **2.2. Le diagnostic du patrimoine par le territoire : la construction de la ressource patrimoniale**

Aujourd'hui, certaines régions sont confrontées à des défis majeurs, liés principalement à une baisse du développement régional et de la perte des richesses naturelles et économiques. D'autre part, il y a d'autres sociétés locales qui ont saisi l'efficacité du modèle du marketing territorial<sup>77</sup> afin d'améliorer les conditions de vie de la population locale et préserver leur environnement. Elles ont mis l'accent sur la contribution des initiatives locales au développement des activités, y compris le développement du tourisme, qui sont basées sur le respect, le partenariat et l'intégration de la gestion et de l'exploitation des ressources patrimoniales.

En fait, le sens du patrimoine a connu un développement remarquable à travers la protection et l'évaluation dans le cadre du projet de développement du tourisme. Cela signifie que le patrimoine matériel et immatériel de l'état des ressources devient une composante essentielle dans le processus de construction et de commercialisation des territoires. Selon une étude de J. Bessière (2001) inhérente à la logique de développement régional, notamment dans le

---

<sup>77</sup> Barabel M, Mayol S., Meier O., « Les médias sociaux au service du marketing territorial : une approche exploratoire », *Management & Avenir* n° 32, 2010, p. 233-253

tourisme, le patrimoine gastronomique relève également de l'approche globale de l'intégration globale qui vise à définir l'offre territoriale dans le métier du tourisme.<sup>78</sup>

Plusieurs contributions dont celles de Peyrache-Gadeau et Pecqueur en 2004, Landel en 2006<sup>79</sup>, François et al en 2006<sup>80</sup>, considèrent que la base est le diagnostic du patrimoine par le territoire. En effet, le patrimoine, comme ressource et à travers le processus d'évaluation, est devenu un produit dans la problématique du développement et du marketing territorial. Cela dépend de la gouvernance des acteurs régionaux et de leur vive réactivité et non pas de la détermination de l'ensemble des facteurs de production. Par conséquent, on peut dire que les stratégies diffèrent en termes de diagnostic du patrimoine par le territoire et quant à la mobilisation des ressources.

Ici, nous cherchons à connaître la nature des ressources patrimoniales et comment les mobiliser pour le processus de développement du tourisme. Nous allons examiner la nature des ressources patrimoniales, la dimension patrimoniale et le processus d'évaluation.

Nous allons suivre la grille de lecture de H. François, M. Hirczak et N. Senil (2006) qui complète la grille de lecture de G. Colletis et B. Pecqueur (1993)<sup>81</sup>.

### **2.2.1. La révélation d'une ressource spécifique**

Depuis quelques années, des communautés régionales se sont construites au fur et à mesure de l'évolution de la décentralisation, de la communication et de la mondialisation. L'émergence du marketing territorial est apparue, à travers les pratiques et les outils qui ont été utilisés dans les villes, les provinces et les régions, en plus de la nature de la relation développée par les systèmes régionaux et leur degré d'ouverture sur la mondialisation. Il semble que les régions sont devenues des vitrines du développement et du marketing touristique.

En effet, les ressources spécifiques sont la base de la distinction de la région. Elles sont considérées comme des ressources propres et construites sur une longue période. Dans ce sens, elles sont similaires au patrimoine régional. Colletis G. et Pecqueur B. (1993), ont

---

<sup>78</sup> Bessière J., *Valorisation du patrimoine gastronomique et dynamiques de développement territorial. Le haut plateau de l'Aubrac, le pays de Roquefort, le Périgord noir*, Paris, L'Harmattan, 2001.

<sup>79</sup> Peyrache-Gadeau V., Pecqueur B., « Les ressources patrimoniales: une modalité de valorisation par les milieux innovateurs de ressources spécifiques latentes ou existantes », in Carnagni R., Maillat D., Matteaccioli A., *Ressources naturelles et culturelles, milieux et développement local*, Neuchâtel, Éditions EDES, 2004, p. 71-90.

<sup>80</sup> François H., Hirczak M., Senil N., « Territoire et patrimoine : la co-construction d'une dynamique et de ses ressources », *Revue d'économie régionale et urbaine*, n° 2, 2006, p. 683-700.

<sup>81</sup> Colletis G., Pecqueur B., « Intégration des espaces et quasi intégration des firmes : vers de nouvelles logiques productives ? », *Revue d'économie régionale et urbaine*, n°3, 1993, p. 490-507.

présenté une approche qui dépend de la dynamique des acteurs pour comprendre le rôle des ressources dans des espaces différents.

Les auteurs ont mis en place un modèle de concurrence en termes de facteurs de concurrence spatiale. Selon eux, « le principal facteur de différenciation des espaces peut ne résulter ni du prix relatif des facteurs ni des coûts de transport, mais de l'offre potentielle d'actifs ou de ressources spécifiques non susceptibles, par définition, d'être mis en concurrence directement sur le marché<sup>82</sup> ».

La différence principale entre la ressource générale et la ressource spécifique réside dans la longévité de l'image perçue par la ressource spécifique. Les ressources deviennent alors sous certaines conditions des actifs. À la différence des ressources générales qui dépendent de la matière première et qui sont sous l'influence des variations du marché, les ressources spécifiques sont des actifs intangibles et donc leur valeur ne peut être transférable, ce qui fait justement leur spécificité<sup>83</sup>. Ces ressources ont donné naissance à des opérations interactives et ont été mobilisées à travers les stratégies des acteurs lors de cas coordonnés.

### **2.2.2. La dimension patrimoine de la ressource patrimoniale**

Déterminer la relation entre la notion de patrimoine et la ressource est un processus complexe. Nous cherchons à étudier les relations existantes entre le patrimoine et la région.

G. Di Méo (1994)<sup>84</sup> aborde la question de la relation conceptuelle entre les deux, où la région et le patrimoine «offrent d'étonnantes correspondances». La symbolique de la région a une valeur significative pour l'individu et pour la société. Par conséquent, on doit lui donner une valeur patrimoniale.

En fait, l'espace devient un territoire et un objet patrimonial à travers les relations de sociabilité (Raffestin 1980)<sup>85</sup>.

Les objets patrimoniaux ne sont pas seulement des choses matérielles, mais les dépassent pour inclure les objets immatériels. La dynamique du patrimoine prend deux formes : la protection des lieux historiques, qui vise à déterminer l'emplacement, et la restauration, qui vise à rénover les sites. Ces éléments incarnent la symbolique du territoire qui exprime son passé. Donc la dynamique du patrimoine renforce l'identité du territoire en nouant des liens avec l'héritage du passé.

---

<sup>82</sup> Ibid.

<sup>83</sup> Ibid

<sup>84</sup> Di Méo G., « Patrimoine et territoire, une parenté conceptuelle », *Espaces et sociétés*, no 78, 1994, p. 16-34.

<sup>85</sup> Francois H., Hirczak M., Senil N., op.cit., p. 683-700.

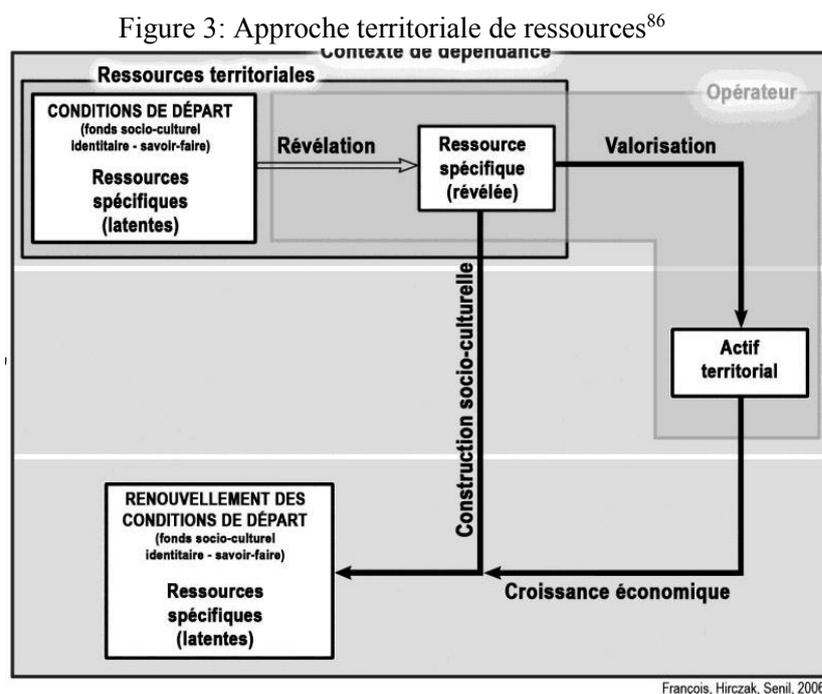
L'espace géographique signifie, pour l'individu et la société, le territoire qui se constitue de composants patrimoniaux, les sites, les paysages, les produits artistiques... La dimension intellectuelle, du territoire et du patrimoine culturel est représentée dans leurs relations identitaires et culturelles. Le patrimoine et le territoire, par référence au facteur temps et à l'histoire, sont des porteurs de souvenirs.

Selon G. Di Méo, à la suite de la convergence entre les deux concepts, on peut dire que le patrimoine et le territoire sont enregistrés dans des objets matériels et immatériels à travers les relations sociales dans l'espace géographique qui deviennent significatives pour l'individu et la société.

Ainsi le patrimoine, le territoire et la ressource sont un sujet de construction sociale.

G. Colletis et B. Pecqueur (1993) supposent que la ressource n'est pas toujours raliée dans la logique du marché. H. François, M. Hirczak et N. Senil (2006) suggèrent une approche de ressource régionale qui permet de comprendre la proximité patrimoniale de la ressource et distinguent entre la ressource et l'actif à travers deux circuits (long et court), pour montrer que la ressource (comme forme de patrimoine) passe par plusieurs étapes (révélation, valorisation, croissance et construction). (Voir figure3)

Ils montrent à travers ce modèle qu'il y a deux types de circuits, l'un court qui n'entre pas dans une logique marchande, et l'autre long qui comporte une phase de valorisation marchande.



<sup>86</sup> François H., Hirczak M., Senil N., op.cit., p. 683-700

### **2.2.3. Le processus de la valorisation du patrimoine**

Le patrimoine exige de revoir et d'étudier l'influence du processus économique et de marketing sur les sociétés. Est-ce qu'elles perdent de leur héritage ? Ou cherchent-elles à l'évaluer et le préserver afin qu'il en soit un emblème et un vecteur d'expression.

Comme nous l'avons vu précédemment, le patrimoine matériel et immatériel, de n'importe quelle société, ne se limite pas uniquement à chercher son histoire ou à l'enregistrer, mais la société se doit de le protéger et de le réactiver afin qu'il ait un impact tangible dans la réalisation du développement, y compris dans ses dimensions sociales, économiques et culturelles, et de servir également l'environnement de ce patrimoine.

La préservation du patrimoine doit être menée en conformité avec les normes, les lois et les conventions nationales et internationales. La réappropriation du patrimoine doit se faire également avec l'étude de la faisabilité économique de la mise en place de l'activité et / ou la réhabilitation de l'évaluation du patrimoine.

Nous allons utiliser le modèle de H. François, M. Hirczak et N. Senil (2006)<sup>87</sup>, qui est approprié dans le cas de l'évaluation d'objets patrimoniaux dans le but touristique.

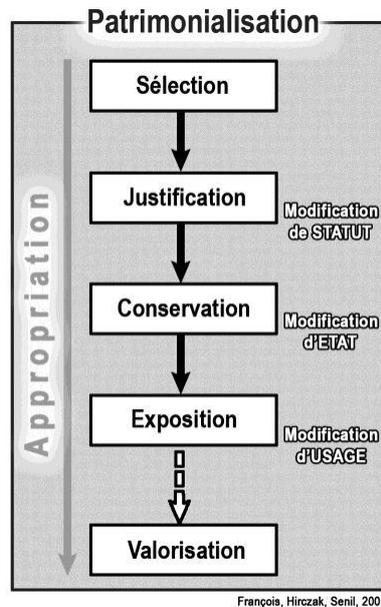
Selon ce modèle, le processus de patrimonialisation se déroule en cinq étapes, comme représentées sur la figure (4) ci-dessous. Le déroulement de ces étapes suit une séquence logique de sorte que chaque étape est conditionnée par l'étape précédente, mais certaines étapes peuvent être facultatives. Chaque étape est menée par différents acteurs et génère plusieurs types d'activités.

Les deux premières étapes (invention) et (identification) sont un temps de discours qui justifie l'objet par rapport à l'histoire. Les trois dernières étapes (conservation, exposition et valorisation) sont un temps d'action qui modifie l'état de l'objet et ses valeurs d'usage.

---

<sup>87</sup> François H., Hirczak M., Senil N., *ibid.*

Figure 4. le processus de patrimonialisation.



### A. La sélection de l'objet

Le processus de développement et de construction commence à partir du moment du choix des objets, suite à la recherche et aux fouilles effectuées par des professionnels et des experts de diverses domaines. Cela veut dire que l'on peut attribuer à l'objet en question des potentialités au moment de sa découverte.

### B. La justification de l'objet

La justification de l'objet touristique est un processus qui repositionne l'objet dans son contexte historique. Ce processus est mené par des professionnels et des experts dans le domaine qui permettent d'identifier les moyens et les techniques d'analyse, par l'inventaire et la classification, afin de justifier le choix de l'objet parmi d'autres, ce qui lui confère une importance particulière, parmi d'autres alternatives. Ainsi, la construction de l'objet et son évolution passe à travers la communication sociale, ce qui peut modifier son statut.

### C. La conservation et la restauration

Cette idée conduit à préserver les objets et permet la restauration de l'objet et sa modification également, tout en conservant ses éléments caractéristiques et sa valeur patrimoniale. Cette phase couvre les opérations de conservation, de restauration et de réhabilitation. Elle est

similaire à tous les processus qui visent à protéger les éléments caractéristiques afin de maintenir la valeur patrimoniale de l'objet.

#### **D. L'exposition du patrimoine**

Ce procédé fournit de nouveaux outils pour présenter l'objet au public. Elle mobilise plusieurs outils pour créer des activités et mettre en évidence l'objet à travers les communications qui desservent cette offre. De cette présentation, l'objet est découvert et on lui confère une valeur supplémentaire. C'est à ce moment-là que l'objet suscite un intérêt pour le touriste.

#### **E. La valorisation**

C'est la dernière étape du processus de patrimonialisation qui n'est pas automatique, et qui représente une sorte de consécration économique, pour les efforts déployés dans les étapes précédentes. Le mouvement patrimonial qui la précède peut ne pas suffire, cependant plusieurs questions peuvent être posées quant aux conditions de la mise en marché des objets patrimoniaux. Selon P-A. Landel (2004), les activités qui découlent de la valorisation marchande sont multiples et variées, il les a classées en 4 catégories : les activités de restauration, de réaffectation, de mise en réseau et de location ou de vente. En fait, l'intégration des ressources patrimoniales identifiées dans le projet du territoire touristique nécessite la présence d'acteurs et des consultants du développement local.

### **2.3. Le processus de développement local : la construction du territoire**

À cause de l'échec des modèles de développement qui se font par le haut, le développement local est devenu une approche proactive qui commence à partir du bas, en se positionnant sur une certaine région, en mettant l'accent sur les ressources locales (les lieux historiques, l'artisanat, l'industrie traditionnelle et la culture locale, etc.)

En fait, au regard des différentes étapes qui décrivent la réalisation de la construction du territoire, les ressources patrimoniales se retrouvent devant les défis du développement et de la commercialisation. Cela soulève la question suivante : comment faire des ressources patrimoniales un atout dans les expériences de développement local ? Et comment les accompagner d'une politique de communication efficace ?

Aujourd'hui, le concept de développement local a des références politique et économique. Ce concept ne cesse de progresser depuis les premières politiques de décentralisation. Il a évolué également avec la mondialisation et l'échec des modèles économiques pyramidaux (décidés au sommet du pouvoir). De nouvelles stratégies d'administration sont apparues pour répondre

au problème de développement local en tenant en compte les disparités qui existent entre les régions.

La région est un concept juridique, culturel, social, aussi bien qu'émotionnel<sup>88</sup>. Elle est considérée en géographie comme un espace de construction sociale, même si contrairement à l'espace, elle génère un sentiment d'appartenance<sup>89</sup>.

La région touristique est une destination touristique qui convient non seulement pour les touristes, mais également pour la population locale<sup>90</sup>. Par conséquent la propriété de cohabitation effective avec les différents segments d'acteurs dans le même espace est une condition pour l'existence de la région touristique. Cette conformation du territoire nous permet de compléter cette approche en termes de proximité<sup>91</sup> en entremêlant l'approche industrialisée, l'économie spatiale et le marketing territorial.

Aujourd'hui, la mondialisation de l'économie à travers le territoire a montré l'utilité d'avoir une marque forte et de l'intégrer dans la stratégie de développement local. Ainsi, la marque a joué un rôle de premier plan dans la région lyonnaise. Par conséquent, la marque ne doit pas être un objectif, mais doit refléter la stratégie globale de l'attraction, dans le but de la distinction, de la visibilité et en termes de mobilisation des acteurs. Selon Greffe<sup>92</sup> le développement local se définit comme « un processus de diversification et d'enrichissement des activités économiques et sociales sur un territoire donné, à partir de la mobilisation et de la coordination de ses ressources et de ses énergies. Il est donc le produit des efforts de sa population. Il met en cause l'existence d'un projet de développement intégrant ses composantes économiques, sociales et culturelles, il fera d'un espace de contiguïté un espace de solidarité active ».

### **2.3.1 Le développement local comme solution pour résoudre les problèmes du territoire.**

Le développement local peut être considéré comme une réponse à la réalité de la crise. C'est une alternative tout à fait réaliste pour maintenir une vie économique locale. Cependant ce développement peut être confronté à plusieurs problèmes que nous allons énumérer comme suit :

---

<sup>88</sup> Bourdeau P., « De l'après-ski à l'après-tourisme, une figure de transition pour les Alpes ? », *Revue de géographie alpine*, vol. 97, n° 3, 2009.

<sup>89</sup> Levy J., Lussault M., *Dictionnaire de la géographie et de l'espace des sociétés*, Paris, Belin, 2003.

<sup>90</sup> Cazes G., Knafou R., « Le tourisme », In Bailly A., Ferras R., Pumain D. (dir.), *Encyclopédie de géographie*, Paris, Économica, 1995, p. 827-844.

<sup>91</sup> Gilly J-P., Torre A., « Introduction générale », In Gilly J-P., Torre A., (dir.), *Dynamiques de proximité*, Paris, L'Harmattan, 2000, p. 9-33.

<sup>92</sup> Greffe X., *Territoire en France*, Paris, éd. Économica, 1984.

Au cours des années quatre-vingt, le modèle des « 4S » (modèle fordiste du tourisme) semble entrer dans une crise de saturation. En effet, le tourisme n'est pas à l'abri des changements touchant la société. Il subit continuellement les changements dans le comportement des consommateurs. Selon le modèle fordiste, les consommateurs sont arrivés à une phase de saturation dans la façon de consommer le tourisme et cela a été favorisé par la crise financière mondiale. C'est pour cela que le développement local était le bienvenu afin de se concentrer sur le développement des petites et moyennes entreprises et de ne pas se focaliser sur les grands groupes ou sur la politique globale du pays.

Il y a un large consensus sur la nécessité de repenser les stratégies de développement local, où la mondialisation est devenue plus complexe et dangereuse par rapport à l'augmentation des disparités entre les territoires. Les politiques nationales doivent accompagner les politiques locales, et donc les individus, chacun à son niveau, doivent réfléchir de façon solidaire et avoir confiance dans les spécificités et les ressources de leurs régions afin de garantir le succès de la globalisation des politiques nationales dans le développement de stratégies de développement local, pour augmenter l'attractivité de leur région aux yeux des touristes, des visiteurs et des entreprises. Cela contribue à créer de la valeur. Nous pouvons dire que c'est aux acteurs locaux d'avoir une planification globale et une mise en œuvre locale.

Après s'être assuré que ni la décentralisation, ni les grands groupes ne peuvent résoudre les grands problèmes économiques, le problème du chômage, de l'inflation causée par les crises économiques, l'individu s'est retrouvé à chercher un emploi qui lui permet de gagner sa vie et de ne pas dépasser cette ambition. Les petites et moyennes entreprises ont été inventives lorsqu'elles ont créé des emplois qui s'adaptaient à un environnement où les ressources du territoire étaient utilisées. Ainsi le soutien de ces entreprises pourrait créer des emplois grâce à une dynamique de développement local qui dépend des énergies sur place.

### **2.3.2. Les méthodes de développement local**

Nous allons montrer l'approche de l'économie de proximité qui fournit un cadre d'analyse pour expliquer les phénomènes de développement local dans la construction du territoire. À partir de cette approche, les économistes ont pu expliquer le déroulement des opérations de la transformation des ressources, sous l'influence des stratégies des acteurs. Ainsi, on peut dire que la proximité possède trois dimensions<sup>93</sup>: géographique, organisationnelle, institutionnelle. Ce qui conduit à différentes voies de développement local qui sont portées par trois modes de

---

<sup>93</sup> [http://greqam.univ-mrs.fr/IMG/working\\_papers/1999/99a12.pdf](http://greqam.univ-mrs.fr/IMG/working_papers/1999/99a12.pdf)

développement : l'agglomération, la spécialisation et la spécification. Chacun de ces modes s'appuie de manière différente sur les dimensions de la proximité qui reflètent la dynamique territoriales des entreprises productrices.

### **A. L'agglomération**

Le processus d'agglomération se base sur la proximité géographique. Il repose sur une concentration spatiale d'activités économiques hétérogènes (non complémentaires). Le lien est généré dès lors qu'il existe un partage de certaines ressources ou s'il y a un profit tiré de la concentration à proximité des activités ou des personnes dont le rendement est directement lié aux facteurs de production. La particularité de l'agglomération, c'est qu'elle génère des influences externes car elle ne répond pas à une logique industrielle forte et qu'elle ne dépend pas d'un mode de coordination spécifique entre les différents agents. Le processus d'agglomération peut être établi par les politiques publiques avec une planification des zones ou avec des incitations financières autour du site ou à travers les procédures administratives concernant l'activité ou le site. Le processus peut s'auto-générer et ne pas être intégré dans la logique de tissu structuré. Le processus d'agglomération peut se développer, se stabiliser ou décliner, en fonction des bénéfices générés et des inconvénients causés par cette concentration spatiale.

### **B. La spécialisation**

Le processus de spécialisation dans ce modèle de développement local est basé sur une forte structure organisationnelle dominée par une activité industrielle ou un produit complémentaire. La spécificité du tissu encourage l'émergence d'un certain nombre d'activités liées à la concentration géographique ou par le biais des spécificités des activités de production, de régulation et de marché. En plus des externalités pécuniaires, ce processus génère des externalités technologiques qui permettent une agglomération avec des activités cohérentes. Ce type de développement peut résulter à la fois d'une volonté privée mais également d'une volonté publique. Les particularités de chaque territoire et le type de concurrence peuvent favoriser la concentration des entreprises qui appartiennent à la même activité ou au même processus de production. La concentration peut être induite d'une stratégie globale, d'attraction ou de distinction du territoire, qui est une responsabilité collective de tous les acteurs du territoire, et c'est une particularité des communautés locales lorsqu'elles utilisent les techniques du marketing territorial afin de renforcer leurs positions qui permettent d'affronter la concurrence territoriale. Le processus de spécialisation est

également une façon pour la communauté d'engendrer une territorialité avec des actifs spécifiques.

### **C. La spécification**

Dans ce processus de développement, le territoire est capable de coordonner entre les agents économiques, grâce à la proximité et la double dimension réglementaire et institutionnelle, pour permettre la mobilisation de la capacité à combiner des ressources complémentaires par la collecte de ressources actives. Le territoire met en place des outils pour mettre en œuvre des stratégies collectives de façon à développer les ressources du territoire d'une manière compatible avec sa position et avec la dynamique sur laquelle repose la spécialisation.

Le processus de développement de ce type spécifique est basé sur l'existence d'un soutien privé et / ou public pour appuyer les nouvelles restrictions ou opportunités économiques, ainsi que les nouvelles méthodes de marketing. Ici intervient la capacité de créativité du tissu économique qui possède une flexibilité dans son organisation afin de collecter les ressources vitales. En réalité, il existe deux types de caractéristiques clés liées à une perspective de mesure dynamique, où la réorganisation des actifs est basée sur la capacité des acteurs qui portent les institutions dont les fondements sont basés sur la relation de confiance. Pour cela la gouvernance régionale doit être mise en place pour la réussite de ce processus.

Ainsi, le succès de la dynamique du territoire est fortement conditionné non seulement par la présence d'une politique de marketing mais également d'une politique de communication adaptée (la construction du territoire et son marketing).

## **Chapitre 2: Politiques touristique et approche de communication territoriale**

### **Introduction**

La Libye possède de riches ressources touristiques. Malgré ces atouts, elle reste l'un des pays méditerranéens les moins développés touristiquement. Ceci pourrait s'expliquer par la sous-exploitation du potentiel touristique du pays et l'absence d'une vraie politique de développement de ce secteur. Ainsi les plans prévus pour le domaine étaient limités et sans ambitions.

Dans la première section de ce chapitre, nous allons examiner les différentes politiques pour le développement touristique en Libye depuis son indépendance jusqu'en 2010. Dans la deuxième, nous allons exposer les principaux éléments qui définissent le concept de communications et son rôle dans le développement du tourisme. Nous allons nous intéresser également à la façon dont les régions utilisent la communication pour améliorer leur image à l'intérieur et à l'extérieur. Nous allons nous intéresser particulièrement au cas de Tripoli et d'Oran, pour déceler les éléments qui différencient leur politique de communication touristique.

À cet effet, nous avons mené une étude sur le terrain afin de collecter des éléments qui nous permettront d'identifier la politique de communication ainsi que l'état de l'activité touristique dans les deux régions de Tripoli et d'Oran. Le choix des deux régions est motivé par la similitude au niveau du patrimoine, de la culture, de la population, des infrastructures, de l'environnement entre autres ...). Ce travail nous permettra d'analyser les facteurs qui expliquent la différence des politiques de marketing territorial et de savoir si la communication a vraiment un impact sur le développement du tourisme dans les deux régions.

### **Section 1 : Les politiques du tourisme et les structures institutionnelles en Libye**

Beaucoup d'États se sont lancés dans la restructuration des institutions touristiques spécialisées dans le domaine. Ils ont également adapté leur politique et leurs règlements selon le contexte de la mondialisation et des conventions internationales, notamment celles qui concernent la protection et l'évolution des ressources touristiques. À cet effet, les législations ont été adaptées et tous les efforts ont été déployés en faveur de l'acquisition de connaissances et de compétences de marketing pour diagnostiquer le potentiel touristique et pour répondre aux exigences actuelles.

Depuis son indépendance en 1951, la Libye a cherché à développer le tourisme, à mettre à niveau les installations touristiques, à ouvrir la porte aux investissements nationaux et étrangers et à exploiter les ressources touristiques de ses vastes territoires. Cependant, le tourisme reste peu développé en Libye comparé à d'autres pays arabes comme le Maroc. En effet, le problème ne concerne pas, dans une certaine mesure, le manque de moyens matériels, autant qu'il s'agit d'absence de vision de la part des acteurs libyens pour exploiter les ressources et d'en faire la promotion.

Notre objectif dans cette section est d'identifier la politique du tourisme mise en place par les pouvoirs publics en Libye. Nous nous intéresserons plus particulièrement au fonctionnement des institutions impliquées dans le secteur du tourisme, puis l'impact et les résultats de la politique du tourisme.

Le développement du tourisme en Libye est passé par quatre stades différents (présentés *infra*) et dépendait de variables politique, social et économique. Malgré tous les plans d'action menés par le ministère du tourisme et les institutions compétentes, le développement touristique en Libye reste faible. Le rapport du Fonds Monétaire International de 2006 souligne que, malgré les ressources que la Libye possède, elle a une économie parmi les moins diversifiées comparée aux autres pays du Maghreb et comparée aux pays producteurs de pétrole<sup>94</sup>.

Le tableau suivant illustre les différentes institutions concernées par le patrimoine et la date de leur création, ainsi que la chronologie des politiques touristiques.

Tableau 8 : développement touristique en Libye (institutions, politiques)

Date de création	Nom de l'institution
1968	- Le ministère du Tourisme et des Antiquités
1977	- Centre du <i>Jihad</i> libyen des études historiques
1980	- Bureau général des antiquités
1989	- Bureau général du tourisme
1995	- Comité populaire général du tourisme
1995	- Centre national des Arts populaires
2006	- Organe de gestion des villes historiques et touristiques
Périodes	Politiques touristiques

<sup>94</sup> Rapport du Fonds Monétaire International, *Stratégie à moyen terme pour réformer l'économie Libyenne*, 2006, p. 3

1951-1969	-Plan pour le tourisme (après l'indépendance de la Libye)
1969-1980	-Nouveau plan pour le tourisme (changement de régime)
1981-1998	-Tendances économiques et leur impact sur le tourisme
1999-2010	-Plan pour le tourisme, l'investissement et le partenariat

Source : tableau fait par nos soins

## **1.1. Les politiques touristiques en Libye et leur impact sur le développement local**

La politique touristique en Libye a changé en fonction des changements politiques que le pays a connus. Nous allons distinguer quatre grandes périodes qui ont marqué soit un changement de régime, soit un changement d'orientation politique. Cette chronologie des politiques touristique va nous révéler comment les responsables libyens et notamment l'État ont appréhendé le tourisme et quelle place a été accordée à ce secteur depuis l'indépendance.

### **1.1.1. Période post-indépendance 1951-1969**

En 1958, à la demande du gouvernement libyen, la Banque internationale pour la reconstruction et le développement a missionné des experts pour étudier la situation économique et évaluer les progrès accomplis par la Libye depuis son indépendance. Cette mission a conclu aux recommandations suivantes concernant le tourisme <sup>95</sup>:

- Accorder une attention prioritaire à la construction d'hôtels modernes et améliorer les hôtels existants dans les villes de Tripoli et de Benghazi.
- Mener des actions pour promouvoir les voyages touristiques au Sahara et convertir les anciens forts militaires en motels.
- Créer des ports dans les eaux profondes pour l'ancrage des bateaux des touristes et fournir les services nécessaires.
- Affecter des budgets annuels pour les fouilles archéologiques et augmenter les droits d'entrée dans les lieux archéologiques et les musées.
- Faciliter les procédures administratives pour les touristes et supprimer les visas pour les touristes européens.
- Réglementer le secteur du tourisme au niveau national et local.

La mission a, par ailleurs, diagnostiqué les territoires. Elle a évalué notamment les facteurs d'attraction touristique (les plages et les sites d'importance historique et culturelle). Elle a souligné également qu'il y a un grand potentiel pour le développement du tourisme dans

---

<sup>95</sup> Banque internationale pour la reconstruction et le développement, *Le développement économique en Libye*, Washington, 1969, p. 141-149.

certaines régions, notamment dans trois régions : Tripoli, Cyrénaïque et Fezzan. La mission a donné les facteurs d'attraction de ces régions (plages, montagnes, oasis et monuments). Elle a proposé dans son rapport la construction d'hôtels et de stations touristiques sur une période de vingt ans.

À la suite de ce rapport, le gouvernement libyen a annoncé, son premier plan quinquennal de développement (1963-1968). À cet effet, le gouvernement a doté un budget de 169, 000,000 de dinars libyens, et l'a rallongé par la suite 143, 000, 000 de dinars en raison de l'augmentation des revenus du pétrole du pays. La part consacrée au secteur du tourisme a été de 1 400 000 dinars<sup>96</sup>.

Le gouvernement a entamé en même temps les grands projets d'infrastructure nécessaires et a finalisé les projets suspendus depuis l'ère coloniale italienne. Tous les secteurs de l'État ont été restructurés. La stabilité du pays et la sécurité ont contribué au développement du secteur du tourisme, à l'ouverture au marché international et à attirer les touristes étrangers.

Pour compléter ses efforts, l'État a mené une politique de décentralisation. Il a accordé de larges pouvoirs aux régions en ce qui concerne le développement économique et social. Les principales villes qui ont été impactées par ces politiques sont Tripoli et Benghazi qui ont connu un développement touristique notable.

Au début de 1969, le gouvernement du royaume libyen a annoncé son deuxième plan quinquennal de développement (1969-1974). Le budget alloué a été de 14,900,000 dinars, dont 4 200 000 dinars consacrés aux lieux historiques (fouilles, restauration des sites archéologiques). Mais ce gouvernement n'a pas été en mesure de mettre en œuvre ce plan dû au changement de régime politique en Libye.

### **A. L'organisation réglementaire du secteur du tourisme durant cette période**

La première législation sur la structuration du secteur du tourisme et son cadre réglementaire en Libye, est le décret 44 de l'année 1968 portant le nom de ministère du tourisme et des antiquités, sous le régime du Royaume de Libye. Cette loi précise les compétences du ministère du tourisme et des antiquités que l'on peut résumer ainsi<sup>97</sup> :

- Recevoir et faciliter les procédures d'arrivée des touristes en Libye.
- Organiser les procédures pour exercer l'activité touristique dans le secteur privé.
- Classer les hôtels, suivre et contrôler les restaurants et les installations touristiques.
- Fixer les prix des services touristiques.

---

<sup>96</sup> Le ministère du Tourisme et des Antiquités (Royaume de Libye), *Étude sur l'évolution du tourisme en Libye et son avenir (rapport du gouvernement)*, Tripoli, 1968, p. 1-8.

<sup>97</sup> Le ministère du tourisme et des antiquités (Royaume de Libye), *La législation du tourisme*, Tripoli, 1969.

## B. Les indicateurs du développement et de présence de touristes au cours de cette période

Après l'indépendance, l'État libyen a bénéficié d'une aide étrangère afin d'améliorer les conditions économiques difficiles, mais après la découverte de pétrole en 1962, l'État a pu mettre en œuvre des plans de développement de l'économie libyenne. Ce travail a commencé par la construction des infrastructures nécessaires sur les territoires, qui vont contribuer à la réalisation des objectifs de développement économique et social. Cette infrastructure a consolidé l'industrie touristique de façon directe ou indirecte en Libye. Par exemple, la construction d'hôtels dans certains territoires depuis le milieu des années 1960, comme le présente tableau ci-dessous :

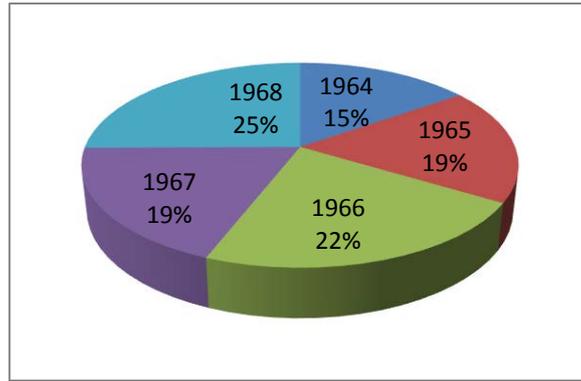
Tableau 9 qui présente la capacité hôtelière durant la période (1964-1968).

Les années	1964	1965	1966	1967	1968
Le nombre					
Nombre d'hôtels	54	65	79	86	98
Nombre de chambres	1700	2100	2509	3132	3865
Nombre de familles	2925	3725	4597	5597	6907

Source : La banque centrale libyenne 1970, revue économique

Nous remarquons d'après le tableau précédent que l'augmentation annuelle moyenne des hôtels est d'environ 11 sur cinq ans. Bien sûr, c'est une faible augmentation au regard de la superficie du pays, mais cela s'explique par la faiblesse des ressources financières. Au cours de cette période, d'autres secteurs ont été privilégiés, ainsi les revenus du pétrole ont été destinés à d'autres projets de développement. Notons aussi qu'on est au début de ces projets qui n'ont pas atteint toutes les régions libyennes, en attendant la plupart des hôtels ont été construits dans les villes de Tripoli et de Benghazi.

La figure 5 illustre le pourcentage d'augmentation des hôtels durant la période de 1964-1968



Source : fait d'après le tableau précédent.

### C. Le service du transport <sup>98</sup>

Il inclut le transport routier, maritime et aérien. Étant donné que le transport est la pierre angulaire de l'activité touristique, durant la période précédente le gouvernement libyen lui a doté un budget de 4 millions de dinars. Il a entrepris aussi des travaux pour réparer les routes endommagées pendant la seconde guerre mondiale. La vraie évolution des routes s'est effectuée seulement après que les exportations du pétrole. Le réseau routier s'est développé de façon importante depuis les années 1960, il est passé de 3300 km en 1960 jusqu'à 5900 km en 1970. Une autoroute à double voie a été instaurée le long de la côte libyenne reliant l'est du pays à l'ouest. Cette autoroute relie également le pays à l'Égypte à l'est et à la Tunisie à l'ouest. Elle dessert également la plupart de villes et des sites archéologiques et historiques présents le long des côtes libyennes, ce qui a contribué à dynamiser le tourisme et les affaires dans ces villes.

Grâce au réseau routier, les voyageurs ont pu atteindre la plupart des sites touristiques dans le désert, dans les montagnes ou sur les côtes. Le niveau des services de transport s'est amélioré et la proportion de propriétaires de voitures, de taxis et de bus a également augmenté.

En ce qui concerne le transport aérien en Libye, il remonte à 1960. La première compagnie aérienne nommée Libye Via, organisait des vols entre Tripoli, Benghazi et Sebha, puis a rajouté une ligne entre la ligne Tripoli et Athènes. En 1964, une nouvelle compagnie a été fondée portant le nom de Libyan airlines. Cette compagnie appartient à l'État, à l'époque elle organisait 18 vols intérieurs, et 41 vols internationaux<sup>99</sup>.

<sup>98</sup> Aboulquassem A., *Étude de la géographie de la Libye*, Syrte, Dar Jamahiriya linachr wa tawzii, 1995, p.734.

<sup>99</sup> *Ibid.*, p. 529.

Quant au transport maritime, les ports ont été modernisés en intégrant de nouveaux quais capables de recevoir des navires commerciaux et des navires de transport des passagers. Les principaux ports libyens sont ceux de Tripoli, Misurata, Benghazi, Derna, Tobrouk, Zouarra, Khoms. Durant cette période, l'activité principale de ces ports était de type commercial et notamment l'exportation de pétrole.

Les plans mis en place par le gouvernement durant cette période ainsi que la législation du tourisme, ont donné un rôle pour les acteurs afin de contribuer efficacement à la vie du secteur touristique vital. Les statistiques montrent que le flux de touristes vers la Libye a augmenté, cet afflux a concerné spécifiquement les plages, le désert et les lieux historiques<sup>100</sup>.

Tableau 10 qui illustre le flux touristique en Libye durant les années 1964, 1965, 1968.

Année	Nombre de touristes en milliers	Variation en %	Les touristes arabes en milliers	Variation en %	Les touristes étrangers en milliers	Variation en %
1964	61	-	17	28.8	44	-
1965	65	6.5	16	25	49	11.4
1968	134	106.1	59	44	75	53.1

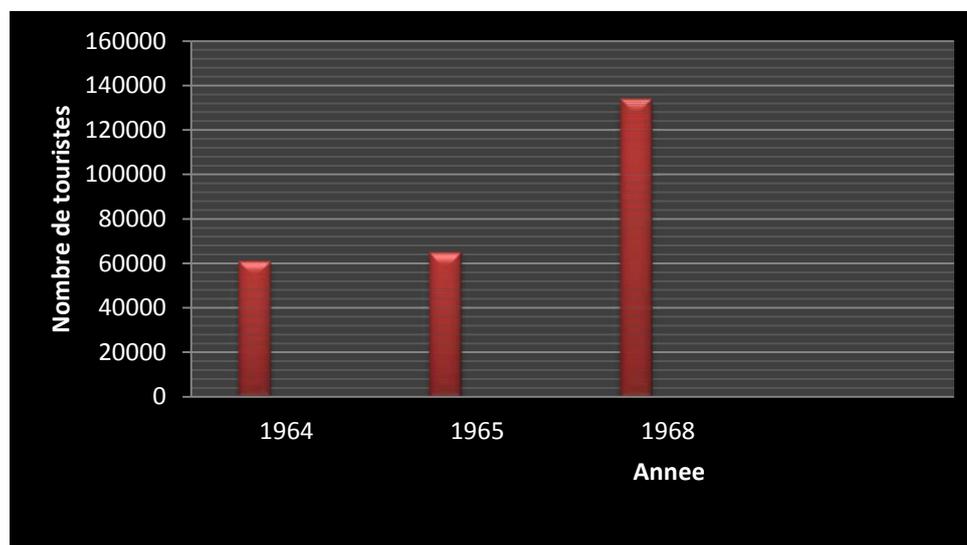
Source : Direction générale de l'information et de la documentation, Guide statistique<sup>101</sup>.

D'après le tableau ci-dessus, le tourisme a connu un progrès relatif. Cette période était caractérisée par une affluence de multinationales qui opèrent dans l'exploration pétrolière, ce qui explique le nombre de touriste étrangers entrants. Cette période a également connu le début du lancement des grands projets de développement, qui exige un grand nombre de mains d'œuvre. L'État a développé le secteur du tourisme, en dotant des allocations financières pour le développement de services touristiques et pour la promotion à l'étranger.

<sup>100</sup> Direction des recherches économiques et statistiques, revue économique, Tripoli, 1969, p. 2.

<sup>101</sup> Direction générale de l'information et de la documentation, *Guide statistique*, 1993, p. 16.

La figure 6 illustre l'évolution du nombre de touristes après l'indépendance sur la période (1964-1968).



Source : figure faite par nos soins d'après les données du précédent tableau.

### 1.1.2 La phase de changement du régime en Libye et l'économie orientée (1969-1980)<sup>102</sup>

En septembre 1969, la Libye a connu un changement de régime, ainsi la monarchie a été écartée par le coup d'État menée par Kadhafi. Durant cette période, le pays a poursuivi une politique économique socialiste. Le pays a adopté, comme c'est le cas de la majorité des pays arabes à l'époque, un système centralisé et a favorisé la propriété publique dans toutes les activités économiques. Le secteur privé a été réduit au maximum.

Dans un souci d'efficacité, le gouvernement s'est concentré sur le développement de projets dans le domaine de l'agriculture, de l'industrie et du logement. Ainsi, le ministère du tourisme a fusionné avec le ministère de l'économie.

Le gouvernement a annoncé un plan de développement quinquennal entre 1970 et 1975. En réalité, l'activité économique a été dopée par des projets du secteur public, concernant la construction de routes, de logements, d'écoles et d'hôpitaux. Pour ce faire, l'État a conclu plusieurs contrats avec des entreprises étrangères. Le budget consacré à ces projets est estimé à 33 milliards de dinars libyens<sup>103</sup>.

<sup>102</sup> Fonds Monétaire International, *Stratégie à moyen terme de la réforme économique libyenne*, 2006, p. 3-7.

<sup>103</sup> Alzani A., *Le projet de développement et le rôle de l'investissement étranger direct*, Tripoli, Le Conseil général de la planification, 2003, p. 1-6.

La part du tourisme dans l'ensemble de ces projets a été la construction d'installations touristiques (hôtels, villages touristiques, parcs, jardins, clubs de vacances, auberges de jeunesse) dans les villes de Tripoli et de Benghazi. Globalement, le pays a pu financer ces projets grâce aux revenus pétroliers qui lui ont procuré des capacités de financement importantes. Selon l'expert en économie Ghanem Choukri, l'économie libyenne a réalisé durant ces années des revenus considérables, ce qui a aidé le gouvernement à mettre en œuvre sa politique économique<sup>104</sup>.

Durant cette période, c'est le ministère de l'économie qui s'occupait du tourisme. Plusieurs centres nationaux ont été créés pour lesquels les missions de l'évaluation et la préservation du patrimoine ont été attribuées.

#### **A. Le centre du Jihad des libyens des études historiques<sup>105</sup>**

Ce centre a été créé par une décision du premier ministre en 1977. L'objectif de sa création est de conserver l'archive historique de la Libye, de mener des recherches et des études, de recueillir et d'archiver les données, et de faire connaître le patrimoine libyen et islamique dans tous ses aspects, de le raviver et de le conserver.

Ce centre a fait un travail important pour compiler l'histoire de la Libye contemporaine, surtout durant la colonisation italienne, période durant laquelle la Libye a subi les dégâts de la guerre coloniale. Pour cela, le centre a recueilli plus d'un million de manuscrits. Il a également recueilli les témoignages de plusieurs *moudjahidin* (résistants armés). Les documents, les images et les enregistrements sonores représentent la plus grande bibliothèque de l'histoire contemporaine de la Libye. Par ailleurs, le centre a publié plusieurs études historiques et documentaires, et fait connaître l'histoire de la Libye à l'intérieur et à l'extérieur du pays. Il a publié également une série d'études sur le patrimoine libyen et sur la culture et la littérature libyennes.

Le centre a signé plusieurs accords avec l'institut italien pour l'Afrique et le Moyen-Orient. Il a signé également des accords et des protocoles de coopération avec plus de soixante fondations scientifiques et culturelles arabes ou étrangères, comme : l'institut arabe des manuscrits, l'université de Sienna (Italie), le centre de recherche en histoire, art et culture de l'Islam en Turquie et la bibliothèque de l'Escorial en Espagne.

---

<sup>104</sup> Ghanem S., *Changing Planning Policies in Libya*, in M.M.Buru et al., *Planning and development in modern Libya*, the society for Libyan studies and means press limited, 1985, p. 220.

<sup>105</sup> Centre du Jihad des libyens des études historiques, 1994.

## B. Le bureau général des antiquités

Ce bureau a été créé en 1980, il fait partie des plus anciennes institutions libyennes chargées de la préservation du patrimoine (culturel, historique et manuscrits). Ses principales activités concernent la restauration des constructions, la préparation de fouilles archéologiques en coopération avec des missions étrangères, l'organisation des musées et le répertoriage et l'édition de documents historiques.

À ce propos, le Parlement libyen a adopté le décret n° 3 de l'année 1994, qui contient cinq chapitres et soixante articles. Il inclut notamment les dispositions préliminaires, les dispositions générales, la protection des monuments, des musées et des manuscrits, la protection des cités antiques en Libye, puis s'achève par les sanctions en cas de non respect des dispositions précitées<sup>106</sup>.

## C. Les indicateurs de développement, et la présence touristique pendant cette période

L'hébergement: le gouvernement a continué l'achèvement de l'infrastructure, y compris dans le secteur du tourisme. Ainsi, des bâtiments servant de lieux de résidence ont été construits, ainsi que des villages touristiques et des motels. Cependant, le rythme de construction a été très lent depuis le milieu des années 1970 jusqu'au début des années 1980, comme nous pouvons le remarquer à travers le tableau suivant :

Tableau 11 qui montre le type d'hébergements touristiques durant cette période

Année	1976	1977	1978	1979	1980
Type					
<b>villages touristiques</b>	2	2	2	2	2
nombre de chambres	285	285	285	285	285
nombre de lits	782	782	782	782	782
<b>Hôtels</b>	110	110	110	110	110
nombre de	4522	4522	4522	4522	4522

<sup>106</sup> Addakdak M., *Le patrimoine et les biens culturels dans les Conventions de l'UNESCO*, Égypte, éd. Katr, 2010, p. 284-302.

chambres						
nombre de		7801	7801	7801	7801	7801
lits						
<b>Auberges</b>		5	5	8	10	10
nombre de		32	32	47	61	61
chambres						
nombre de		91	91	113	148	148
lits						
<b>Motels</b>		3	3	6	6	7
nombre de		30	30	114	114	120
chambres						
nombre de		60	62	242	242	274
lits						

Source : ministère de la planification<sup>107</sup>

Nous remarquons d'après ce tableau que l'augmentation du nombre d'hôtels durant la période 1968-1980 est de 12 hôtels seulement, ce qui signifie qu'il n'y a pas eu une grande évolution durant cette période. C'est le même constat concerne les motels et les auberges. Nous pouvons expliquer ce rythme lent par le délaissement de l'État du secteur touristique et le peu d'investissement dans le secteur. Nous pouvons aussi expliquer cette situation par l'absence du secteur privé marginalisé par les politiques économiques de l'époque.

L'environnement législatif n'était pas non plus favorable aux investissements. Par exemple, la loi n°4 de 1978, qui organise la propriété privée des biens immobiliers, ne donnait le droit qu'à une seule propriété par famille. La loi concernant la location dans le privé a été abrogée l'État qui a exproprié tous les propriétés à l'exception des maisons familiales<sup>108</sup>. Cette décision a suscité la réticence du secteur privé pour participer à l'investissement touristique à cause de l'hégémonie de l'État.

D'un autre côté, le personnel travaillant dans le secteur du tourisme manquait d'expérience et de compétence. Les hôtels étaient sous-équipés et manquaient d'installations et de services. Les hôtels étaient incapables de répondre aux besoins et aux désirs des touristes, ceci a été

<sup>107</sup> Ministère de la planification, *L'ensemble statistique*, Tripoli, service de recensement et des statistiques, 1980, p. 4.

<sup>108</sup> Almaghribi M., *La transformation démocratique en Libye*, Le Caire, Dar Alamine linachr wa tawzii, 1994, p. 100.

vérifié grâce à un sondage fait auprès des touristes nationaux et étrangers pendant cette période<sup>109</sup>.

Les services de transport : en l'absence de chemin de fer, le transport aérien est le principal moyen de transport interne en Libye, en particulier entre les villes de Tripoli et Benghazi. En raison des longues distances entre les villes libyennes, ce sont les lignes aériennes qui ont été favorisées au lieu des voies terrestres. Durant cette époque, l'État a consacré 58.700.000 millions de dinars libyens pour augmenter le nombre de la flotte d'avions de 14 appareils<sup>110</sup>.

- Le réseau routier a été développé entre toutes les régions du pays, ce qui a facilité l'accès aux sites touristiques. L'État a investi pour procurer un service de transport en commun urbain (bus). L'état a également encouragé la création de concessions spécialisées dans l'importation de voitures pour le compte des citoyens à un prix raisonnable, ce qui les a aidés à voyager entre les différentes villes.

- La gestion du secteur touristique: conformément à la réglementation, la législation a écarté non seulement des activités liées au tourisme, mais également des activités liées à d'autres secteurs comme le commerce, l'industrie et l'artisanat. C'est le secteur public qui se chargeait de toutes ces activités. En ce qui concerne l'afflux touristique durant cette période, nous allons le présenter dans le tableau suivant.

Tableau 12 qui illustre l'afflux touristique

Année	Nombre de touristes (en milliers)	Variation en %	Nombre de touristes étrangers (en milliers)	Variation en %	Nombre de touristes arabes (en milliers)	Variation en %
1970	77	-	27	-	50	-
1973	258	235.1	28	3.7	230	360
1975	238	-7.7	50	78.6	188	-18.3
1980	136	-42.8	93	86	43	-77.1

Source : ministère de la planification<sup>111</sup>.

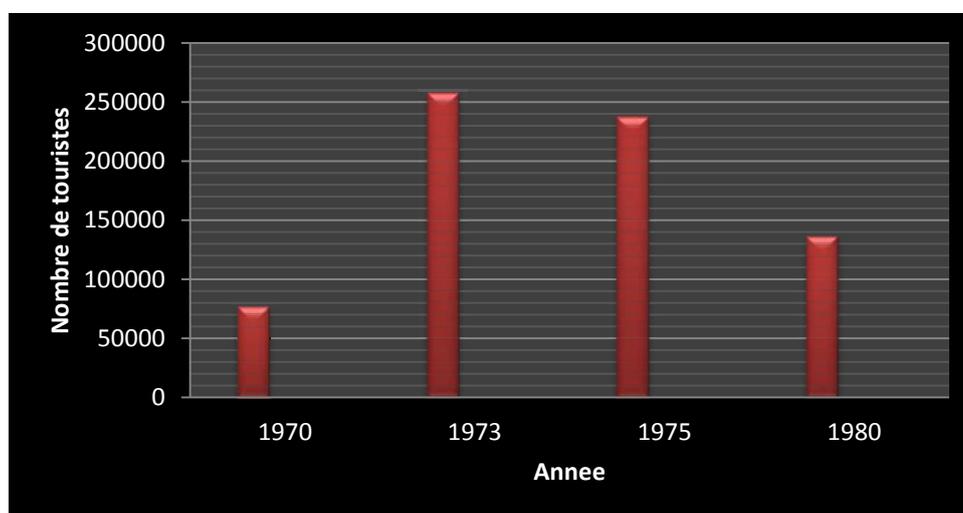
<sup>109</sup> Administration de la gestion hôtelière, Tripoli, 1978.

<sup>110</sup> Ministère du transport, Tripoli, 1980.

<sup>111</sup> Ministère de la planification, op.cit., p. 55.

En 1970, l'activité touristique en Libye a connu une baisse attribuée au changement de régime politique en Libye. D'autre part, dans la même année, des bases militaires étrangères anglaises, Italiennes et américaines ont été déplacées de Libye. Tous ces événements ont contribué significativement à la baisse du trafic touristique. Cependant, en 1973, le tourisme a augmenté avec la mise en œuvre des projets d'infrastructure, mais cette augmentation est vite redescendue entre 1975 et 1980. La proportion de touristes provenant des pays arabes était plus élevée que celle des touristes étrangers, à l'exception de l'année 1980.

La figure 7 illustre l'évolution du nombre de touriste durant la deuxième phase.



Source : figure faite par nos soins d'après les données du précédent tableau.

### **1.1.3. La phase des orientations économiques et leurs impacts sur le secteur du tourisme (1981-1998)**

Au début des années 1980, les revenus pétroliers ont commencé à diminuer en Libye en raison de la faible production et de la baisse des prix sur le marché mondial. Cette baisse a causé un déficit budgétaire de l'État et le gouvernement a été contraint de changer de politique économique. Les priorités ont été données aux besoins fondamentaux de la population et à l'équilibre du budget de l'État.

Cette dépendance au pétrole et l'absence de diversification des revenus de l'État ont impacté négativement le secteur du tourisme. L'activité touristique a toujours été considérée comme un luxe aux yeux de l'État, et en l'absence du secteur privé conjugué à l'intervention accrue

de l'État dans tous les aspects de l'activité économique, le tourisme n'a pas pu développer tout son potentiel<sup>112</sup>.

Au milieu des années 1980, le gouvernement a arrêté la planification et la mise en œuvre des projets de développement entrepris depuis dix ans. L'explication principale se trouve dans la situation politique et économique du pays, qui a donné une image négative de la Libye et qui a causé son isolement international. La situation s'est aggravée en accusant la Libye de perpétrer l'attentat de Lockerbie en 1988 et avec les sanctions économiques prises contre la Libye en 1992. Seuls les produits pétroliers ont été épargnés, mais les pertes ont été estimées à 24 milliards de dollars entre 1992 et 1998. La situation économique libyenne s'est détériorée en raison de la réduction des dépenses publiques et la baisse des prix du pétrole. Le taux de chômage du pays a atteint 24 %. L'administration des régions a été déstabilisée, le manque de transparence et la corruption ont explosé. Ces phénomènes ont affecté directement non seulement l'industrie du tourisme, mais tous les secteurs économiques du pays<sup>113</sup>.

#### **A. Règlements concernant le secteur du tourisme comme une institution indépendante en 1989**

À la fin des années 1980, le gouvernement a publié le décret 46 de 1989, statuant sur la création d'une commission générale pour le tourisme en tant qu'une institution publique juridiquement et financièrement indépendante. Conformément à l'article 2 du décret, il a été décidé d'installer la commission dans la ville de Tripoli et d'établir des succursales dans d'autres régions. L'article 3 définit les fonctions de la commission qui doivent être centrées essentiellement sur la promotion du tourisme à l'intérieur et à l'étranger, le développement des ressources touristiques et la sensibilisation des citoyens aux questions du patrimoine historique et culturel<sup>114</sup>.

De vastes pouvoirs et responsabilités ont été accordés au ministre du tourisme, le but étant de promouvoir le tourisme à l'intérieur et à l'étranger, de collecter et de préparer les statistiques, de mettre en place des programmes de recherche, de répertorier, de classer, d'évaluer les ressources et de superviser les instituts de gestion hôtelière et touristique.

L'article 4 du décret lui accorde le pouvoir de donner des autorisations aux entreprises privées et de créer des entreprises communes entre les secteurs public et privé.

---

<sup>112</sup> First R., *Libya : the elusive revolution*, England, Penguin books, Middlesex, 1974, p. 148.

<sup>113</sup> Rapport de la banque centrale libyenne, 1997.

<sup>114</sup> Chancellerie du premier ministre, *le Code de la législation touristique*, Tripoli, 1998.

L'article 16 du décret a permis de fusionner l'autorité chargée des expositions à la commission générale du tourisme. La décision du directeur de la commission générale du Tourisme publié en 1990 définit la structure organisationnelle du secteur du tourisme.

Conformément à l'article 2 du décret qui concerne les monuments, il y a une obligation envers les consultants et les experts dans le tourisme de faire de la recherche et des études sur les ressources du tourisme les plus importantes dans (tous) les territoires et d'en faire l'évaluation.

Durant cette époque, quatre grandes régions touristiques ont été définies: la région de l'est, du centre, du sud et de l'ouest. Ces régions ont été confiées à des départements qui devaient travailler sur la sensibilisation du citoyen aux questions touristiques, d'identifier les ressources ainsi que le potentiel touristique, de fournir des installations et des facilités pour les touristes et de superviser les centres d'information, d'organiser les festivals, les conférences, les colloques et les séminaires, en coopération avec d'autres acteurs et notamment ceux responsables des activités culturelles.

L'article 12 prévoit de mettre en place un département de planification et d'investissement. On lui a confié la mission de mener des recherches, de préparer des études, de coordonner les travaux des experts et de collecter et de traiter les données et les informations statistiques ainsi qu'un calendrier précis du travail et des activités de la commission générale du tourisme. Quant au département des services touristiques, on lui a confié la mission de délivrer les autorisations et les permis, et de répertorier et de suivre les normes professionnelles dans ce domaine.

Le département des relations internationales est responsable des publications, des relations publiques, de la traduction et de la coopération avec les institutions régionales et internationales arabes et étrangères. Le département de l'information est chargé de sensibiliser le citoyen au tourisme local et d'en faire la promotion.

## **B. Les indicateurs du développement, l'offre et la demande touristiques (1986- 1998)**

L'hébergement : l'augmentation des investissements durant cette période a contribué à l'augmentation du nombre d'hôtels, passant à 118 et répartis sur les différentes zones touristiques, comme le montre le tableau suivant :

Le tableau 13 qui illustre la capacité d'accueil des hôtels selon les régions en 1996.

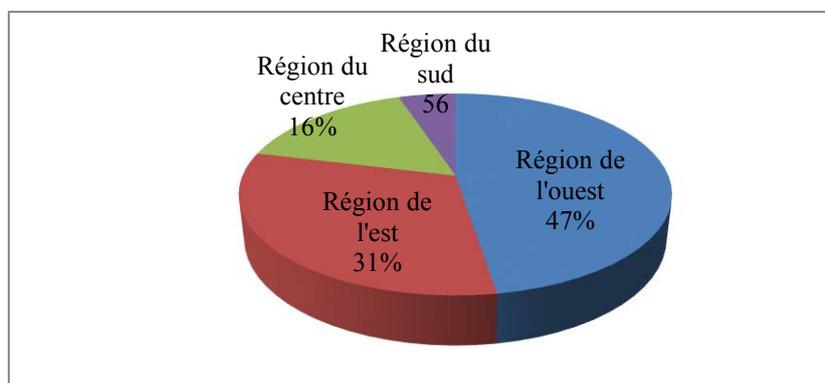
Nombre Régions	Nombre d'hôtels	Variation en %	Nombre de chambres	Nombre de lits
Région de l'ouest	56	47	4350	7545
Région de l'est	37	31	2802	5706
Région du centre	19	16	697	1336
Région du sud	6	6	248	478
<b>Total</b>	118	100	8097	15065

Source : Ministère du tourisme<sup>115</sup>.

Nous remarquons que la répartition est inégale entre les régions. Ceci est due à plusieurs facteurs tels que la densité de la population, le taux d'urbanisation et la disponibilité des infrastructures.

La région de l'ouest accueille le plus grand nombre d'hôtels avec 47%. C'est la région la plus peuplée où le tourisme est assez développé, en plus la région est dotée d'infrastructures et connaît un développement économique plus important que les autres régions.

Figure 8 illustrant le taux des hôtels dans les régions



Source : Graphique fait par nos soins d'après le tableau précédent.

L'afflux touristique est présenté d'après le tableau suivant :

<sup>115</sup> Ministère du tourisme, département des études, Syrte, 1999.

Tableau 14 illustrant l'afflux touristique durant cette période

Année	Nombre de touristes en milliers	Variation en %	Année	Nombre de touristes en milliers	Variation en %
1983	132	-	1991	396	-
1985	100	-24.2	1992	252	-36.4
1987	97	-3	1993	661	162.3
1988	98	1	1994	1493	125.8
1989	95	-3	1995	1832	22.7
1990	96	1	1996	1276	-30.3

Source : Ministère du tourisme, 1999.

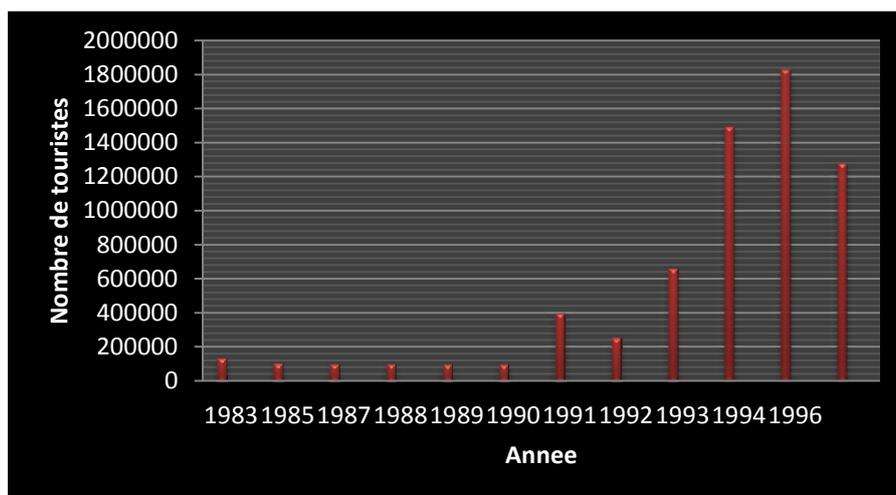
Cette période a connu des facteurs d'attraction et de répulsion pour les touristes. Ceci a conduit à une instabilité de l'activité touristique qui a connu de hauts et des bas. Durant la même période, les prix du pétrole ont chuté, ce qui a incité le gouvernement libyen à prendre des mesures pour résoudre la crise économique et sociale en imposant des restrictions sur les transferts de devises<sup>116</sup>.

Ces mesures ont contribué à la baisse des touristes. Les relations tendues entre les États-Unis et la Libye n'ont fait qu'aggraver la situation, en plus des relations froides que la Libye entretenait avec les autres pays arabes. Pour couronner la situation des années 1990, un embargo économique et aérien a été imposé à la Libye. Tous ces facteurs ont contribué à la détérioration du secteur touristique.

Pour limiter les pertes, la Libye a ciblé les touristes arabes des pays limitrophes. Ainsi, pour encourager ces derniers à se rendre en Libye, elle a amélioré ses relations avec les pays arabes à partir de 1989, a ouvert les frontières avec les pays voisins et supprimé le visa d'entrée pour tous les citoyens des pays arabes. Ces mesures ont eu un impact sur l'afflux des touristes arabes vers Libye.

<sup>116</sup> Amer M., *La structure économique de la population libyenne*, thèse de doctorat, Université du Caire, 1994, p. 19-20.

La figure 9 illustre l'évolution du nombre de touriste durant la troisième phase.



Source : Graphique fait par nos soins d'après le tableau précédent.

#### 1.1.4. La phase d'ouverture sur l'économie du marché (1999-2010)

Sur le fond de ces problèmes et de ces obstacles et de leur impact sur le secteur de l'économie libyenne, les autorités ont décidé de changer de fond en comble ses politiques. Le gouvernement décide d'adopter de nouveaux outils en fonction des normes et règlements internationaux et d'améliorer l'image de la Libye à l'international. La nouvelle politique libyenne est axée sur la consolidation des relations avec les pays arabes, en particulier les pays voisins ; l'Algérie, l'Égypte et la Tunisie. Sur le plan international, la Libye a amélioré ses relations avec les pays européens, les États-Unis et le Royaume Uni et a réactivé les relations diplomatiques avec tous les pays. Finalement, les sanctions internationales imposées à la Libye ont été levées.

En 1999, le ministère du tourisme a conclu des accords avec l'organisation mondiale du tourisme, le programme de développement des Nations Unies et le Bureau national de consulting, afin de préparer un projet de développement du tourisme en Libye, d'évaluer les ressources dans ce domaine et de mettre en œuvre de nouvelles directives qui vont dans le sens de la favorisation et de la promotion du tourisme<sup>117</sup>.

Afin de mener à bien tous ces projets il fallait mettre en place des objectifs, dont les priorités évoluent avec le temps, selon la situation politique, sociale ou économique. Le but n'étant pas de considérer le tourisme comme une source de revenus économiques à court terme, mais de changer l'image négative adossée à la Libye à travers le monde.

<sup>117</sup> Ministère du tourisme, *Le plan général du développement du tourisme en Libye*, Tripoli, 1999.

Ce plan a mis en place des objectifs à court et long terme, qui sont résumés dans les points suivants :

- Montrer la vraie image de la Libye à l'étranger et renforcer l'identité nationale comme l'un des moteurs du développement économique.
- Réorganiser les activités économiques du secteur privé et soutenir l'investissement dans le tourisme, particulièrement des petites et moyennes entreprises.
- Maintenir un climat politique, économique et social favorisant le développement du tourisme.
- Identifier les sites qui peuvent être considérés comme touristiques et les protéger par un arsenal législatif (la préservation du patrimoine culturel, historique et naturel).
- Restructurer l'organisation du secteur du tourisme, définir le rôle du public et du privé, et sensibiliser les citoyens à l'importance de l'investissement dans le secteur du tourisme.

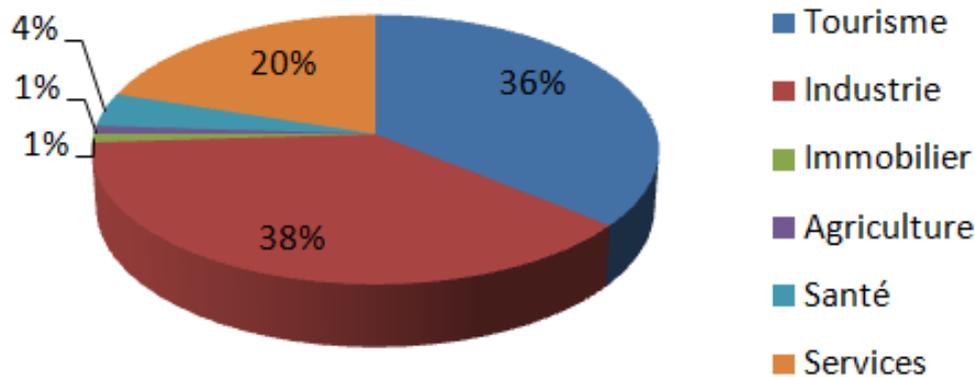
Cette orientation a apporté une nouvelle vision et de nouveaux objectifs pour le secteur du tourisme en Libye (basés sur la privatisation et l'investissement). La priorité a été donnée aux villes de Tripoli et de Benghazi. Afin d'améliorer l'infrastructure, l'implantation des entreprises travaillant dans la construction des installations touristiques, la création des corniches, des jardins publics et des parcs, de façon plus large, l'État a mis à contribution le secteur privé. Ainsi, plusieurs petites et moyennes entreprises ont été créées, y compris des agences de voyages, des hôtels, des restaurants et des campings.

Le gouvernement a également ouvert la porte aux investissements étrangers directs. Il a consacré à cet effet un budget de 35 milliards de dollars puis il a réexaminé les dispositions et les lois concernant les activités économiques. Une nouvelle trajectoire a été donnée au développement et à la restructuration économique afin de créer un climat attractif pour les investissements nationaux et étrangers. Une loi réorganisant les investissements étrangers a été adoptée et la majeure partie des investissements étrangers directs ont été consacrés à l'industrie, les infrastructures, la construction et le tourisme<sup>118</sup>.

---

<sup>118</sup> Zayed A., *L'investissement direct étranger et politique d'attractivité : le cas de la Libye*, Thèse de doctorat Université de Reims Champagne-Ardenne, 2013, p. 97.

Figure 10 : nombre de projets opérationnels par secteur d'activité



### A. La restructuration et la réorganisation du secteur du tourisme en 1995<sup>119</sup>

Le premier ministre a rendu la décision n° 195 de l'année 1995 concernant l'organisation administrative du secteur du tourisme et le service qui gère le tourisme a été baptisé le comité général populaire pour le tourisme (ministère du tourisme). L'article 1<sup>er</sup> détermine les fonctions et les pouvoirs du ministre du tourisme qui concernent plusieurs domaines :

- Procédures pour les touristes :
  - Mettre en place des procédures pour la protection et la sécurité des touristes.
  - Faciliter l'obtention du visa et les procédures d'accueil dans les aéroports.
  - Coopérer et coordonner avec les agences de voyage étrangères qui organisent des voyages pour la Libye.
  - Utiliser la technologie informatique et la communication pour promouvoir le tourisme et activer le e-tourisme.
  
- Procédures concernant l'activité touristique
  - Évaluer les ressources touristiques et mettre en place une stratégie de développement du tourisme dans toutes les régions de la Libye.
  - Suivre les projets touristiques dans le pays.
  - Préparer des études, des recherches et des séminaires sur l'activité touristique.
  - Former et préparer les ressources humaines travaillant dans le secteur du tourisme.
  - Entretenir les monuments historiques et développer les expositions.
  - Soutenir et promouvoir l'artisanat et l'ouvrir au marché du tourisme.

<sup>119</sup> Chancellerie du premier ministre, *le Code de la législation touristique*, Tripoli, 1995.

- Utiliser les technologies de l'information et des télécommunications dans le secteur du tourisme.
- Livrer les autorisations pour l'exercice de l'activité touristique pour le secteur privé.
- Répertorier et superviser les hôtels et les restaurants.

- Modalités de la promotion du tourisme

- Coopérer et échanger des informations avec les pays voisins, les pays arabes, les pays européens et les organisations internationales.
- Organiser et créer des expositions nationales et internationales.
- Organiser et favoriser les fêtes nationales et les festivals culturels.
- S'orienter vers le marketing du produit touristique et en faire la promotion au niveau national et international.
- Coopérer et coordonner avec les compagnies de tourisms étrangères pour recevoir des groupes de touristes.

L'article 3 a également précisé la responsabilité de secteur touristique dans la supervision et la gestion des expositions et informations touristiques, du centre d'information et de documentation touristique et du Club libyen pour le voyage et des taxis.

## **B. Le centre national pour le folklore populaire**

Le centre national pour le folklore populaire a été créé en Libye en 1995. Compte tenu de l'importance du patrimoine culturel matériel et immatériel en Libye, les responsables se sont sentis responsables pour mettre en œuvre une loi sur la conservation et la préservation du patrimoine culturel. D'autres initiatives ont été prises pour encourager la recherche et les études à ce sujet. À ce propos, une étude intitulée les expressions orales en voie de disparition en Libye a été menée dans le cadre de la coopération avec l'UNESCO.

Le Centre a aussi organisé plusieurs activités et événements dans le domaine du patrimoine oral et a publié plusieurs références qui présentent le patrimoine libyen.

Sur la base de la décision du premier ministre n°349 de l'année 1995 concernant la création du centre et de l'affilier au ministère de l'information et de la culture, nous pouvons y trouver aussi la définition des tâches qui lui incombent<sup>120</sup> :

---

<sup>120</sup> Centre national pour le folklore populaire, Tripoli, 2006

- Collecter, enregistrer et répertorier les diverses manifestations du folklore populaire, en utilisant les techniques de la documentation écrites ou audiovisuelles.
- Encourager la recherche scientifique dans le domaine du folklore. Préparer et mettre en place des programmes, des cours et des conférences spécialisées ainsi que des séminaires.
- Diffuser la culture populaire et les arts traditionnels à travers les moyens écrits ou audiovisuels. Publier des dépliants, des périodiques, des magazines et des livres, pour promouvoir et défendre le patrimoine libyen.
- Organiser des salons et des festivals culturels.
- Préparer des encyclopédies de référence consacrées au folklore, aux traditions et coutumes, à l'architecture, aux métiers des arts et à la littérature, à la musique et au chant.

### **C. Service de la gestion des villes historiques**

Ce service a été créé en 2006 par décision du premier ministre. Cette décision a été prise suite à la multiplication des services concernés, qui ont finalement été fusionnés sous la même dénomination. Ce service prend en charge les projets de restauration des cités antiques, dans le but de préserver le patrimoine et l'héritage urbain.

Ce service a été doté de pouvoirs lui permettant de communiquer avec les parties prenantes au patrimoine au niveau national et international. Il noue aussi des contacts avec les organisations compétentes telles que l'UNESCO afin de profiter de leur expertise et leur expérience dans le domaine.

En 2006, un atelier a été organisé à Tripoli avec la participation de l'UNESCO, autour de la question de la restauration et l'entretien de la vieille ville de Tripoli. À cet effet, quatre experts internationaux dans le domaine de la restauration de bâtiments historiques ont été chargés de la mission de la restauration.

Selon l'article 3 de la décision du premier ministre n° 125 de l'année 2006, le service de la gestion des villes historiques prend en charge la mise en place de programmes culturels et architecturaux pour protéger et développer les cités antiques en Libye et prendre toutes les mesures nécessaires pour y arriver. Ainsi les missions de ce service sont définies par les points suivants<sup>121</sup> :

1. Mettre en place une politique de projets culturels qui assure la continuité culturelle des villes historiques.

---

<sup>121</sup> Chancellerie du premier ministre, Code législatif, décision n°125 de l'année 2006 concernant la création du service de la gestion des villes historiques, Tripoli, 2006.

2. Préparer un budget pour mettre en œuvre des plans de protection et de développement des villes antiques.
3. Préparer une base de données des anciennes villes.
4. Fournir des matériaux de construction avec les mêmes spécifications des matériaux utilisés lors de la première construction, avec une qualité très proche.
5. Réhabiliter les infrastructures urbaines.
6. Encourager l'exploitation des anciennes cités à l'occasion des cérémonies sociales et des festivals culturels.
7. Éditer des brochures, des cartes touristiques, des affiches et des documentaires pour présenter l'histoire et l'architecture des anciennes villes.
8. Organiser des conférences et des séminaires sur la protection des villes antiques. Aussi, présenter la Libye lors des conférences arabes et internationales, et suivre les conventions et les traités internationaux concernant la protection des villes antiques.

#### **D. Les indicateurs sur le tourisme, l'offre et la demande en Libye jusqu'en 2010**

La situation des hébergements et des services :

Les établissements d'hébergement touristique en Libye sont variés en termes de style, de qualité et de taille et comprennent de grands hôtels pour les hommes d'affaires et la classe riche de touristes, des hôtels traditionnels dans les centres-villes, des hôtels de taille normale proches des côtes, des villages touristiques dans certaines villes, des auberges de jeunesse, et des petits campements dans les régions désertiques.

Selon une étude menée par l'organisation mondiale du tourisme et d'autres pour évaluer les ressources touristiques en Libye, on a pu classer les établissements hôteliers libyens en trois catégories en termes de type et de qualité, ainsi on peut trouver:

- Des hôtels de 1<sup>ère</sup> classe : ils offrent un large choix de services, réception, restaurants, salles de conférence, boutiques, divertissement et sport. Ce sont des hôtels très bien équipés qui possèdent un service de nettoyage. Les prix de ces hôtels sont très élevés et sont justifiés par le haut niveau de service personnalisé. La majorité de ces hôtels sont situés dans les villes de Tripoli et Benghazi. On y recense 6 hôtels 5 étoiles, 13 hôtels 4 étoiles et 14 hôtels 3 étoiles.
- Des hôtels de 2<sup>ème</sup> classe : ils offrent moins de services et d'installations pour les visiteurs, néanmoins le service de base est de bonne qualité, il comprend : les restaurants, la réception et le nettoyage. Ces hôtels sont répartis entre les différentes villes libyennes, on recense 21 hôtels incluant 2 et 1 étoiles.

- Des hôtels de 3<sup>ème</sup> classe : ces hôtels fournissent peu de services. Certains établissements offrent uniquement l'hébergement. En général, ce sont des hôtels mal entretenus.

Le tableau ci-dessous présente l'évolution du nombre d'hôtels de différentes classes au cours de la période 2000-2010.

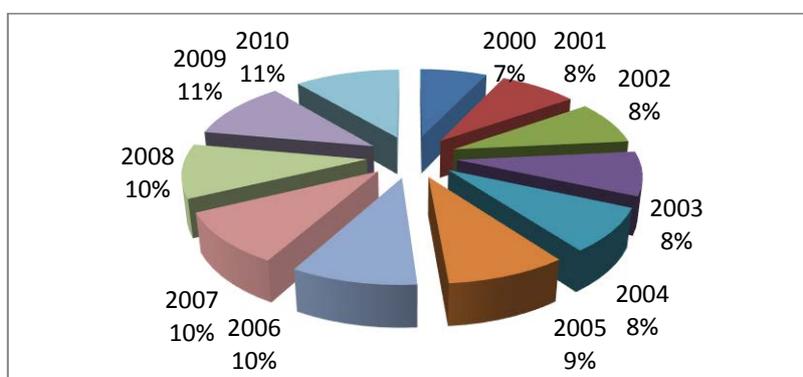
Tableau 15 : évolution du nombre d'hôtels pour les années 2000-2010.

Année \ Nombre	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
Hôtels	194	225	225	226	226	245	256	268	277	303	305
Chambres	11815	12405	12405	12704	12704	12939	13162	13638	13916	15414	15799
Lits	19969	20967	20967	21404	12404	23051	25471	26423	27723	28760	29200

Source : Ministère du Tourisme et de l'Artisanat<sup>122</sup>.

D'après le tableau ci-dessus, les hébergements ont augmenté en moyenne de 10% durant la dernière décennie.

Figure 11 illustrant l'augmentation du nombre des sites d'hébergement



Source : Graphique fait par nos soins d'après le tableau précédent

Quant à l'afflux touristique, il est représenté par le tableau suivant :

<sup>122</sup> Le ministère du Tourisme et de l'Artisanat, centre de l'information et des statistiques touristiques, Tripoli, 2010.

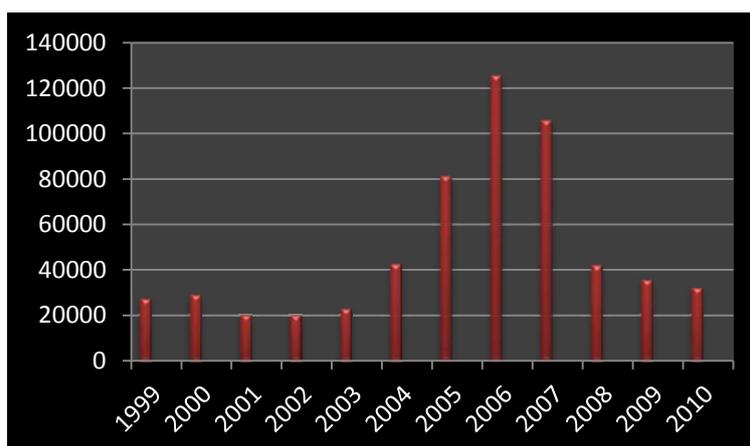
Tableau 16 qui illustre l'afflux touristique entre 1999 et 2010.

Année	Nombre de touristes	Variation en %	Année	Nombre de touristes	Variation en %
1999	27500	-	2005	81319	-
2000	29302	6.55	2006	125480	54.3
2001	20339	-30.3	2007	105997	-15.5
2002	20075	-1.29	2008	42118	-60.26
2003	23029	14.7	2009	35692	-15.2
2004	42638	85.13	2010	32038	-10.2

Source : Ministère du Tourisme et de l'Artisanat<sup>123</sup>

Le tableau montre que le nombre de touristes a vacillé d'une année à une autre. Les années 2006 et 2007 ont connu le pic d'afflux de touristes. En réalité, ces chiffres restent modestes si nous les comparons à ceux des pays du Maghreb arabe, sachant que les conditions de sécurité à l'époque étaient très favorables.

La figure 12 illustre l'évolution du nombre de touriste sur la même période.



Source : fait par nos soins d'après le tableau précédent

Nous pouvons résumer l'état global de l'activité touristique en Libye au cours de l'année 2010, selon les informations que nous avons recueillies auprès des responsables du département du développement du tourisme au ministère du tourisme, du directeur du centre de l'information et de la documentation du même ministère, et auprès du département chargé de la promotion et de la communication. Nous pouvons dire que :

- La majorité des touristes à destination de la Libye proviennent d'Europe et d'Asie (Italie, France, Allemagne, Grande-Bretagne, Espagne, Belgique, Japon, Pologne, Autriche, Australie, Pays-Bas). Le nombre total de touristes en 2010 a atteint 32038, le séjour moyen étant de 7 jours, et la dépense moyenne du touriste est de 120 euros par jour.

<sup>123</sup> Ibid.

- En ce qui concerne le nombre de fonctionnaires travaillant dans le domaine touristique, il a atteint 17581. Le nombre d'agences de voyages est de 122, le nombre de guides touristiques est de 306, le total des recettes est de 18.686.320€, le nombre d'hôtels est de 305, le nombre de restaurants et de cafés est de 2743, le nombre de festivals est de 20, 7 participations aux salons et forums internationaux ont concerné le tourisme et 17 accords touristiques ont été signés entre la Libye et les autres pays.

## **1.2. Tourisme et développement à Tripoli : la dynamique des acteurs locaux**

Après avoir exposé la politique touristique de la Libye, qui a montré le rôle du ministère du tourisme et des institutions nationales dans la planification et la restructuration du développement du tourisme, il apparaît important de donner les phases importantes du développement du domaine à Tripoli, notre sujet d'étude. Nous pouvons dire que Tripoli est passée par trois grandes phases<sup>124</sup> qui se présentent selon les points suivants :

1) La première phase : sous le régime monarchique libyen, l'État a adopté durant cette période un système décentralisé. Conformément à la loi n° 8 de 1964 concernant l'administration locale, beaucoup de pouvoirs ont été accordés aux autorités régionales (districts, provinces, municipalités, directions de tourisme). Par la suite la loi n°19 de 1968 a divisé les provinces en municipalités et leur a données une personnalité juridique indépendante.

Par ailleurs, la loi sur l'administration locale a été fondée sur le principe de l'organisation de la propriété publique et privée des activités économiques. Le cours du développement et de l'offre touristique a pris la forme d'une stratégie de marketing spécialisée. Les entreprises publiques et privées se sont concentrées sur le secteur de Tripoli à cause de son attraction touristique.

2) La deuxième phase : sous le régime de la Jamahiriya (république), l'État a adopté durant cette période un système centralisé conformément à l'article 6 de la déclaration constitutionnelle promulguée le 11 décembre 1969. C'est la propriété publique qui est favorisée et le secteur privé a été réduit au maximum (voire supprimé dans certains domaines). Le législateur libyen a donné à l'État le pouvoir de contrôler les activités économiques. Plusieurs entreprises publiques ont été créées dans les secteurs du commerce, des transports, de la construction, de l'industrie et du tourisme entre autres. Ces entreprises ont pris en charge la mise en œuvre des plans de développement planifiés par la politique générale du pays.

---

<sup>124</sup> Achour A., *Administration publique introduction environnementale comparative*, Beyrouth, Dar Nahda alarabia, 1979, p. 139.

Ces activités sont devenues le cœur de travail des entreprises publiques. Le cours du développement et de l'offre dans la région a pris la forme d'un conglomérat des institutions publiques dans différents secteurs économiques (stratégie de marketing diversifiée). Ceci est justifié par la pauvreté de l'offre touristique de la région.

3) La troisième et dernière phase : sous le même régime de Kadhafi. Cette phase a été caractérisée par une nouvelle vision et de nouveaux objectifs. L'État a revu sa législation économique concernant la privatisation, la propriété et l'investissement. À partir de la fin des années 1980, plusieurs textes législatifs successifs ont été émis pour permettre au secteur privé de s'engager dans diverses activités économiques. La propriété de certaines entreprises publiques (usines, projets agricoles, hôtels) a été transférée aux employés (la privatisation des entreprises publiques). Plusieurs projets d'investissement dans le secteur touristique ont été entrepris par des sociétés nationales et étrangères dans la région. Quant au secteur privé, il s'est organisé autour de conglomérats de petites et de moyennes entreprises locales (agriculture, industrie, commerce, artisanat, pêche et tourisme). Le secteur privé a également investi dans des hôtels, des restaurants et des agences de voyage, ouvrant de nouveaux horizons pour l'avenir du tourisme dans la région.

Nous allons nous focaliser sur la dernière étape pour identifier le rôle des acteurs locaux dans le processus de développement et la commercialisation du produit touristique. Nous nous consacrerons par la suite sur la politique de communication et son rôle dans la valorisation de la région.

### **1.2.1 Le cadre réglementaire du secteur touristique du territoire de Tripoli**

Le secteur touristique dans la région de Tripoli a été dirigé par des institutions publiques et privées locales ou nationales.

Au niveau local, conformément à la loi n °7 de l'année 2004 concernant le tourisme et ses domaines d'application et l'organisation des actions et des fonctions liées à l'activité, c'est la direction du tourisme qui est la principale institution autorisée à organiser des activités touristiques sur la région. Elle se situe à un niveau intermédiaire à l'échelle du système de centralisation au niveau national et représente le ministère du tourisme au niveau local.

Le rôle de cette institution est de mettre en œuvre les instructions communiquées par le ministère du tourisme conformément à la réglementation applicable et à la loi n °7 de l'année 2004. La Direction prend en charge la surveillance et le contrôle des hôtels, des villages

touristiques, des agences de voyages et des professionnels conformément à la réglementation en vigueur.

Cette institution a été mandatée pour classer les hôtels et de délivrer des licences à des entreprises privées qui veulent avoir des activités touristiques sur le territoire, conformément à la loi n° 15 de 1970 et à la loi n° 55 de 1976 concernant la fonction publique et les lois qui régissent les activités privées. En occupant une place intermédiaire dans le système central libyen, la direction du tourisme est considérée comme le lien entre les dirigeants et les professionnels du tourisme d'une part et le ministère du tourisme d'autre part.

La direction du tourisme est également concernée par la promotion de la région et la coordination avec les institutions qui influencent directement l'activité touristique. Cependant, nous pouvons remarquer que cette communication est restreinte au niveau des institutions qui s'occupent de la sécurité et de la protection des visiteurs et des touristes. La direction supervise ainsi les sites d'accueil actifs pendant la saison estivale, ce qui exige une coordination et une coopération avec les autorités comme la police touristique, les équipes de sauvetage en mer et les services de la protection de l'environnement.

### **1.2.2. L'activité touristique dans la région**

Les dernières tendances des politiques économiques et des nouvelles législations en Libye ont ouvert la voie au secteur privé pour exercer dans le domaine du tourisme (hôtels, restaurants, cafés, agences de voyages...). Le processus de développement du tourisme dans la région de Tripoli a renforcé la place des entreprises locales. En réalité, ce sont les PME qui ont contribué à l'évolution du secteur touristique en investissant dans les hôtels, les restaurants, les agences de voyages et le transport, tandis que le secteur public s'est focalisé sur les gros projets de construction.

Selon les statistiques du département de l'information du ministère du tourisme, en 2010 les PME se composaient principalement de 214 hôtels, ainsi que d'hébergements sur la mer (motels et campings), 68 agences de voyages, 50 guides touristiques, 406 restaurants et cafés, 315 entreprises touristiques, le nombre total d'employés dans le tourisme a atteint 5747 postes. Il est à noter que la plus grande proportion de l'activité était concentrée dans la capitale Tripoli<sup>125</sup>.

En réalité, les nouvelles orientations de la politique touristique ont favorisé la concentration de capacité matérielles et humaines importantes à Tripoli. Le secteur privé est devenu le

---

<sup>125</sup> Ministère du Tourisme et de l'Artisanat, centre d'information et des statistiques du tourisme, Tripoli, 2010.

premier employeur du secteur touristique, il s'est organisé autour d'agglomérats de PME et le rôle du secteur public s'est rétracté considérablement.

Cependant, nous croyons que les acteurs locaux, publics et privés, n'ont pas de vision claire quant à l'évaluation des possibilités de ressources touristiques dans la région. Par ailleurs, le potentiel actuel de la région qui se traduit par une demande du produit touristique de qualité, et par un réservoir patrimonial important permet de prévoir une zone touristique bien précise. Pour vérifier notre hypothèse, nous devons connaître la stratégie d'évaluation du produit (les voies de développement et l'offre territoriale) qui a eu lieu sur la région de la part des acteurs dans le processus de développement.

### **A. L'offre touristique dans la région**

Les services touristiques ont été principalement fournis par les PME dans la région de Tripoli (hébergement, restaurants, agences de voyage, guide touristique).

L'hébergement a pris plusieurs formes : hôtels, villages touristiques et campings. en 2010, on a recensé 214 hôtels, ce qui représente la part la plus importante en termes d'hébergement, parmi ces hôtels, on trouve 65 établissements classés, avec une capacité d'accueil de 4761 chambres et 7884 lits. Le nombre d'hôtels non classés a atteint 149 offrant une capacité d'accueil de 8046 chambres et 14316 lits.

Ces établissements sont la propriété du secteur public et privé après avoir permis au secteur privé de s'engager dans l'activité touristique. La propriété des grands hôtels 4-5 étoiles à Tripoli a été partagée entre l'État libyen et les entreprises étrangères, comme c'est le cas de l'hôtel 5 étoiles Al Mehari qui est une copropriété entre la société d'investissement libyenne et une société turque, et l'hôtel 5 étoiles Corinthia qui est une copropriété entre la société d'investissement libyenne et une société maltaise.

Les services offerts par les hôtels dépendent de leur potentiel et de leur capacité. Les structures non classés offrent uniquement des services d'hébergement, tandis que les hôtels classés<sup>126</sup>, qui représentent 30.37 %, offrent plus de services : terrains de sport, piscine, gymnase et restaurant et café, des salles de fêtes etc. Ces hôtels sont classés selon le règlement n°6 de l'année 2004 et qualifiés d'établissements touristiques. Malgré les efforts déployés, certains établissements n'arrivent pas à répondre à la demande des clients, ce qui peut influencer la demande des consommateurs.

---

<sup>126</sup> Ministère du tourisme, *répertoire de classement des entreprises touristiques*, Tripoli, 2004, p. 22-26.

En fait, la région de notre étude accueille la plus grande part d'hôtels par rapport à l'ensemble du pays (70 %), mais leur répartition géographique est disparate. Dans la seule capitale Tripoli, on recense 179 hôtels du total de 214 de la région de Tripoli (soit environ 84%).

Il y a plusieurs raisons qui expliquent la concentration des hôtels dans la capitale Tripoli : la proportion de la population, la présence de ressources naturelles importantes (plages, et paysages naturels), une infrastructure de base et la présence également des ministères et des administrations centrales, la ville étant un lieu du tourisme d'affaires. En plus, la ville connaît un trafic aérien et naval important et se trouve à proximité des villes frontalières tunisiennes.

Le reste des hôtels se concentrent sur la côte ouest dans les villes de Zaouia, Zouara et Sebrata qui sont des villes situées sur la Méditerranée et qui possèdent un potentiel économique important.

La deuxième catégorie d'hébergements dans la région sont les villages touristiques et les stations construits le long de la côte, dont :

- Le complexe touristique Dar Tallil créé en 2007, il est situé sur la plage de la ville de Sebrata. Ce complexe possède des caractéristiques particulières car il se trouve sur une plage de sable fin, propre et pure et il est proche des sites touristiques de Sebrata.

- Le village touristique de Faraj: il est situé sur la plage de la ville de Zouara. Il a été inauguré en 2006, il contient 32 suites, des chambres familiales, un restaurant, un café, des piscines, et des boutiques.

- Le village familial Janzour : Il contient des services de confort pour les visiteurs. Le village contient 441 chambres et 692 lits. Il existe aussi des villas et des chalets, des chambres simples ou doubles, de différents restaurants, cafés et piscines et des lieux de shopping.

- Les camps d'été : qui se trouvent le long de la côte de la région, en particulier entre les villes de Tajoura et Tripoli. Ces camps sont supervisés par des entreprises privées de tourisme. Les prix sont fixés dans ces camps et sont présentés sous la forme d'un forfait qui y inclus une tente, une table et 4 chaises. Les périodes de camping durent 3 mois de juin à août. Il y a une forte demande sur ce type d'hébergement, surtout pendant les vacances.

Les restaurants et cafés : ils sont un composant du tissu touristique à Tripoli avec environ 406 restaurants et cafés sans compter les restaurants-hôtels.

Tripoli, la capitale accueille la plus grande part de restaurants avec environ 64 restaurants, et 201 cafés. Il existe un quartier à Tripoli appelé *souk al hout*, où se trouvent des restaurants spécialisés dans la préparation des fruits de mer. Les autres restaurants proposent des autres spécialités, et des repas rapides.

**Agences de voyage** : elles s'occupent de vendre les produits touristiques, généralement elles de petite taille. Selon Mohamed Oubaidat, les agences de voyages coopèrent entre elles et essaient de nouer des liens avec d'autres agences à l'international comme c'est le cas avec FVA AV en France et ABTA en Grande-Bretagne qui cherchent à étendre leurs activités touristiques<sup>127</sup>.

En 2010, on a recensé 68 agences de voyage dans la région de Tripoli, principalement concentrés dans la capitale Tripoli. En fait, l'activité principale de ces agences est la vente de billets des compagnies aériennes. Elles se coordonnent également avec les agences de voyage en Arabie saoudite pendant les saisons du *hadj* et de *l'oumra* (grand et petit pèlerinage).

**Tours opérateurs** : ils organisent des voyages touristiques selon un concept de marketing. Ainsi, ils conçoivent et vendent des offres de voyages à forfait. Ils sont omniprésents en France et sont très semblables aux agences de voyage que nous avons évoquées précédemment.

Dans notre région d'étude, le nombre de tours opérateurs est de 315. Ils ne sont pas très différents des agences de voyage mais, conformément à la réglementation législative du tourisme, ces tours ont le droit d'employer plus de travailleurs, d'ouvrir des succursales dans d'autres régions aussi, ils payent aussi plus d'impôts. Ce type d'activité nécessite en général de bonnes relations commerciales et un positionnement de choix, ainsi nous pouvons trouver quelques tours opérateurs qui monopolisent le marché à Tripoli.

## **B. L'offre territoriale du produit touristique: spécialisation en tourisme balnéaire**

L'activité du tourisme est basée sur les ressources naturelles et humaines disponible sur le territoire (produit mix). Ainsi, l'approche stratégique du développement touristique doit reconnaître l'importance du produit touristique et ses caractéristiques constitutives, en supposant que l'offre produit est stable et que les variables qui l'entourent doivent évoluer et s'adapter pour lui donner de la valeur ajoutée.

En fait, la région de Tripoli construit son offre touristique essentiellement à partir de la demande croissante pour le tourisme balnéaire durant la saison estivale. La plupart des touristes viennent de la région de Tripoli ou des régions intérieures, ainsi que de l'étranger.

---

<sup>127</sup> Oubaidat M., op.cit., p. 115.

Les acteurs locaux portent un intérêt particulier au tourisme dans cette région à cause de son potentiel naturel et patrimonial . Selon une étude réalisée pour évaluer l’offre touristique sur la région en 1999, les résultats montrent que les atouts naturels de la région (plages, climat et paysage) sont le premier facteur d’attraction des touristes (70 %), le deuxième facteur est les services avec 30 % et enfin les ressources patrimoniales avec 10 %<sup>128</sup>.

### C. Les projets d’investissement touristiques dans la région de Tripoli

Durant les dernières années, la politique libyenne en matière de tourisme visait à attirer les investissements étrangers directs. À cet effet la décision n° 5 de l’année 1997 réglemente et organise les investissements étrangers. La banque centrale libyenne a émis la décision n° 28 de l’année 2001 qui donne l’autorisation aux banques commerciales d’octroyer des prêts et des facilités aux entreprises internationales afin de les encourager à investir et de les mettre à pied égal avec les entreprises nationales. La chancellerie du premier ministre a émis la décision n° 4 de l’année 2005, prévoyant de donner l’autorisation aux entreprises internationales pour exercer sur le territoire.

Le ministère du tourisme a visé particulièrement Tripoli lors de l’élaboration de plan d’actions pour développer le tourisme. La région de Tripoli a bénéficié de l’implantation d’importantes sociétés nationales et étrangères à partir de 2005. Certains projets ont vu le jour, d’autres se sont interrompus en 2010 à cause des dernières événements politiques en Libye.

Tableau 17 : les projets d’investissements touristiques dans la région de Tripoli

Le projet	L’investisseur	Valeur de l’investissement en dinar libyen	La surface en hectares	Nature de l’investissement en Dinars libyens	Nombre d’emplois	Durée de l’exécution	Durée de l’investissement	état du projet
Complexe Bourj al bahr	Société Hacho limitée	279,500,000	7.0	étranger	900	2.5 ans	70	démarré
Projet de l’hôtel Ghazala	Société Ghazala et Malgena	166,000,000	1.4	National/étranger	462	2.5 ans	70	démarré

<sup>128</sup> Le Bureau national de la recherche et du développement, Tripoli ,1999

	Holdings et fonds de développement							
Restauration de l'hôtel Waddane	Malgena Holdings et le fonds de développement économique	15,840,000	-	National/étranger	165	18 mois	50	démarré
Complexe touristique Al andalus	Société suisse Perrec et le fonds de développement économique	324,000,000	4.0	National/étranger	1500	4 ans	70	démarré
Complexe touristique Al Manara	Société égyptienne Charem et le fonds de développement économique	231,000,000	17.5	National/étranger	2500	3 ans	90	démarré
Complexe touristique Tallil	Société De cameron, Société d'investissement immobilier	264,000,000	82.2	National/étranger	1200	2 ans	90	démarré
Village touristique Melita	Société De Lina LCC, Société Atep	39,600,000	20.0	étranger	468	3 ans	70	démarré
Station	Société	100,000,000	50.0	national	2700	2 ans	90	démarré

touristique de Nawras	Tellis et le fonds de développement économique							
Village touristique Ouya	Société de construction Mkram, société Rimal et un investisseur anglais	22,907,000	17.5	National/étranger	255	3 ans	25	démarré
Cité touristique Annakhil	Société Palm city Malte et société de l'investissement étranger	153,900,000	19.5	National/étranger	1035	3 ans	-	démarré
Hôtel château de Lebda	Société anglaise GTI limited	72,600,000	8.6	étranger	600	4 ans	90	démarré
Station touristique Touaybia	Société De Cameron et la société libyenne du voyage et du tourisme	132,000,000	39.9	National/étranger	780	2 ans	90	démarré

Hôtel Kasr	Société Alassil du voyage et du tourisme	1,856,70 0	1.4	National	166	18 mois	-	démarré
------------	--	---------------	-----	----------	-----	---------	---	---------

Source : Ministère du tourisme et de l'artisanat.

D'après ce tableau, nous remarquons que les réformes apportées par le gouvernement et la nouvelle orientation voulue pour la politique touristique ont commencé à porter leurs fruits avec l'émergence de nouveaux investisseurs venant de l'étranger. Cela prouve d'une part l'intérêt économique des projets libyens, et le regain de confiance même partiel en l'image de ce pays qui a longtemps été associée à l'instabilité et au terrorisme. Le choix des projets liés à l'activité balnéaires est justifié par la demande des touristes au produit touristique balnéaire situé sur la Méditerranée qui peut attirer des touristes tout au long de l'année. Cependant les derniers événements qui se sont déroulés en Libye en renvoyé le pays à des années en arrière et il va falloir tout reconstruire à nouveau et regagner la confiance des investisseurs.

## **Section2 : La communication territoriale et le développement touristique**

Le tourisme et le développement est un processus d'intégration naturelle et fonctionnelle entre les ressources naturelles présentes sur le territoire et les services publics qui doivent exister sur place pour mettre en place les investissements touristiques et faire face à la demande des clients. Et cela n'est possible qu'après le diagnostic de la situation socio-économique, politique et culturelle afin de déterminer ce qu'il faut changer.

Le succès du développement régional nécessite une combinaison d'efforts personnels et collectifs, la coordination et la coopération entre toutes les institutions et à tous les niveaux. La communication est l'un des facteurs les plus importants pour soutenir les politiques et les plans de développement touristique sur le territoire.

Aujourd'hui, les régions cherchent à établir des politiques de développement efficaces. Elles cherchent également à faire des réformes efficaces qui s'appuient sur une stratégie de communication bien rodée. Les spécialistes en marketing estiment que la communication ne doit pas intervenir seulement au démarrage du projet, mais elle doit commencer en amont (l'intelligence marketing)<sup>129</sup>. Pour établir une bonne stratégie, les régions doivent être en mesure de rassembler les données nécessaires à cet effet et de confier leurs projets à des responsables aptes à les mettre en œuvre.

Les médias et la communication contribuent à clarifier l'image globale du projet de développement des ressources touristiques sur le territoire. Ils peuvent soulever les problèmes auxquels la région fait face et peuvent éventuellement suggérer des solutions. Le rôle des médias peut être aussi important pour identifier les opinions et les tendances aussi bien auprès du public qu'auprès des autorités officielles.

La vision des acteurs et les outils pour évaluer le territoire suggèrent de se poser la question de la façon de promouvoir le potentiel patrimonial de la région dans le cadre d'un produit touristique de consommation.

En fait, la contribution des organisations internationales dans les projets des États autour de la question de la cohérence entre le patrimoine, le tourisme et le développement nécessite une bonne représentation et une compréhension du patrimoine. Il est par ailleurs important de prendre en compte les particularités du patrimoine des sociétés locales. En plus, il est préférable d'avoir une pédagogie dans la politique de communication. Selon Thierry Côme la

---

<sup>129</sup> M. Oubaidat, op.cit., p. 45.

pédagogie désigne diverses compétences professionnelles qui peuvent transmettre le message<sup>130</sup>.

Dans cette perspective, notre objectif de cette section est de rechercher dans la littérature comment clarifier les enjeux et les outils d'une communication de développement. Nous allons montrer aussi le rôle et la place de la communication dans la promotion du tourisme. Dans un second temps, nous allons identifier la réalité de la politique de communication pour le tourisme et le développement en Libye et en Algérie. Nous allons étudier également la dynamique des acteurs locaux dans les projets de développement Tripoli et à Oran. Et dans un dernier temps, nous allons nous consacrer au rôle des professionnels du tourisme (hôtels, agences de voyages, guide touristique, associations culturelles et artistiques) impliqués dans l'exploitation des outils de communication, en particulier celui d'internet pour faire la promotion de la région de Tripoli et d'Oran.

### **2.1. La politique de communication**

Le développement du potentiel patrimonial des régions est l'une des questions les plus en vue de la part des leaders et des décideurs de chaque pays. À cet effet, les autorités régionales ont mis en place des politiques de développement conformes à leur réalité sociale et culturelle locale. En développant leurs territoires, les responsables locaux vont contribuer à améliorer le niveau de vie de la population et attirer plus de visiteurs.

En fait, plusieurs facteurs affectent et favorisent le développement régional, comme les infrastructures, la décentralisation et la spécificité des ressources patrimoniales. Mais en l'absence d'une vision claire de la part des acteurs concernant l'exploitation des possibilités du potentiel patrimonial, aucun plan de développement ne sera possible. Ce qui exige la sensibilisation des acteurs sur ces questions et les orienter vers l'évaluation de leurs territoires. Cependant, tout plan de développement devrait reposer sur une politique de communication qui utilise tous les supports possibles : médias, événements, nouvelles technologies et nouvelles formes de communication (internet). En parallèle, il faut une bonne gouvernance pour la gestion des projets et la participation de la population dans la recherche de l'identité et de la spécificité du territoire, afin de se démarquer de la concurrence et trouver la pierre angulaire de la politique de promotion.

La diversité des structures politiques et administratives impose la consultation, la coopération et la coordination au plus haut niveau. Ceci exige donc un mécanisme de gouvernance basé

---

<sup>130</sup> COME T., *Pédagogie dans l'enseignement supérieur/ Mise en pratique*, Reims, École doctorale Université de 2014.

sur une communication efficace entre les départements de développement des projets et les acteurs locaux pour élaborer un plan de marketing territorial.

En fait, la communication territoriale doit être à l'image des sociétés contemporaines (sociétés connectées en réseau), ce qui donne des possibilités de participation à grande échelle. Parmi les objectifs de notre étude figure celui de la promotion du territoire de Tripoli à travers une vision de marketing territorial et une participation des acteurs dans l'évaluation du potentiel du territoire. Le but est que Tripoli arrive à être aussi attractive que les autres destinations des pays du Maghreb.

Notre objectif sera donc de mettre l'accent sur le concept de la communication, son importance et son rôle dans le développement des ressources patrimoniales touristiques. Aussi nous allons nous intéresser à la place des TIC (Technologies de l'information et de la communication) dans le marketing territorial.

### **2.1.1. Le concept de communication**

La communication, c'est l'échange d'informations, de données et d'idées, entre deux ou plusieurs parties peu importe le support (mots, images, graphiques, icônes ou l'utilisation de plusieurs canaux). Selon Salma Ali, la communication est un échange réciproque entre deux ou plusieurs parties pour que chaque partie contrôle le comportement de l'autre<sup>131</sup>.

La communication peut être faite grâce aux médias. Dans ce cas, elle sera un transfert d'information entre l'émetteur et le récepteur afin d'influencer la conscience et le comportement de l'individu ou dans le but de se forger une opinion. Le processus médiatique passe toujours par des étapes successives qui commencent par l'émetteur et qui aboutissent au récepteur à travers un canal de transmission.

Le concept de communication est beaucoup plus global que celui des médias, car le flux d'informations (entre l'émetteur et le récepteur) peut aller dans les deux sens. La communication se différencie aussi par ses éléments constitutifs. En plus du contenu échangé, de l'outil de transmission et du public récepteur, il existe aussi des éléments qui dépendent de facteurs humains et naturels.

La communication a été définie en sociologie comme une interaction importante entre les parties pour la poursuite de la vie sociale afin d'atteindre l'intégration sociale<sup>132</sup>.

---

<sup>131</sup> Ali S., *La gestion des ressources humaines*, Égypte, Maktabat idara haditha, 1996, p. 321.

<sup>132</sup> Assidiki S., Badawi H., *Les dimensions du processus de la communication*, Égypte, Bureau universitaire moderne, 1999, p. 10.

De ce qui précède, nous pouvons dire que la communication se met au service du processus de développement de façon plus large. La communication comprend les méthodes, les moyens et la forme, pour rendre ce processus plus efficace. Les médias ne véhiculent qu'une partie de cette communication.

Dans ce sens, la communication est une interaction et des transactions entre les parties dans une situation particulière. L'échange d'informations peut être utilisé en vue d'atteindre un certain effet sur une ou plusieurs parties. Cette règle peut être prise en compte lors de l'évaluation des ressources patrimoniale ou lors de l'élaboration de la promotion de la région.

### **2.1.2. L'importance de la communication**

Si la communication est importante dans la vie d'une personne, elle est non moins importante dans la vie des institutions, peu importe leur niveau, leur spécialité ou leur taille.

« La communication publique s'est mobilisée pour accompagner le changement. Depuis plusieurs années, elle a été mise à contribution pour accompagner la réforme de l'État »<sup>133</sup>.

La majorité de nos problèmes aujourd'hui ne se situe pas dans l'aspect matériel de la vie, mais dans les relations humaines. Le plus grand échec de l'Homme, a été, et est encore l'incapacité à collaborer avec les autres et de les comprendre. C'est un problème de communication.

Nous pouvons mesurer l'importance de la communication à partir des expériences qui ont été menées dans les administrations. Elles ont montré que l'équité dans le traitement du personnel n'est pas atteinte si ce n'est pas accompagné d'explications complètes de la part de l'administration. La communication contribue à avoir plus d'organisation et dope l'activité des organisations. La communication intervient dans plusieurs processus de la prise de décision jusqu'à l'exécution et même après. D'ailleurs la majorité des problèmes rencontrés dans les administrations revient à un manque de communication. À partir de là, nous pouvons penser que la communication territoriale est une question primordiale. Mais faut-il encore définir ses contours, ses principes et ses éléments constitutifs. Donc, à chaque fois que les canaux de communication sont clairs et facilitent la circulation du flux d'information au sein d'une organisation, plus on atteint un niveau élevé d'efficacité au travail.

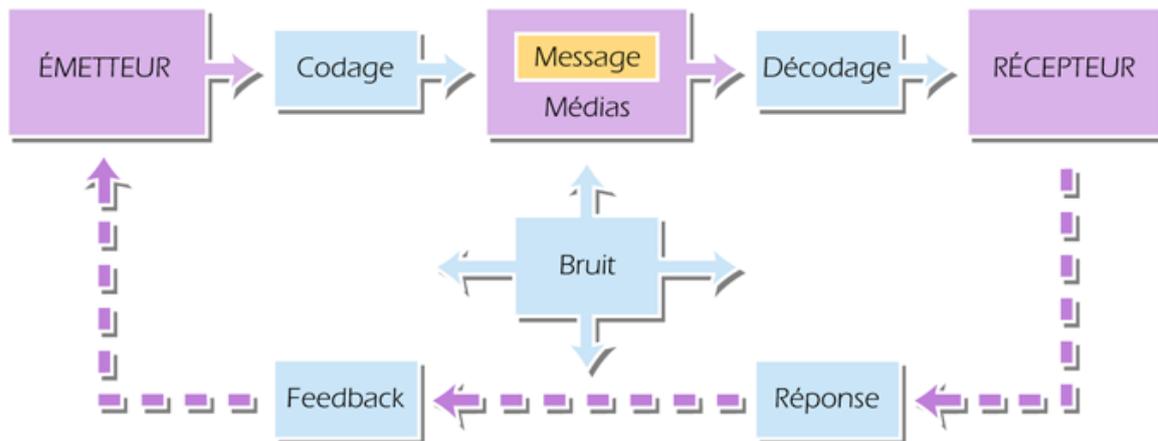
---

<sup>133</sup> Lemaire M., Zémor P., *La communication publique en pratiques*, Paris, La Documentation française, 2008, p. 25.

### 2.1.3 Les composantes du processus de communication

Nous pouvons représenter le processus de communication territorial par un modèle, afin de répondre aux questions suivantes : qui communique ? Quel est son message ? Quel est le moyen le plus approprié pour communiquer ? Qui est visé par la communication<sup>134</sup> ?

Figure 13 : les composantes de la communication



Source : P. Kotler, 2006

- L'émetteur représente la source du processus de communication en rapport avec les questions du territoire. L'émetteur peut être un pouvoir public, un porteur de projet, un investisseur ou un média. Il peut être aussi un citoyen exprimant un intérêt particulier pour la question du développement, par le biais de réclamations, de plaintes, de rapports ou des avis publiés dans les journaux ou diffusés à la télévision ou sur Internet. Mais peu importe l'émetteur, il doit être sensible et bien informé sur le sujet de son message, voire assisté par des experts dans le domaine de la communication.
- Le récepteur est le destinataire du message dont nous devons connaître les tendances, les appartenances et le niveau culturel. Par exemple, connaître des informations sur le public cible de la promotion du territoire dans le but de préparer et de véhiculer le message approprié et qu'il soit compris.
- Le message, dans le domaine du développement est un objet bien précis et qui peut prendre plusieurs formes : écrit, visuel, sonore, etc. Il doit être préparé avec des arguments, des preuves et des données probantes en tenant compte des particularités du destinataire.

<sup>134</sup> Assahne M., *Le marketing : concepts et stratégies*, égypte, 2011, p. 336.

Le feed-back permet de vérifier que le message est arrivé au destinataire et permet de mesurer ses réactions et évaluer son comportement vis-à-vis des projets de développement. Ainsi, il est important de prendre des mesures pour recueillir les réactions du récepteur, par exemple par le biais d'internet ou en mettant en place des numéros de téléphone gratuits. De telles actions créent un sentiment d'implication du citoyen dans les projets de développement.

#### **2.1.4 Les formes de communication et leur classification**

Les moyens de communication sont nombreux, variés et évolutifs. Ces différentes formes de communication dépendent de la technique utilisée pour les véhiculer, du public visé et de la sensibilité du sujet. Ainsi, nous pouvons donner plusieurs modèles de ces formes qui dépendent de plusieurs situations :

- Selon le moyen de liaison entre l'émetteur et le récepteur, comme l'entretien en face-à-face, le téléphone, la télévision, la radio, les journaux, les panneaux publicitaires et les rapports officiels.
- Selon le sens du destinataire: visuel, auditif ou les deux.
- Selon le nombre de récepteurs: nous pouvons utiliser des moyens pour communiquer avec une personne (la conversation, la lettre, le téléphone ...) ou des moyens pour viser une masse (les médias de masse, les discours, les séminaires, les réunions, les conférences ...).
- Selon le support utilisé pour transférer le message, des supports imprimés (les magazines, les journaux, les livres, les affiches...) ou des supports visuels, auditifs, ou électroniques (ordinateur, téléphone mobile, ...).

Cette diversité des moyens de communication peut être utilisée dans le domaine du développement des ressources touristiques du territoire. Elle permet également de donner de la visibilité aux questions de développement à la fois pour les acteurs et la population locale.

D'après les points précédents, nous pouvons suggérer les moyens de communication suivants, qui nous paraissent adaptés au développement régional :

- Les médias : les outils médiatiques, (presse, livres, radio, cinéma ...), ont une zone de couverture très importante. De ce fait, ils peuvent toucher un large public, influencer son comportement, faire la promotion de la région en présentant ses atouts.
- Des outils de communication locale : même s'ils ressemblent aux médias, ils ont la spécificité d'avoir une couverture locale. Ainsi, ils ciblent un public bien précis. Donc l'avantage de ces outils est de fournir des informations à la population locale, d'être proches d'elle.

- Des outils de communication de masse : ils permettent à une personne de rentrer en contact avec le groupe ou vice versa. Nous pouvons donner comme exemple les conférences, les réunions, les séminaires, les expositions, les festivals et les fêtes ...
- Des outils de communication personnelle : ils permettent l'échange d'informations entre deux ou plusieurs personnes. Ces outils peuvent être divisés en moyens de contact direct : comme les discussions, les conversations formelles et informelles, les réunions, les visites et les interviews ... ou des moyens indirects tels que les documents, les rapports et les correspondances.

## **2.2. La communication territoriale comme outil pour évaluer la marque du territoire**

La mondialisation des moyens de communication a impacté de façon directe le développement des communautés territoriales. Les acteurs sont devenus très attentifs à cette question afin de mener à bien leur projets de développement et d'atteindre les objectifs qu'ils se sont fixés.

En fait, le développement des régions est associé la réhabilitation de l'authenticité et de l'identité associée au patrimoine. Ceci explique que les diverses politiques s'inspirent des spécificités du patrimoine régional pour l'utiliser dans la communication. C'est une question qui touche le développement de façon globale et le tourisme de façon particulière.

Les chercheurs en marketing ont essayé de mettre l'accent sur le rôle des moyens de communication dans le processus de développement. Et de manière précise, comment utiliser les moyens de communication pour influencer les attitudes et les comportements des individus, et même sur leur processus de décision. Mais le rôle de la communication n'est pas restreint à un objectif purement mercantile, car elle peut être utile pour sensibiliser et mobiliser les citoyens sur la question du développement de leur territoire. Cela a été confirmé par le Conseil économique et social des Nations Unies, qui recommande de résoudre les problèmes rencontrés par les pays dans leurs efforts pour renforcer leur communication.

Par conséquent, les pays en développement ont besoin aujourd'hui d'une politique de communication efficace qui accompagne leurs projets de développement. Cette démarche doit inclure la participation des citoyens dans le processus de développement. Ainsi, les préoccupations des citoyens peuvent remonter aux pouvoirs publics. La communication est un vecteur de diffusion de la connaissance, elle permet par ailleurs de se saisir des ressources potentielles du territoire. Le processus de développement peut être constamment amélioré en prenant en compte les opinions des citoyens et des acteurs.

Les moyens de communication peuvent donc créer un changement dans les attitudes des citoyens. Ils permettent aussi de leur donner une vision plus claire de l'avenir de leurs régions. Tout acte de changement doit prendre en compte la spécificité de la population locale, c'est-à-dire les comportements, la culture et les coutumes. Ainsi, nous pouvons créer des modèles innovants dans le domaine du développement du tourisme. Le travail de communication se doit quant à lui, d'être géré et organisé par une équipe dédiée. Le contenu du message de communication peut prendre différentes et véhiculer par différents moyens. Dans tous les cas, il faut une communication qui vise bien sa cible. C'est un travail très difficile mais qui peut avoir des retombées importantes. Par exemple, en communiquant de façon pédagogique avec les citoyens, ces derniers peuvent s'impliquer dans les questions et à participer activement à la promotion du territoire. Ce processus est inclus dans une démarche de stratégie de communication de développement.

La communication peut être à objectifs variables. Si le but est de transmettre des nouvelles ou des informations à des personnes en vue de participer à l'élaboration des projets et de proposer des solutions pour surmonter les obstacles, alors nous sommes dans le domaine de la communication médiatique. Si le but est de susciter l'intérêt de nouvelles cibles, d'influencer leurs comportements ou les convaincre, dans ce cas, nous nous retrouvons dans le domaine de la communication d'influence.

Enfin, il est essentiel d'avoir une communication ascendante du citoyen vers les autorités afin de prendre en compte ses opinions et ses attitudes. C'est un moyen qui améliore notamment la stratégie de développement.

### **2.2.1. Les fonctions de la communication dans l'évaluation du potentiel patrimonial**

La communication est un phénomène qui inclut un caractère humain et social associée aux activités du territoire. C'est l'une des politiques efficaces pour influencer la vision des acteurs. Nous ne pouvons pas nous passer de l'effet de la communication, car les interactions sont multiples, qu'il s'agisse du niveau interpersonnel, ou entre groupes. L'individu se trouve au centre d'un « bombardement » d'informations médiatiques. Il reçoit son contenu parce qu'il est une cible réceptive. Son comportement et ses attitudes s'en trouvent affectés ou non en fonction de sa culture et de son milieu... La capacité d'influencer que possède la communication montre l'importance des moyens utilisés à cet effet.

Les moyens de communication ont le pouvoir de créer un réseau qui relie les collectivités régionales afin d'unifier les efforts, la coopération et la coordination entre tous les acteurs concernés. Ce réseau doit aussi pouvoir connecter les pouvoirs publics, le secteur privé et la

population afin d'améliorer le niveau de vie de la région et d'exploiter pleinement ses ressources. C'est une possibilité qui mettra en marche toute tentative de développement. Le tableau suivant illustre la classification de la communication dans le domaine du développement des ressources touristiques.

Tableau n°18 : la fonction de la communication territoriale dans le développement des ressources patrimoniales.

Fonctions de la communication	Évaluation des ressources
<p><b>Selon les fonctions (générales)</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Informer</li> <li>- Éduquer et former</li> <li>- Persuader et influencer</li> <li>- Créer une opinion publique</li> <li>- Orienter la prise de décision</li> <li>- Transférer la culture et les valeurs</li> <li>- Socialiser</li> <li>- Divertir.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Le processus de collecte, de traitement et de transfert d'informations, de données et d'images.</li> <li>- Sensibiliser les acteurs et développer leurs compétences dans le domaine du patrimoine</li> <li>- Les opinions et les croyances des individus et les tendances du développement de leur région</li> <li>- Créer une adhésion et construire une vision collective sur l'inventaire du patrimoine</li> <li>- Nourrir le débat d'informations et exposer l'opinion des leaders.</li> <li>- Afficher le patrimoine culturel et la communication entre les générations.</li> <li>- Sensibiliser la population et de la préparer à avoir un comportement ancré dans l'identité du territoire.</li> <li>- Soulager les pressions dues au travail et le stress chez les individus</li> </ul>
<p><b>(Fonctions spéciales)</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Créer un environnement de développement</li> <li>- Informer la population des problèmes de la région.</li> <li>- Diffuser la connaissance du développement.</li> <li>- Influencer les positions des groupes.</li> <li>- Améliorer le niveau des pouvoirs publics</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Séminaires et des réunions sur l'inventaire du patrimoine du territoire.</li> <li>- Recueillir des informations sur le potentiel de la région et les diffuser</li> <li>- Clarifier le problème de la région et comprendre comment le résoudre</li> <li>- Convertir les comportements négatifs en comportements positifs.</li> <li>- Montrer les carences subies par le citoyen et la région.</li> </ul>

-Créer un réseau de développement durable.	- Parmi les habitants de la région d'une part et entre les générations
<b>Selon les facteurs</b>	Cela inclut les conditions politiques, économiques, sociales et culturelles de la région et du pays. Ces facteurs varient d'un pays à l'autre et d'une région à une autre. La dimension territoriale comprend les variables internationales, ainsi que les ingrédients de la politique des médias et de développement.
La dimension territoriale	
La dimension urbaine	La fonction de la communication diverge entre les zones urbaines et rurales.
La dimension développementale	Inclut les différents aspects du développement durable, parmi les plus importants : le développement politique, social, économique, culturel, humain, administratif, technologique, touristique et régional.
La dimension : moyens	Les moyens utilisés en communication sont multiples et ne sont pas tous pareils.
La dimension générale	Les fonctions varient selon la cible visée (employés, résidents, touristes, professionnels, visiteurs, professionnels du tourisme)

Source : tableau fait par nos soins.

### **2.2.2 La stratégie de promotion du produit : la promotion du patrimoine**

Le patrimoine doit créer un sentiment d'identité, un sentiment d'appartenance et favoriser le respect de la diversité culturelle et la créativité humaine. Pour créer le développement touristique autour du patrimoine, nous devons inclure toutes les spécificités de la région : (politiques, sociales, économiques, culturelles) et bien sûr l'alimenter d'une communication efficace.

L'objectif de la promotion est de renforcer la compétitivité du territoire et d'attirer des visiteurs dans la région. Pour atteindre cet objectif, nous devons résoudre le problème du manque de connaissances des consommateurs (touristes) sur le produit (territoire et son patrimoine). En rapprochant le produit du consommateur d'une manière efficace, nous communiquons sur le territoire et nous créons des images qui peuvent susciter le désir du consommateur ou l'orienter pour prendre une décision.

La démarche de la promotion nécessite de la part du spécialiste en marketing de comprendre les motivations, les désirs et les exigences des consommateurs. Les campagnes

promotionnelles directes se chargeront, quant à elles, d'influencer le comportement des consommateurs.

La promotion met en avant les atouts qui peuvent être perçus comme des avantages. Par exemple, les avantages qui existent déjà sur le territoire, comme le produit touristique, les installations, l'accueil et les prix ... Ces éléments seront bien perçus par le consommateur. L'efficacité de la promotion se mesure par la création de la demande (la visite de la région). Afin d'assurer une opération promotionnelle réussie de la région, nous pouvons utiliser le mix promotionnel suivant<sup>135</sup> :

- La publicité doit concevoir un message publicitaire qui doit être compris, qui attire l'attention du consommateur et qui cible ses intérêts. En lui fournissant un maximum d'informations, le consommateur peut sortir de la zone de la réflexion et prendre la décision (vers la zone) d'achat.

- Les publications, c'est une méthode vitale pour soutenir l'offre. Elle est utilisée en particulier pour promouvoir les sites archéologiques. Elle doit être appuyée par des images qui suscitent le désir du touriste qui souhaite voyager. Ces publications peuvent être distribuées auprès des résidences, des agences de voyage, des guides touristiques, des clubs sportifs, des universités... afin d'assurer une couverture de cible maximale.

- La promotion d'événements : le but des événements organisés par la région ou le parrainage de programmes culturels et sociaux est de mettre en avant l'image du territoire. Le nom de ce dernier sera associé à une exposition, un festival, une cérémonie, une manifestation musicale. Ces programmes servent donc à faire la promotion de l'image touristique du territoire et de son patrimoine, le but est de créer à terme une image liée au territoire.

- La distribution du produit : dans le sens d'accompagner le processus de promotion en mettant en avant les avantages, les valeurs symboliques, l'histoire et la culture du territoire, dans une perspective d'attraction. Il ne faut pas oublier que le marché du tourisme est d'une taille importante et que le lieu de l'offre est distant du lieu de la demande. Ceci nécessite un choix de canaux de distribution des produits touristiques qui servent la mise en œuvre de la stratégie de promotion (les hôtels, les agences de voyages, les compagnies aériennes, les expositions).

De ce qui précède, nous pouvons dire que la politique de communication promotionnelle concernant le territoire est d'une importance vitale. Elle peut, grâce à ses moyens et ses outils, impacter l'environnement du territoire de manière efficace. La responsabilité de la promotion

---

<sup>135</sup> Oubaidat M., op.cit., p. 210-211.

ne revient pas uniquement au secteur public mais concerne également le secteur privé qui doit s'impliquer dans ce processus. Nous pouvons citer par exemple les professionnels du tourisme.

### **A. La dimension promotionnelle du patrimoine et le développement du tourisme**

#### **- Le développement de programmes**

Le développement de lieux touristiques, tels que les théâtres, les musées, les vieilles villes, est important à la fois pour attirer les touristes et pour faire la promotion du territoire. À cette fin, il faut mettre des programmes spéciaux conçus pour les étrangers, comme la formation de personnes parlent plusieurs langues, la signalisation des sites au moins en deux langues et enfin une proposition de tarifs pour certains groupes d'âge et des aménagements pour les personnes handicapées.

#### **- Le contenu éducatif du tourisme patrimonial**

Il existe plusieurs moyens qui peuvent renseigner les touristes qui se trouvent loin du territoire que l'on souhaite promouvoir. Nous pouvons citer les sites internet, brochures, les dépliants, les cartes, les moyens de transport et nous pouvons utiliser plusieurs langues.

En parallèle, nous devons accorder une attention particulière au développement de systèmes d'identité patrimoniale. Ainsi, il faut penser à former des experts du patrimoine et de la culture pour fournir les informations nécessaires aux touristes qui sont intéressés. La présentation et l'explication du patrimoine, sur une base scientifique, a beaucoup de bénéfices surtout pour les personnes intéressées. Il est important de développer aussi des programmes pour sensibiliser les habitants locaux aux questions patrimoniales liées à leur territoire pour être en mesure d'interpréter et de comprendre le patrimoine et la culture dont ils ont hérités.

La promotion peut être faite aussi par le biais de programmes de télévision qui peuvent durer une trentaine de minutes pour montrer que le tourisme est un moyen de préserver le patrimoine. Des voyages scolaires peuvent être organisés pour visiter différents sites afin de sensibiliser les étudiants aux questions patrimoniales. L'organisation de festivals est aussi un moyen efficace pour mettre en avant le patrimoine du territoire.

#### **- La concentration des activités culturelles autour d'un objectif précis**

Les activités culturelles et sportives proposées doivent être reliées à un objectif important auprès des touristes. C'est le cas des festivals et des manifestations sportives qui sont le sujet d'une variété d'offres, mais le but final reste le patrimoine de la région.

-La promotion du tourisme hors-saisons

Organiser une activité culturelle, accueillant un grand nombre de visiteurs à des prix réduits, est une stratégie pour revitaliser le tourisme dans le territoire en dehors des périodes de vacances. Par exemple, l'organisation de séminaires, de conférences, l'invitation d'hommes d'affaires ou d'étudiants fait partie de la stratégie de promotion du tourisme dans le territoire.

## **B. La relation entre le patrimoine, le tourisme et l'attractivité**

La présence de patrimoine permet de créer des activités touristiques. Ces dernières puisent dans l'héritage (culturel, historique, architectural...) sous toutes ses formes pour faire une offre adéquate avec le patrimoine du territoire.

Il faut savoir que la principale motivation des touristes pour visiter des lieux est la recherche de la connaissance et de la culture. Par exemple, visiter des sites historiques, comme ceux de Babylone en Irak, le Louvre, la Tour Eiffel à Paris, la Tour de Pise en Italie, les pyramides d'Égypte... etc. L'organisation mondiale du tourisme (OMT), a confirmé que le tourisme culturel a constitué 40% du total du tourisme mondial en 2007<sup>136</sup>.

« En 1994, les Nations unies ont étendu la définition du tourisme à toutes les activités déployées par les personnes au cours de leurs voyages et de leurs séjours dans les lieux situés en dehors de leurs environnements habituels, pour une période consécutive qui ne dépasse pas une année, à des fins de loisirs, pour affaires et pour autres motifs non liés à une activité rémunérée dans le lieu visité »<sup>137</sup>.

Dans ses recommandations concernant la classification des motifs de la visite, l'OMT en propose six catégories :

- . Loisirs, détente, vacances ;
- . Affaires et raisons professionnelles ;
- . Visites à des parents et amis ;
- . Traitement médical ;
- . Religion/pèlerinages.
- . Autres.

---

<sup>136</sup> Centre for Entrepreneurship, SMEs and Local Development (OECD), *The Impact of Culture on Tourism*, translation in French of pages 3-75, Paris, OECD, 2009, p. 18.

<sup>137</sup> Organisation mondiale du tourisme, *Recommandations sur les statistiques du tourisme*, New York, Nations Unies, 2004.

Le tourisme est une activité humaine pratiquée depuis longtemps, l'histoire rapporte les voyages des Égyptiens de l'époque antique en évoquant les motifs de loisirs. De même, les Phéniciens étaient parmi les premiers voyageurs dans le monde, ils ont été actifs dans le domaine des cérémonies religieuses, du sport, des jeux, et de la visite d'autres villes<sup>138</sup>.

En fait, les ressources patrimoniales peuvent être associées au tourisme par le biais de l'architecture, nous pouvons citer comme exemple les vieilles mosquées, les églises et les vieilles villes.

Le voyage peut être lié à un objectif d'acquérir une expérience, de se livrer à un mode de vie particulier, de découvrir de nouveaux goûts alimentaires, d'assister à des festivals ou des spectacles de danse, découvrir le patrimoine et la culture d'autres pays ou régions entre autres. Le voyage peut être aussi motivé par un retour à la nature afin de découvrir les paysages tels que les chutes d'eau, les montagnes, le désert, les plages, ou les espaces verts pour découvrir la fabrication des fromages ou l'extraction de l'huile d'olive.

Selon Graham Dann, le tourisme est un phénomène naturel qui caractérise notre temps moderne. Il permet l'accès aux loisirs et s'éloigner du lieu de résidence en cherchant un sentiment de changement. Grâce au tourisme, l'homme développe une culture plus large, une sensibilité à l'ouverture et peut découvrir d'autres formes de la beauté de la nature<sup>139</sup>.

De ce qui précède, nous pouvons dire qu'il existe une relation entre le tourisme et le patrimoine que nous pouvons qualifier de tourisme patrimonial. Ce tourisme s'appuie sur les composantes caractéristiques du territoire. Ces dernières doivent être développées par les acteurs locaux pour les mettre à portée des touristes. Pour atteindre cet objectif, il faut améliorer l'infrastructure et garder une position concurrentielle sur le marché du tourisme, selon les politiques récentes de marketing. Il ne faut négliger aucun élément qui pourrait servir à la commercialisation du produit territoire tels le logement, les moyens de transport, les magasins, les moyens de communication, le tourisme, la législation, la promotion médiatique, les agences de voyages. C'est un travail de longue haleine qui doit avoir des objectifs à moyen et long terme afin d'attirer les touristes dans la région.

---

<sup>138</sup> Inskeep E. , *Tourism Planning: an Integrated and Sustainable Development Approach* ,New York, Van Nostrand Reinhold ,1991, p. 21.

<sup>139</sup> Dann G., *The Sociology of Tourism: European Origins and Development*, London, Emerald Group Publishing, 2009, p. 89.

### C. Le rôle des acteurs dans l'évaluation du patrimoine, le cas du Maroc

Dans une étude de Said Boujrouf<sup>140</sup> sur le Maroc intitulée « ressources patrimoniales et développement des territoires touristiques », l'auteur a abordé l'intégration des ressources patrimoniales spécifiques dans les projets touristiques de la région. Au cours des années 1970 et 1980, plusieurs projets ont été créés visant à créer des activités et des installations touristiques au Maroc. Ils ont été gérés principalement par les pouvoirs publics, avec la participation du secteur privé.

Mais il n'y avait pas d'intérêt pour les questions de développement du tourisme local dans certaines régions, ce qui a incité les professionnels du tourisme et les investisseurs à chercher d'autres projets plus rentables. D'un autre côté, les zones côtières ont été développées grâce au tourisme. Ces zones offrent tout le confort et la qualité exigés par le touriste. Elles sont devenues de fait un modèle de produit touristique à forte valeur concurrentielle.

Cependant, le tourisme a évolué à grand pas au Maroc. En effet, des transformations fondamentales ont touché la nature de l'offre, la commercialisation de nouvelles destinations, mais aussi l'espace et l'organisation des pratiques touristiques et la participation de nouveaux acteurs.

La nouvelle approche du développement touristique consiste à mettre en place des projets touristiques sur des zones éloignées du Maroc. Grâce au développement induit par le tourisme patrimonial, une nouvelle dynamique économique a été créée dans ces zones (il y a même des zones qui ont « ressuscitées » économiquement après avoir été longtemps délaissées). Ces nouveaux projets ont su fédérer les ressources humaines locales et les réseaux actifs dans ces domaines, avec une nette tendance à la promotion des femmes.

De nouvelles catégories d'intermédiaires ont vu le jour. Également, de nouvelles synergies sont apparues entre les agriculteurs, les artisans, les commerçants, des spécialistes de la culture, d'une part, et les consommateurs du domaine touristique, de l'autre. Les zones reculées sont devenues de plus en plus connectées avec le monde urbain et avec la mondialisation grâce aux circuits touristiques qui naviguent avec des réseaux régionaux d'information et pyramidaux interconnectés les uns avec les autres.

La restructuration territoriale a affecté les familles et les communautés locales de façon importante. L'engagement d'une nouvelle élite locale a permis à chacun des acteurs comme les guides touristiques, les fabricants de cosmétiques, les vendeurs de produits de la région, les

---

<sup>140</sup> Boujrouf S., « Ressources patrimoniales et développement des territoires touristiques dans le Haut Atlas et les régions sud du Maroc », *Journal of Alpine Research | Revue de géographie alpine [En ligne]*, 102-1, 2014. Sur le site : [http:// www.rga.revues.org](http://www.rga.revues.org).

artisans, les courtiers, les négociants, et les responsables de la société civile, à prendre sa place dans le projet touristique.

#### **D. La place des TIC dans le domaine touristique**

Les TIC jouent un rôle important dans l'orientation des décisions d'achat des touristes. Depuis le développement des moyens de communication et les technologies qui lui sont associées, les méthodes de communication en marketing ont évolué également. Ce constat reste vrai en particulier depuis l'utilisation du téléphone mobile et de l'Internet à grande échelle. Ces moyens ont offert de nouvelles opportunités pour les entreprises du tourisme qui utilisent ces canaux technologiques, en vue d'atteindre les touristes partout dans le monde. C'est le cas de certaines entreprises qui ont été en mesure de proposer des solutions adaptées à des besoins particuliers de touristes en créant une communication adéquate. Les chances d'incitation des clients potentiels se sont multipliées grâce aux technologies et la concurrence s'est accrue également.

La société numérique est définie comme cette partie de la communauté mondiale qui est inscrite dans un changement technologique et humain basé sur l'échange d'informations. Cette société se compose principalement de personnes qui appartiennent à tous les pays, les cultures et les langues, qui offrent ou demandent des informations d'une part, et le réseau international d'information qui permet la circulation de l'information et son transfert d'autre part.

La combinaison de l'industrie du tourisme et les TIC a entraîné des nouveaux comportements auprès des touristes. Ces derniers sont devenus plus exigeants quant à la qualité et prix des produits proposés. Le flux d'information accessible depuis les TIC permet de faire de la veille concurrentielle au niveau du client lui-même, c'est une pratique de marketing très récente qui a été possible grâce à la démocratisation de la connaissance à travers les moyens de communication moderne. L'autre avantage aussi est porté sur les délais qui sont devenus très courts à cause de la multiplicité des produits et la vitesse de diffusion de l'information. Seuls ceux qui peuvent s'adapter et changer vite<sup>141</sup> peuvent survivre dans de telles conditions.

La recherche des touristes de destinations, qui vont les satisfaire, dépend des différentes alternatives proposées. Le consommateur est plus averti et regarde de plus près tous les aspects liés au lieu qu'il va visiter, moyens de confort, aux comportements locaux en passant par le programme du séjour et les distinctions patrimoniales.

---

<sup>141</sup> Rodriguez I., *Social media in tourism behavior*, Bournemouth university, 2005, p. 18.

Aujourd'hui, Internet offre un accès d'informations aux touristes concernant les différentes offres en peu de temps. Les professionnels de tourisme doublent d'ingéniosité pour offrir un produit qui répond aux attentes des clients. Le feed-back est assuré par le récit des expériences des touristes eux-mêmes, ainsi qu'avec le partage de leurs opinions et l'échange d'informations. Les études indiquent que les utilisateurs d'internet représentent le pourcentage le plus élevé de touristes, ce qui montre bien un bouleversement dans les comportements et les modes de consommation dans le domaine du tourisme<sup>142</sup>.

### **2.3. Les institutions, les approches de la communication territoriale et le développement du tourisme, le cas de l'Algérie et de la Libye**

Afin de traiter les questions de développement du tourisme avec une bonne gouvernance, il est important de réactiver le système de communication en raison de ses nombreuses retombées positives. L'expérience a montré l'impact des moyens de communication sur la culture et l'éducation des personnes.

La communication contribue à évaluer les ressources patrimoniales de la région, lui donner une image meilleure et garantir la transparence entre les acteurs. Ainsi la promotion peut être faite à travers les médias pour contribuer à attirer les touristes et les visiteurs potentiels.

Nous nous consacrerons alors à étudier la contribution de la communication territoriale dans le développement touristique dans les deux zones de Tripoli et d'Oran.

#### **2.3.1. L'activité touristique en Algérie**

Pendant les années 1990-1999, l'Algérie a souffert de la dégradation de son image au niveau mondial, ce qui a affecté de façon négative le domaine du tourisme (interne et externe). Nous comprenons bien que la situation politique du pays et l'instabilité sécuritaire ont été la source de cette image. Cependant, la situation a changé depuis les réformes menées par le gouvernement algérien pour promouvoir et développer le tourisme, en favorisant l'investissement, en offrant des avantages de promotion aux touristes, mais encore en introduisant la privatisation dans le secteur du tourisme.

Le ministère du Tourisme a adopté en 2001 un plan stratégique de développement du tourisme à horizon 2010, afin d'intégrer toutes les institutions et les activités qui ont une relation directe et indirecte avec le tourisme, le but étant de développer et de promouvoir les

---

<sup>142</sup> Crola J-F., « L'expansion du marché du e-tourisme Sous l'effet de nouveaux acteurs », in Direction de la Diffusion et de l'Action Régionale, *Le tourisme en France*, Collection Insee-Références, édition 2008, p. 33

activités touristiques pour créer une réalité touristique conforme à la stratégie adoptée. Le gouvernement s'est ainsi fixé les objectifs suivants :

- Atteindre la capacité d'accueil de 50.000 lits d'hébergement.
- La contribution du secteur privé dans l'investissement touristique à hauteur de 75 milliards de dinars algériens.
- La création de 25.000 emplois.
- La création de nouvelles extensions des zones touristiques.
- Mettre en place des plans pour développer d'autres régions et un type de produit par région.
- Réhabiliter et améliorer les services hôteliers.
- Réhabiliter et moderniser l'industrie artisanale, qui donne de la dynamique au secteur du tourisme.
- Promouvoir et améliorer l'image touristique de l'Algérie et rétablir sa place en tant que destination touristique.

Grâce à cette stratégie, l'Algérie a obtenu de bons résultats. Du point de vue du flux touristiques, le nombre de touristes étrangers est passé de 196.200 en 2001 à 441.000 touristes étrangers en 2005, et en termes de recettes le pays a réalisé 200 millions \$ en 2006<sup>143</sup>.

#### **A. Le développement du tourisme en conformité le SDAT (Schéma Directeur d'Aménagement Touristique) à l'horizon 2025**

Le schéma directeur d'aménagement touristique à l'horizon 2025 est le cadre de référence de la politique stratégique touristique en Algérie. À travers ce schéma, l'État annonce à tous les acteurs ses projets et les domaines d'intervention pour améliorer le secteur du tourisme. L'État y présente également les moyens d'évaluer les ressources touristiques et les mettre au service du développement des régions. Pour atteindre cet objectif, l'État a décidé de faire du tourisme une priorité nationale et le présente comme l'une des alternatives aux ressources pétrolières<sup>144</sup>.

Le schéma directeur d'aménagement touristique à l'horizon 2025 fait partie d'un plan national d'aménagement des régions algériennes (SDAT 2030). L'État souhaite que ce plan reflète sa détermination du développement du tourisme dans le pays et améliore les situations économiques et sociales des régions<sup>145</sup>.

---

<sup>143</sup> Boufaris A., Moncef K., *Mise à niveau du marketing des produits touristiques en Algérie: réalité et défis*, le premier forum national sur l'entrepreneuriat et l'activation du marketing touristique en Algérie, 2014, p. 6.

<sup>144</sup> Lahssen A., « Stratégie de développement durable du secteur du tourisme en Algérie à la lumière SDAT 2025: les mécanismes et les programmes », *Les performances des institutions algériennes (magazine)*, n°2, 2012, p. 9.

<sup>145</sup> Voir : <http://www.andt-dz.org/ar>.

Les principaux objectifs du schéma directeur d'aménagement touristique sont :

- Créer une alternative à l'économie pétrolière.
- Évaluer le patrimoine historique et culturel, en tenant compte des spécificités de chaque région.
- Conjuguer le développement touristique au développement durable en tenant en compte des questions environnementales.
- Promouvoir l'image de l'Algérie et en faire une destination touristique par excellence.

Ce plan directeur met également l'accent sur cinq dynamiques :

- Le plan Destination Algérie : à travers la restructuration des destinations touristiques, l'amélioration de la compétitivité et la création d'une offre touristique de haute qualité.
- Les Pôles Touristiques d'Excellence : à travers la création de pôles touristiques « modèle » pour le développement du tourisme. Ces pôles seront soutenus, par le secteur public privé, pour améliorer la qualité de leur service et pour en faire la promotion.
- Le Plan Qualité Tourisme : pour présenter une offre touristique de qualité qui répond aux exigences des touristes nationaux et étrangers.
- Le Plan Partenariat public-privé : l'objectif est de motiver tous les partenaires publics et privés pour coopérer et coordonner dans les différents secteurs.
- Le plan de financement tourisme : pour atteindre les objectifs fixés ci-dessus, il est nécessaire d'avoir une stratégie de financement visant principalement à accompagner les investisseurs. À cet effet des mesures spéciales sont prévues pour soutenir l'investissement dans le secteur du tourisme.

L'État souhaite, à travers ce plan, évaluer les ressources touristiques (naturelles, culturelles et archéologiques) multiples des régions algériennes. L'exploitation de ses atouts dans un deuxième temps va permettre le développement du tourisme et faire de l'Algérie une destination touristique de choix dans la région méditerranéenne. Beaucoup de préconisations de ce plan sont le fruit des efforts et de la recherche de nombreux partenaires du public et du privé pendant les réunions régionales organisées par le ministère de l'aménagement des territoires, de l'environnement et du tourisme<sup>146</sup>.

---

<sup>146</sup> Acharif N., Bouamama N., *Mise à niveau du secteur du tourisme comme une alternative à l'exploitation des ressources pétrolières en vue de parvenir à un développement durable en Algérie*, la conférence scientifique internationale sur le développement durable et l'utilisation efficace des ressources disponibles, 7/8 avril 2008, p.13.

### **Les objectifs généraux du schéma directeur<sup>147</sup>.**

- Élargir les implications de cette politique à d'autres secteurs tels que les transports, les services, l'industrie...
- Améliorer les équilibres globaux : l'emploi, la croissance, le bilan financier et commercial et l'investissement.
- Concilier le développement du tourisme et l'environnement.
- Évaluer le patrimoine culturel et historique, étant donné qu'il est l'une des attractions touristiques. La stratégie touristique doit prendre en compte la protection de la diversité patrimoniale et culturelle et contribuer au développement local.
- Promouvoir et améliorer l'image de l'Algérie. L'objectif est de changer la perception du pays auprès des touristes.

### **Les projets de l'expansion du tourisme en Algérie**

Le ministère du tourisme a attribué en 2014 des licences pour mettre en œuvre plus de 130 projets touristiques au niveau des zones d'expansion du tourisme. 16 *wilaya*<sup>148</sup> ont bénéficié de cette initiative pour un ensemble de 40 zones d'expansion touristique spéciale. La capacité d'accueil des hôtels a été augmentée de 30.000 lits, et près de 15.000 emplois directs ont été créés. L'État vise à diversifier les produits touristiques à travers la promotion du tourisme patrimonial et thermal, pour transformer l'Algérie en une destination touristique attractive<sup>149</sup>.

Le ministère du Tourisme a également fourni un ensemble de données selon lesquelles, l'Algérie compte actuellement 746 projets touristiques avec un coût de 240 milliards de dinars. La capacité d'accueil des hôtels va augmenter de 84,649 lits, et la création de 40.000 emplois est prévue. D'après les statistiques du même ministère l'investissement national a atteint 377 millions de dollars, et les investissements étrangers en Algérie ont atteint 59 milliards de dinars, soit l'équivalent de 750 millions de dollars<sup>150</sup>.

### **B. La stratégie de promotion du tourisme en Algérie<sup>151</sup>**

La stratégie de promotion du tourisme a été préparée par l'Algérie en partenariat avec la stratégie de l'Union européenne. Selon le directeur de la coopération et de la communication du ministère du tourisme, il y a une coopération au niveau du marketing touristique qui

---

<sup>147</sup> Lahssen A., op.cit., p. 10.

<sup>148</sup> L'Algérie est divisée en quarante-huit collectivités publiques territoriales appelées *wilayas* (auparavant départements jusqu'en 1968).

<sup>149</sup> Kali K., « L'annulation du renouvellement des licences des agences de tourisme tous les trois ans », *AlaKhabar*, 13 février 2014, p. 3.

<sup>150</sup> Sidmo M., « Les investissements nationaux et étrangers ont atteint 400 milliards de dinars », *Alakhbar*, 12 février 2014, p. 6.

<sup>151</sup> Acharif N., Bouamama N., op.cit., p. 16.

devrait être mis en place entre l'Algérie et l'Union européenne afin de promouvoir la destination Algérie.

Cette stratégie est élaborée par des bureaux d'études spécialisés dans le cadre du plan SDAT à horizon 2030. Cette stratégie vise à orienter le domaine du tourisme en Algérie vers une approche de marketing produit commercialisable.

Également un site Web sera ouvert dont le nom est destination l'Algérie en collaboration avec le ministère de la poste et des technologies de l'information et de la communication.

### **L'office national algérien du tourisme**

L'office national algérien du tourisme prend en charge les fonctions de la communication et du marketing du tourisme aux niveaux national et international.

Cette institution est la première organisation gérant le tourisme en Algérie, puis elle est devenue affiliée au ministère du tourisme après la création de ce dernier. Ses principales fonctions sont la promotion et la publicité.

L'objectif de l'office national algérien du tourisme est de promouvoir les zones touristiques grâce à des stratégies élaborées en collaboration avec les agents de voyages en Europe<sup>152</sup>.

Parmi les fonctions de cet office:

- La conception et la commercialisation des produits touristiques orientées pour le compte de clients locaux et étrangers.
- La publication et la diffusion de l'information touristique.
- La gestion du réseau de distribution composé d'agences et la promotion sur l'ensemble du territoire.
- Fournir une assistance aux touristes pendant leur séjour.
- Fournir les réservations d'hôtels et de billets d'avion.
- Organiser des conférences.

### **Les activités de promotion de l'office<sup>153</sup>**

La promotion occupe la troisième place après la politique du produit et celle du prix, en termes d'importance dans la stratégie de l'office. Cependant, il n'est pas précisé un budget spécifique alloué à une telle activité, ce qui justifie la faiblesse de l'offre promotionnelle qui est presque de saison et se composent principalement des éléments suivants:

- Promotion des ventes : l'office organise des activités pour doper les ventes. Cela peut prendre la forme d'incitations à l'achat ou des actions de fidélisation ciblées. Pour ce

---

<sup>152</sup> Abou Semaha M., *Tourisme et hôtels*, n°45, Jordanie, 1999, p. 6.

<sup>153</sup> Hammani A., *L'impact de la communication de marketing pour attirer les touristes, une étude évaluant l'office national du Tourisme*, Mémoire de Magistère, Université Alger III, 2012, p. 199-204.

faire l'office analyse les demandes des clients, en tenant compte de la concurrence et du budget disponible. Parmi les techniques adoptées, nous pouvons citer la réduction des prix, les récompenses ou et les concours. Mais l'office se fixe pour objectif principal, à travers l'organisation d'activités promotionnelles, le développement de son volume de ventes. En général, ce type d'activité reflète le dynamisme et la vitalité de l'institution. La promotion doit être faite de façon continue, en particulier pendant les saisons et les occasions particulières.

- Les annonces : Pour ce faire, l'office travaille en collaboration avec un réseau de distribution constitué d'agences de voyages qui lui sont propres ou étrangères afin de fournir des informations importantes aux touristes. L'office met en valeur ses produits touristiques et les services qui sont offerts en mettant l'information disponible sur les lieux de vente, les catalogues publicitaires, les affiches, les vidéos et les brochures en plus d'internet.
- Les relations publiques est l'une des activités importantes de l'office. Ainsi, l'office parraine des événements sportifs et culturels, soutient les associations humanitaires et sociales, participent à des expositions et salons nationaux et internationaux, des séminaires et des conférences afin de renforcer sa réputation et améliorer son image auprès du public en tant qu'institution nationale qui est toujours à la recherche de rapprochement avec les touristes.
- La publication : l'office jouit de privilèges spéciaux en tant qu'institution nationale du tourisme. Les médias publient les différents messages que l'office souhaite diffuser au public. Il met en avant ses services de façon indirecte. Son offre est incluse dans le message diffusé par la télévision, la radio, les journaux et les magazines et à travers internet.
- La publicité : l'office est le représentant du tourisme national. Les divers organismes officiels reviennent souvent à cette institution car ils ont confiance dans les données sur le tourisme présentées par l'office. Généralement, les informations données prennent la forme de publicité médiatique. Cette promotion semble gratuite et veut répondre à des besoins des clients.
- Le marketing direct : l'office utilise le téléphone, le fax et l'Internet pour communiquer avec les clients existants et potentiels, les incitant à acheter. L'office cherche également à attirer de nouveaux clients et nouer avec eux des relations commerciales à long terme. À cet effet, l'office utilise une base de données (clients) pour communiquer par tous les moyens avec ses clients (ou futurs clients). Il utilise

également du marketing direct, en contactant les clients par mails, avec des brochures présentées sur internet entre autres pour, donner des informations détaillées et ciblées.

### **Les médias adoptés dans les campagnes de lancement**

La télévision : l'office utilise ce moyen pour lancer des campagnes publicitaires. Le rythme de ces publicités peut atteindre 10 flashes par jour, en ciblant les plages horaires à forte audience. En général, c'est le rythme de la première semaine de campagne, puis il baisse la deuxième et la troisième semaine progressivement.

La radio : l'office choisit quelques radios à grande audience pour lancer des campagnes de publicité.

Les journaux et magazines : les annonces de l'office sont diffusées grâce à des contrats conclus entre l'agence nationale pour la publication et la publicité et les journaux quotidiens. Le choix des pages de diffusion sont choisies auparavant.

Internet : l'office possède son propre site internet qui présente ses activités. À travers ce site, l'institution fournit différentes informations sur les offres touristiques et les nouveaux services offerts. Le site contient aussi toutes les informations pour les investisseurs qui souhaitent investir dans le tourisme en Algérie.

### **La société civile en Algérie et son rôle dans la promotion du patrimoine**

Les associations culturelles ont une place importante dans la société. Elles jouent un rôle actif dans l'animation des différents aspects de la vie de la société. Elles font aussi le travail de proposer des solutions aux individus pour résoudre les problèmes liés à leur environnement.

Les organisations de la société civile prennent en charge la responsabilité de sensibiliser les personnes au patrimoine régional. Elles ont la capacité d'influencer les comportements et les tendances. Ces organisations fournissent et présentent des informations au public de façon continue et leur permettent de participer à l'évaluation du patrimoine régional.

Nous allons essayer de mettre la lumière sur le rôle des associations en Algérie en ce qui concerne la sensibilisation des citoyens aux questions patrimoniales. Nous allons montrer aussi l'importance accordée aux institutions liées au tourisme, particulièrement celles qui sont en lien avec les questions patrimoniales, culturelles et sociales. Le travail de ces organisations entre dans le cadre de la protection et l'évaluation du patrimoine.

Le mouvement associatif en Algérie a été influencé par des systèmes politiques différents. Le cadre juridique de ces associations a changé au fil du temps. Actuellement il est régi par une

nouvelle loi adoptée en 1990. L'activité associative couvre différents domaines comme le patrimoine et la protection de l'environnement<sup>154</sup>.

Les associations en Algérie cherchent à coopérer avec le ministère du tourisme et de la culture au cours des dernières années pour élaborer des politiques qui permettront d'élargir les pratiques culturelles. Nous pouvons observer cette coopération à travers les mesures mises en place pour renforcer la contribution à la vie culturelle. Pour préserver le patrimoine, des efforts ont été menés pour protéger l'identité culturelle, et pour intégrer la dimension culturelle dans les projets de développement régional (agence algérienne pour le rayonnement culturel, Agence nationale de gestion des réalisations de grands projets de la culture).

Un accent particulier a été mis sur la promotion de la production dans le domaine de l'art, de la musique, des arts plastiques et de l'audiovisuel. Il a été aussi question de faire des formations pour les métiers du théâtre et de créer des conditions permettant de profiter de la culture et de l'art. Il existe aussi des politiques qui visent à promouvoir la coopération et la coordination entre les différentes institutions culturelles, les universités.

Dans ce contexte, la loi d'orientation de l'enseignement et de l'éducation prévoit la possibilité de la contribution des départements et des associations à caractère culturel et sportif, en complément, au processus éducatif dans les écoles. Le ministère du tourisme, de la culture et le ministère de l'éducation coopèrent ensemble pour développer l'enseignement des arts et la participation des écoles, des structures culturelles et des professionnels impliqués dans le processus pédagogique.

Il est clair que la jeunesse est un élément vital de la société algérienne et donc tout projet de développement prospectif doit inclure cette dimension. Les associations de jeunesse jouent un rôle efficace pour diffuser une sensibilisation aux questions culturelles, environnementales et patrimoniales. En vertu de la circulaire n ° 5 de 1998 considérant l'éducation de la jeunesse sur les questions de développement et d'aménagement des territoires<sup>155</sup>, il a été convenu, entre le ministère de la jeunesse et des sports et le ministère de l'environnement, de créer des clubs pour protéger les ressources naturelles. Ainsi, 279 clubs ont été mis en place, ils portent le nom de « jeunes de l'environnement » au niveau des 32 *wilayas*. Les principales activités de ces clubs sont centrées sur l'organisation d'événements liés à l'environnement national et

---

<sup>154</sup> Saadi I., Badaoui A., *Le rôle des associations de protection de l'environnement dans la diffusion de points de repère d'éducation environnementale*, Mémoire de magistère, Université Alboura, Alger, 2004, p. 53-54.

<sup>155</sup> Ministère de la jeunesse et des sports : sous-secrétariat des collectivités locales et de l'environnement, *la convention relative aux modalités et la mise en œuvre du programme de sensibilisation à l'environnement chez les jeunes*, 1998, p. 1

international, la mise en place de campagnes volontaires pour nettoyer les lieux et les quartiers, la réhabilitation et la création des espaces verts et l'organisation des concours et des campagnes médiatiques...

Nous allons nous focaliser sur le rôle des acteurs et sur la vie culturelle dans la région d'Oran. Nous allons aborder également l'importance accordée à l'évaluation du patrimoine et son rôle dans la commercialisation de la région.

### **2.3.2. Le marketing territorial et le développement touristique dans la région d'Oran**

La région d'Oran a bénéficié depuis plusieurs années d'investissements et de programmes pour créer des sites touristiques. Ces mesures ont visé à rendre la région une destination touristique importante dans les années à venir. Par ailleurs, tous les investissements touristiques ont contribué à développer la région d'Oran, ont soutenu la croissance économique locale et ont constitué une source importante de création d'emplois et de richesse. La région d'Oran compte 161 hôtels avec une capacité d'accueil de 14937 lits et offrant 3304 emplois à temps plein. En plus, il est prévu de réaliser 101 projets de construction d'hôtels dont la majorité est en cours d'exécution, ce qui fournira plus de 13.660 lits en plus des 3.440 emplois. Ce qui justifie tous ces projets autour de la région d'Oran, c'est sa position privilégiée en tant que destination touristique, la richesse de son patrimoine et son attractivité en ce qui concerne le tourisme d'affaires. Par exemple, dans la région on trouve la *daïra*<sup>156</sup> d'*Aïn turc* qui offre des plages qui attirent des millions de vacanciers chaque année. Les statistiques parlent de 26 millions de visiteurs pendant l'été 2015<sup>157</sup>.

#### **A. Le rôle de la communication dans la sensibilisation au patrimoine dans la région d'Oran**

Dans la région d'Oran, les médias et les moyens de communication expriment, même de façon partielle, toutes les politiques et stratégies de développement du tourisme de la région. La preuve en est leurs publications qui abordent les problématiques des décisions gouvernementales et leurs projets concernant le développement du tourisme. Les médias exposent également les problèmes économiques et sociaux liés aux activités du tourisme. Il existe aussi des rapports, des enquêtes, qui rendent compte de la réalité du tourisme à Oran. En parallèle des espaces de discussion ont été créés où les idées et les opinions s'échangent autour du débat qui concerne la voie du développement à suivre et l'avenir des populations locales au sein des projets de développement.

---

<sup>156</sup> une subdivision de la *wilaya* dans l'administration territoriale algérienne. Elle regroupe plusieurs communes.

<sup>157</sup> Direction du tourisme d'Oran, 2015.

## **Le rôle des associations culturelles dans la sensibilisation aux ressources patrimoniales dans la région d'Oran<sup>158</sup>.**

Les associations les plus actives œuvrent dans le domaine de la promotion et de la protection des ressources patrimoniales. Plusieurs bénévoles participent à la protection des ressources patrimoniales dans la région d'Oran. Ils contribuent aussi activement à attirer l'attention des acteurs de la région sur le patrimoine de la région et leur offrent un soutien volontaire.

Les associations Bel Horizon et Santé sidi-el-Houari sont les premières qui ont frayé le chemin quant à la participation à la vie culturelle. Elles contribuent également à former des personnes, fournir des informations et promouvoir la région. Elles organisent aussi des réunions et des rencontres pour présenter la notion de patrimoine en tant que ressource importante pour le tourisme et qui doit être restauré, protégé et évalué. Ces associations collaborent étroitement avec des institutions internationales telles que l'institut espagnol (Cervantes) et l'institut français à Oran.

L'association Bel Horizon travaille dans le cadre de la loi sur la protection du patrimoine (04-98) qui prévoit la préservation du patrimoine historique et naturel de la région d'Oran.

L'association œuvre pour sensibiliser les citoyens aux questions du patrimoine. Ayant une connaissance de la région et de ses problèmes, l'association a développé un savoir-faire qui lui a permis de prendre des initiatives et de faire des propositions pour concilier la ville d'Oran avec son patrimoine. Nous pouvons résumer les objectifs que l'association s'est fixée par les points suivants :

- Entretien et réhabiliter des monuments historiques et des sites naturels.
- Accompagner la restauration des monuments tels que le fort Santa-Cruz et l'ancien musée d'Oran.
- Organiser des visites de sites touristiques et monuments historiques.
- Diffuser la culture de la citoyenneté auprès des jeunes.
- Former les jeunes dans le domaine du patrimoine et des sites naturels, ainsi que publier des livres, des photos et des films sur le patrimoine et l'environnement.

L'association participe à la formation des jeunes et les sensibilise au patrimoine de la région. Grâce au travail de cette association la population prend conscience de l'importance du patrimoine et de la nécessité de le préserver. Par exemple, l'association organise régulièrement des sorties pour visiter les sites et monuments historiques. Les jeunes sont au cœur de ce travail car ils vont porter le message de la préservation du patrimoine, à travers des

---

<sup>158</sup> <http://www.oran-belhorizon.com/contact.php>

articles de journaux, la télévision, la radio et les visites des sites. Cette association a contribué fortement avec les autres acteurs à l'émergence de la conscience patrimoniale oranaise.

### **Le rôle des autres acteurs dans la construction de l'identité locale dans la région d'Oran**

Les festivals culturels jouent un rôle important dans la promotion de la région d'Oran. Les festivals peuvent être une raison qui pousse les touristes à visiter la région. Ces événements qui se déroulent une fois par an sont une occasion pour présenter les atouts de la région aux visiteurs afin de les fidéliser. Ces derniers peuvent éventuellement constituer un élément de promotion de la région à travers le témoignage qu'ils vont rapporter dans leurs milieux.

Un autre avantage offert par les festivals culturels est de divertir les touristes. En outre, c'est une occasion de rencontre indirecte entre les visiteurs et les locaux. Les touristes découvrent aussi de nouvelles expériences culturelles<sup>159</sup>.

Les occasions et les fêtes populaires folkloriques sont une occasion pour revenir au patrimoine culturel local. Ils se transforment en icônes culturelles à des fins touristiques. Ces initiatives sont souvent portées par les pouvoirs publics locaux qui contribuent au développement et à l'évaluation du patrimoine culturel.

La région d'Oran organise de nombreux festivals et d'événements sportifs et culturels, notamment le Festival du *Rai*<sup>160</sup>, le festival international du film arabe qui a lieu chaque année. Oran accueille aussi de nombreux festivals nationaux comme les nuitées de la louange, le mois du patrimoine et le festival des Roses. La région d'Oran continue de favoriser la culture locale, qui est alimentée par diverses ressources propres ou héritées de pratiques anciennes, en particulier celles qui témoignent du passage des Français et des Espagnols. Cette culture locale vise à développer l'image de la région.

---

<sup>159</sup> Getz D., « Event tourism: Definition, evolution, and research », *Tourism Management*, vol. 29, n°3, June 2008, p. 420.

<sup>160</sup> Le *rai* est un genre musical algérien né au début du XXème siècle dans la région d'Oran.



Photo 1 : Fête de la musique du 22 juin 2011 sur la place Port-Saïd (Lyautey). Source : association Bel Horizon.

## **B. La stratégie de marketing touristique dans la région d'Oran**

La région d'Oran a construit son offre touristique en puisant dans les spécificités de la région (naturelles et patrimoniales). Le modèle de marketing territorial qui y est appliqué essayait de trouver un équilibre entre l'offre et la demande qui d'une part s'adapte aux capacités et au potentiel de la région et qui, d'autre part, préserve le tissu local.

La direction du Tourisme à Oran met en œuvre toutes ses capacités pour coopérer et se coordonner, au niveau national et local, avec les acteurs liés au tourisme (le ministère du tourisme de la culture et d'autres ministères, les hôtels, les agences de voyages, les restaurants...), le but est de fournir une offre touristique et des services qui répondent aux attentes des touristes. Nous allons présenter l'offre touristique de la région et analyser sa diversité et ses caractéristiques.

### **Le tourisme patrimonial**

La chapelle Santa Cruz est l'une des destinations touristiques les plus importantes et les plus célèbres d'Oran. Elle porte une signification religieuse et est une place de charme qui donne sur la mer. On trouve aussi le palais du bey<sup>161</sup> d'Oran, qui était la résidence du bey Muhammad le Grand. La place du 1<sup>er</sup> novembre et son mémorial qui commémore la révolution algérienne sont devenus incontournables et se sont transformés en une scène (culturelle) entourée d'un centre culturel et de théâtres construits par la municipalité d'Oran.

---

<sup>161</sup> Sous l'Empire ottoman (1299 – 1923), les beys étaient des sortes de préfets de l'Empire dans les provinces éloignées. C'était le cas de l'Algérie pendant l'occupation ottomane.

Oran est célèbre également pour sa gare construite pendant l'ère coloniale française. On trouve aussi la synagogue d'Oran construite en 1918 qui est l'un des plus grands et plus beaux temples d'Afrique du Nord. Après l'indépendance de l'Algérie en 1963, la synagogue a été transformée en mosquée, appelée *Masjid Abdullah ibn Salam*. Parmi les monuments historiques, il y a la cathédrale d'Oran, de style romain, qui met en évidence l'architecture de l'époque, elle a été construite entre 1904 et 1913, ouverte en 1918 et transformée en une bibliothèque en 1984.

Le théâtre régional d'Oran a été conçu selon le style européen. Il est considéré comme l'un des centres culturels les plus réputés en Algérie. Il contient une salle de spectacle avec 600 sièges installés. On y organise des pièces de théâtre, des concerts et des activités culturelles.

Oran possède aussi un patrimoine immatériel qui fait la réputation de la région au niveau arabe et international. La ville est connue pour ses poètes du *Malhoun*<sup>162</sup> qui a donné naissance par la suite à la chanson oranaise portée par des chanteurs appelés cheikh et la chanson du *Rai* dont les chanteurs sont connus sous le nom de *cheb* (jeune). Ce style musical a été exporté vers l'international. La ville connaît aussi une activité et une tradition culinaire qui met en avant la cuisine oranaise qui a des influences méditerranéennes, espagnole et française.

Cette diversité a fait de la région d'Oran la région la plus attrayante d'Algérie. L'activité touristique oranaise a permis le développement de la région au niveau des infrastructures, des hôtels, des restaurants et des agences de voyage entre autres.

### **Le tourisme balnéaire**

La région d'Oran possède des plages d'exception au nombre de 34. Ces plages sont facilement accessibles et équipées pour la baignade et la pratique d'activités sportives maritimes. Les plus célèbres sont *Aïn turc*, *Madagh*, *Andalousiate*. Ces plages sont devenues ces dernières années une destination de choix pour de nombreuses familles qui aiment les loisirs en face de la mer, surtout pendant la saison estivale. Les pouvoirs publics locaux donnent une importance cruciale à ses plages. Ainsi, ils organisent des concours lancés en partenariat avec le conseil municipal populaire en coordination avec la direction du Tourisme. L'État soutient les municipalités côtières en les aidant à fournir des conditions appropriées pour les touristes.

Les plages oranaises sont réputées pour leur sable fin et leur eau claire. Certaines de ces plages se situent non loin des forêts, ce qui offre une possibilité en plus, pour les touristes, de faire du camping. En raison de tous les avantages cités avant, les autorités locales préparent à

---

<sup>162</sup> Poésie populaire en arabe maghrébin, qu'elle soit bédouine ou citadine.

l'avance la saison estivale, en mettant en place toutes les mesures nécessaires pour le confort et la sécurité des touristes.

L'affluence des touristes sur les plages oranaises a incité les autorités locales à mettre en œuvre un certain nombre de projets, y compris la création d'espaces verts, la plantation de palmiers sur les plages, ce qui met en valeur la ville. Les plages oranaises sont attractives également pour les investisseurs locaux et étrangers en raison de leur emplacement stratégique.

### **La politique de promotion touristique.**

La politique de promotion touristique désigne tous les efforts directs et indirects qui visent à atteindre les objectifs fixés pour la région ou pour le site. Pour atteindre ces objectifs, nous pouvons choisir le mix-promotionnel le plus approprié conformément aux priorités fixées. Nous pouvons choisir également les moyens de distribution les plus adéquats jusqu'au consommateur.

La promotion de la région d'Oran est prise en charge par la direction du tourisme avec d'autres acteurs concernés. Au regard des bénéfices récoltés du développement du tourisme, les ingrédients d'un mix promotionnel sont les suivants:

- La vente personnelle peut être observée à travers les fournisseurs, les artisans, le personnel des hôtels, les agents de voyage, afin de convaincre les touristes d'acheter.
- La publicité : la direction de la région touristique d'Oran fait des annonces concernant son patrimoine touristique en utilisant différents médias (télévision, radio locale, internet, brochures, guides, cartes des lieux touristiques...). Pour mener à bien les campagnes publicitaires, les efforts sont coordonnés entre les différents ministères et le ministère du tourisme. Une campagne d'affiches est aussi utilisée dans les lieux publics et les rues, en plus des agences de voyage et les hôtels.
- La promotion des ventes: les agences de voyage font la promotion des ventes par l'octroi de rabais sur les billets d'avion, surtout pendant la période à forte demande. La promotion se fait aussi grâce aux artisans qui offrent des produits aux commerçants de détail pour doper les ventes des produits artisanaux. Les petits commerçants font à leur tour des cadeaux promotionnels aux touristes. Les hôtels font également leur promotion en fournissant des services gratuits ou en réduisant le prix des séjours.
- Les relations publiques: la direction du tourisme, en partenariat avec la direction de la Culture et la chambre de l'industrie et de l'artisanat, participe à l'organisation d'un grand nombre d'événements, de salons et d'activités culturelles et sportives à la fois à l'intérieur et à

l'extérieur de la région. Pour faire la promotion de la région d'Oran plusieurs manifestations sont organisées comme par exemple :

- La salon national de l'artisanat.
- Des fêtes et festivals culturels.
- Le festival du *Rai* d'Oran.
- Oran se prépare à recevoir les jeux Méditerranéens de 2021.
- Le festival international du film arabe d'Oran.

En Algérie, la communication a pu se forger à travers les médias du tourisme et par la pratique de la promotion du tourisme qui ont garanti, dans une certaine mesure, le caractère décentralisé et libre de l'expression et de la participation. Ainsi les institutions publiques locales et la société civile ont pu participer à l'évaluation des ressources patrimoniales de la région d'Oran. On peut même dire qu'une culture de l'aménagement du territoire qui a émergé faisant appel aux techniques de marketing territorial.

### **2.3.3. La promotion touristique et la politique de communications en Libye**

La Libye possède des ressources touristiques importantes qui constituent ses principaux atouts d'attraction : les plages longues de 1900 kilomètres, des forêts, des montagnes, un vaste désert et des monuments historiques. Au cours des quatre dernières décennies, les pouvoirs publics ont essayé d'exploiter ces ressources, en adoptant plusieurs politiques et plans qui ont soutenu le développement du tourisme. Ainsi, plusieurs structures ont vu le jour, comme les hôtels, les villages touristiques et plusieurs plages ont été aménagées. Cependant, le manque de politique de communication et de promotion touristique ont fait que la Libye est absente sur le marché international du tourisme.

Nous pouvons remarquer que les efforts déployés dans la politique de communication sont faibles au regard des ressources naturelles et du patrimoine que la Libye possède. À travers la section 1 du chapitre 2, nous avons pu mesurer le rôle des politiques de tourisme et leur impact sur l'activité touristique. Certes, ces politiques dépendent de plusieurs aspects (politique, économique, administratif...), mais la situation du développement touristique dans le pays reste insuffisante. Nous pouvons citer comme principales causes le manque de personnel spécialisé dans le tourisme, la faiblesse de la conscience des citoyens de l'importance du tourisme en tant qu'industrie qui peut contribuer efficacement au développement local et offrir des possibilités d'emploi pour les jeunes, ainsi que le manque de volonté de coopération entre

les acteurs. Ainsi, nous allons nous focaliser sur la politique de communication pour comprendre la façon de promouvoir le tourisme en Libye.

Un plan général pour le développement du tourisme sur la période 1999-2008 a été adopté. Ce plan a déterminé une stratégie bien précise qui préconise que la Libye doit se concentrer sur son produit touristique et le développer. En particulier, l'accent a été mis sur les produits qui contiennent un avantage concurrentiel avec les sites touristiques alternatifs. Cela a conduit à l'identification des produits touristiques suivants : les sites archéologiques, les paysages naturels et le tourisme du désert. Mais l'offre touristique la plus importante pour le marché intérieur est le tourisme balnéaire.

Deux points ont été soulevés. D'abord, les touristes étrangers ne connaissent pas l'offre touristique disponible en Libye. Ensuite, c'est l'image de la Libye qui joue en sa défaveur quant à la promotion du tourisme. La Libye est toujours perçue comme un pays infréquentable et dangereux pour les touristes. Pour pallier ce problème, le marketing du tourisme doit être orienté pour sensibiliser au potentiel touristique de la Libye. Il doit également promouvoir une image positive du pays et de son peuple, qui est un peuple ami et hospitalier.

Afin de susciter un intérêt pour la Libye comme destination touristique attrayante, il est important que les moyens de promotion utilisés représentent avec fidélité le produit touristique libyen et la concordance de son offre avec la demande. La stratégie de marketing et de promotion du tourisme prescrit également la mise à disposition d'un budget suffisant. Dans sa première phase, le plan de marketing touristique doit être une responsabilité de l'État représenté par le ministère du tourisme de l'État. Dans les phases suivantes, c'est le secteur privé qui devrait être associé à toute initiative visant le développement ou la promotion du tourisme. Le plan de marketing touristique doit porter sur trois objectifs essentiels :

- Fournir la meilleure image du pays comme destination touristique.
- Offrir une variété de produits touristiques.
- La mise à disposition d'activités touristiques dans un environnement sécurisé.

À partir de la vision globale nationale du tourisme voulue en Libye, nous pouvons dire que le marketing touristique en Libye vise à augmenter la taille du secteur et lui donner un rythme de croissance plus fort, le but étant de maximiser les recettes de ce secteur. Ce but va dans le sens du plan national pour le développement du tourisme. Ainsi tout objectif fixé ne peut être atteint qu'à travers les objectifs de la stratégie du développement touristique qui elle-même devrait s'appuyer sur le marketing touristique.

## **A. La politique de communication et du développement touristique en Libye**

### **Les médias**

Les médias sont devenus omniprésents dans tous les domaines. Ils font partie des sources de connaissance modernes au service de l'homme. Ce constat a été confirmé par des experts dans l'étude des médias. La présence des médias influence les avis et pourrait contribuer à la réussite de projets ou leur nuire. Il est donc essentiel de savoir bien utiliser les médias pour sensibiliser les gens à l'importance du patrimoine. Les médias doivent avoir à cet égard un rôle actif, positif et influent aussi bien qu'un sens critique.

Les médias ont un pouvoir et une liberté qui sont en passe de jouer un rôle de premier plan dans l'élaboration des politiques locales et nationales de développement. Ils sont devenus également une partie intégrante du processus politique qui vise à changer les choses.

En ce qui concerne les médias en Libye, il faut savoir qu'ils ont été muselés au cours des quatre dernières décennies. Le système centralisé a été imposé même aux médias depuis 1969. Le gouvernement a arrêté tous les journaux qui étaient publiés. À partir des années 1970, les médias étaient sous contrôle des comités populaires instaurés par le régime. En 1996, le pays a lancé sa première télévision par satellite et en 2000 le régime a permis à certaines régions de gérer les stations de radio et les journaux locaux.

Par ailleurs, en 2006, un programme de réforme et de développement appelé (la Libye de demain) a été lancé. À l'issue de ce programme, de nouvelles institutions médiatiques sont apparues annonçant le début de l'ouverture et de la liberté des médias dans le pays, tels que, les deux journaux *Oya* à Tripoli et *Corina* à Benghazi et les deux chaînes de télévision Libiya (la libyenne) et Chababia libiya (jeunesse libyenne).

En fait, les médias ont participé de façon très limitée à la présentation du patrimoine libyen. Des émissions ont été programmées traitant du patrimoine immatériel, comme la poésie et les chansons folkloriques. Par ailleurs, le centre national des arts populaires spécialisés publie un magazine appelé le patrimoine du peuple. Cependant, tous les programmes culturels proposés par les médias ne sont pas destinés à délivrer un message de sensibilisation et de valorisation du patrimoine.

### **B. Les caractéristiques de la communication en Libye**

La politique de communication touristique en Libye a été caractérisée par une centralisation et un contrôle qui ont touché tous les supports médiatiques. Nous comprenons bien alors l'état de la liberté d'expression au sein des médias (TV, radio, journaux, Internet ...). Le domaine de

la communication a fait face à beaucoup d'obstacles et le tourisme n'a pas fait exception à ce constat.

Une bonne communication va chercher à atteindre deux objectifs. Premièrement, informer et convaincre le public en vue de l'intégrer dans les plans de développement. Cette contribution peut être faite par un partage de points de vues ou en dressant le bilan des difficultés rencontrées par le citoyen avec transparence. Ce travail va permettre une interaction entre le public et les décideurs afin de construire ensemble un modèle de produit touristique de qualité. Le deuxième objectif est de concevoir un message publicitaire qui attire l'attention des touristes et qui répond à leurs attentes en matière de tourisme.

Si la communication, qui est transmise à travers les médias (télévision, Internet, journaux, radio), est faite par des personnes qui ne sont pas qualifiées, alors le message perçu ne sera pas clair et n'attirera pas l'attention. Offrir des programmes à la télévision sur la réalité du tourisme, par exemple, sans se focaliser sur les caractéristiques et les méthodes d'analyse et ne faisant pas appel à une personne compétente en la matière ne sert pas la cause du développement du tourisme. De plus, l'absence de partie qui ramène la contradiction vide le débat de tout sens critique. Actuellement, les citoyens libyens sont en attente d'informations pertinentes et ciblées, car ils souhaitent changer et faire changer leur situation. Les solutions de développement ne peuvent venir que d'une nouvelle approche de communication.

Le manque de coordination et de coopération entre les institutions impliquées dans le développement du tourisme en Libye, que ce soit dans le secteur public ou privé, et les médias se ressent souvent par le manque de campagnes publicitaires conjointes pour atteindre les objectifs de développement.

L'absence de liberté d'expression qui permet une critique des projets qui ont échoué ou ceux qui ne correspondent pas à la nature des régions ou qui fait le bilan des points négatifs à améliorer, surtout quand le responsable est l'État, a contribué à l'échec de la communication à travers les médias. Cela a contribué aussi à la coupure de la population des grandes décisions de développement qui les concernent.

Le ministère du tourisme libyen est le premier concerné par la communication et la promotion du tourisme. Conformément au décret n °195 de l'année 1995, l'article 1<sup>er</sup> définit dans ses termes les pouvoirs du ministère du tourisme en ce qui concerne les procédures relatives à la promotion touristique. Ainsi, le ministère est responsable pour :

- Coopérer et échanger les informations touristiques au niveau national et à l'étranger.
- Commercialiser le produit touristique et le promouvoir sur le marché intérieur et international.

- Mettre en place les salons et favoriser les célébrations nationales et les festivals culturels.
- Coopérer, communiquer et échanger les informations avec les différents secteurs.

#### **2.3.4. Le marketing territorial et la communication dans la région de Tripoli**

Le secteur du tourisme dans la région de Tripoli est mis en marche par des institutions publiques et privées. Conformément à la réglementation sur le tourisme, c'est la direction du tourisme qui est autorisée à diriger, superviser et organiser l'activité touristique dans la région. Elle représente le lien entre les PME et le ministère du tourisme.

Les fonctions de la direction du tourisme dans la région de Tripoli, sont d'ordre exécutif, conformément aux instructions qui lui sont transmises par le ministère du tourisme. Ces fonctions consistent à classer les hôtels, octroyer des licences au secteur privé et le contrôler dans la région. La direction est également un outil de communication entre les entreprises du tourisme dans la région et le ministère du tourisme.

Parmi les fonctions de la direction également, la coordination, la coopération et la communication avec les différents organismes en lien avec le tourisme. Mais sa fonction dans le processus de communication, a été limitée à être en contact avec les institutions chargées de la sécurité et la protection des touristes et le suivi des sites touristiques à forte demande pendant la période estivale, ce qui nécessite la communication et la coopération avec les autorités responsables, telles que la police touristique, les sauveteurs en mer et la protection de l'environnement.

Les dernières tendances des politiques économiques et des nouvelles législations en Libye ont ouvert la voie au secteur privé pour exercer dans le domaine du tourisme (hôtels, restaurants, cafés, agences de voyages...). Le processus de développement du tourisme dans la région de Tripoli a renforcé la place des entreprises locales. En réalité, ce sont les PME qui ont contribué à l'évolution du secteur touristique en investissant dans les hôtels, les restaurants, les agences de voyages et les transports, tandis que le secteur public s'est focalisé sur les gros projets de construction.

Selon les statistiques du département de l'information du ministère du tourisme, en 2010 les PME se composaient principalement de 214 hôtels, ainsi que d'hébergements sur la mer (motels et campings), 68 agences de voyages, 50 guides touristiques, 406 restaurants et cafés, 315 entreprises liées au tourisme, le nombre total d'employés dans le tourisme a atteint 5747 postes. Il est à noter que la plus grande proportion de l'activité était concentrée dans la capitale, Tripoli.

En réalité, les nouvelles orientations de la politique touristique ont permis d'offrir des services et d'équiper la région en infrastructures, hôtels, restaurants...

### **A. Le rôle des acteurs de la culture dans la sensibilisation au patrimoine à Tripoli**

La région de Tripoli a relativement bien conservé son patrimoine et a su le transmettre de génération en génération. La contribution du secteur privé et public en sont témoins.

Dans la ville de Tripoli les citoyens sont très attachés à leur patrimoine. Ils utilisent les proverbes populaires au quotidien, ravivent les coutumes et les traditions et s'intéressent aux vêtements et aux plats locaux.

Ceci est en plus de l'intérêt pour le patrimoine matériel. Les populations coopèrent et s'entraident pour la restaurer des vieilles villes et des bâtiments historiques. Ils célèbrent également les fêtes et les événements touristiques sans compter sur le budget des pouvoirs publics. L'État s'intéresse aussi au patrimoine matériel. Dans ce but il a fondé un organe appelé la gestion historique des villes. Parmi ses fonctions, faire l'inventaire et la restauration du patrimoine. Il a accompli un travail intéressant en ce qui concerne les visites sur le terrain et la détermination des constructions anciennes qui doivent être restaurées par l'État. À cet effet, il a travaillé en collaboration avec le centre de recherche de la Méditerranée qui se trouve en Italie et qui s'occupe des villes historiques.

Dans le domaine du patrimoine immatériel, les médias et la radio offrent des programmes spéciaux sur le patrimoine culturel libyen. Certains journaux s'intéressent à la poésie et au folklore auxquels ils consacrent des espaces dédiés.

Une station de radio dédiée spécialement au patrimoine folklorique a été créée, elle porte le nom de *kanat tourath* (canal du patrimoine). C'est la première chaîne spécialisée dans le patrimoine, elle diffuse ses programmes de 13h à minuit. Elle a une audience assez importante en particulier des personnes âgées qui comprennent la signification du vocabulaire folklorique. Dans ses programmes, la radio invite des chercheurs et des spécialistes du patrimoine. Elle a apporté un discours différent diversifié afin d'approcher la notion de patrimoine. En plus de ces efforts médiatiques, l'État a mis en place un centre appelé le centre national des arts folkloriques. Sa mission est la collection, l'étude et la documentation du patrimoine matériel et immatériel. Le centre possède une équipe de travail qui se déplace vers les différentes régions du pays. Il coopère également avec des individus, les écoute et adopte des fois leurs initiatives. Le centre publie un journal spécialisé dans le patrimoine appelé le patrimoine populaire. Il publie également depuis les années 1970 un magazine intitulé le patrimoine du peuple qui présente la tradition populaire et les études qui s'y rapportent.

Du côté artistique, les groupes folkloriques jouent un rôle important en ce qui concerne la réintroduction de la chanson et la danse populaires que les gens apprécient.

De ce qui précède, il est clair que l'expérience de la région de Tripoli en ce qui concerne la préservation du patrimoine nécessite plus de soutien et une évaluation en profondeur de cette expérience. Le but est de rapprocher le patrimoine du citoyen et surtout des jeunes, car les nouvelles générations ne donnent pas beaucoup d'importance au patrimoine. Cependant, nous pouvons dire que les efforts déployés par l'État ont fait progresser la situation. En utilisant la communication, les médias et la gestion des ressources patrimoniales, de nouvelles approches et méthodes sont apparues, ce qui a eu un impact significatif sur le développement du patrimoine.

## **B. La stratégie du marketing touristique dans la région de Tripoli**

Le gouvernement de l'ancien régime a essayé, pendant 42 ans, de développer le secteur du tourisme. Il a accordé des pouvoirs et déterminé des fonctions de plusieurs administrations, liées au tourisme, au niveau national et local. Le secteur est dirigé par le ministère du tourisme qui collabore avec le ministère de la culture et avec les entreprises du tourisme. L'accent a été mis sur l'offre touristique et les services à la hauteur des attentes des touristes. Ainsi, la région de Tripoli fait une offre touristique diversifiée que nous allons exposer dans la suite.

### **L'offre touristique**

- Le tourisme balnéaire.

L'activité est surtout animée par les touristes locaux qui aiment les destinations balnéaires pendant les saisons estivales. Ces destinations proposent des activités variées liées aux plages et comme la pratique des sports nautiques.

Le tourisme balnéaire a su attirer une forte proportion de touristes locaux en raison du climat favorable et de l'aménagement des plages, surtout après l'ouverture de l'investissement privé. Les investisseurs privés ont par ailleurs contribué à faire évoluer l'image des plages dans la région de Tripoli. De nouvelles plages privées ont été mises en place, ainsi que des camps de vacances. La saison touristique locale commence avec le début du mois de juin de chaque année et se termine à la fin d'octobre. Cette période correspond aux vacances d'été à l'université et l'école.

La région de Tripoli offre de belles plages propres. Elles comprennent des plages de sable et des plages rocheuses. Sur ces plages, la chaleur est modérée et le vent est frais et léger. Ces conditions favorisent les activités de natation et de plongée. Les touristes choisissent de visiter

les stations de Tajura, de l'île Farwa, de Zuwarah, de Janzur et de Surman, en plus des plages ouvertes.

#### - Le tourisme patrimonial

Les monuments historiques sont considérés parmi les ressources touristiques les plus importantes de la région. La région possède un héritage historique riche et diversifié du fait du passage de plusieurs civilisations par la ville qui ont laissé une trace de leur passage, soit par les monuments historiques, soit par les sites archéologiques. L'héritage culturel de Tripoli se voit aussi à travers la cuisine, les vêtements et les traditions populaires.

Cette offre touristique de la région attire spécialement les touristes étrangers. La proportion de touristes locaux qui recherchent ce type d'offres est relativement faible. Les touristes locaux viennent des villes et des régions très éloignées de Tripoli. Quant aux touristes étrangers, ils affluent sur la région sous la forme de groupes organisés par les agences de voyage et des voyagistes.

La région de notre étude est riche par son offre, surtout dans la capitale Tripoli, où nous pouvons trouver l'Arc de Triomphe, *As-Saraya al-Hamra* (châteaux rouges), la vieille ville, avec ses mosquées, ses boutiques, ses marchés, les villes archéologiques de Sabratha et Leptis Magna.

#### - La promotion du tourisme dans la région de Tripoli

La promotion du patrimoine dans la région de Tripoli dépend principalement de l'activité des musées, dont les plus importants sont les suivants:

- Musée d'*As-Saraya al-Hamra* dans la capitale Tripoli : la collection de ce musée se compose de monuments datant de l'époque hellénistique et romaine. Il expose également un ensemble de sculptures, peintures, manuscrits, qui ont été trouvés dans différentes régions de la Libye.
- Musée islamique dans la capitale Tripoli : le musée expose des photographies qui présentent les plus importants monuments islamiques existants dans la région, et en Libye est général.
- Musée Janzour ville située à l'ouest de Tripoli : le musée expose des objets et des outils artisanaux qui ont été trouvés dans les tombes à l'intérieur d'un réservoir en verre. On y a trouvé également des ustensiles et des tonneaux servant au stockage du vin et de l'huile.

#### - Les salons et les congrès

C'est l'un des moyens de promotion du tourisme dans la région. Il consiste à participer aux salons sur le tourisme au niveau national et international, c'est un outil important pour

stimuler le tourisme dans la région. Des conférences et des séminaires sur le tourisme sont également organisés où on présente des recherches ou des documents universitaires sur la valeur historique et patrimoniale des sites touristiques de la région, et de la Libye en général.

#### Participation à des expositions nationales

Le salon international de Tripoli a pour thème l'artisanat et ses métiers en Libye. Il est supervisé par l'autorité des expositions et parrainé par les ministères du tourisme, de la culture, la chambre nationale des métiers et le ministère de l'économie. Le salon est organisé chaque année et contient plus d'une centaine de stands, plus de trois cents entreprises y participent, dont la principale activité est l'artisanat dans le domaine du cuir, du bois, de l'industrie du parfum, des vêtements traditionnels, de la bijouterie.

#### Participation à des expositions internationales

- Les entreprises locales libyennes participent, en collaboration avec le ministère du tourisme, au salon international du tourisme connu sous le nom de BIT<sup>163</sup>. Le but de cette participation est de faire la promotion du tourisme en Libye, d'attirer les touristes et d'élargir la coopération touristique entre la Libye et l'Italie. En participant à ce type de salons, la Libye espère rester en contact avec les agences de voyage italiennes pour échanger les points de vue et profiter de leur expérience en matière de tourisme.

Pour rendre compte de l'état de coopération entre les deux pays, les statistiques du ministère du tourisme indiquent que le nombre de touristes italiens qui ont visité la Libye a atteint 31.000 touristes en 2007<sup>164</sup>.

- La Libye participe chaque année au salon du tourisme international en Allemagne (ITB Berlin). Les entreprises qui y participent font des présentations sonores et visuelles sur le tourisme en Libye. Il y a une forte participation des agences de voyage et des entreprises en lien avec le tourisme. On y présente également le patrimoine libyen.

- IFTM Top Resa est le salon international de l'industrie du tourisme en France : la Libye est représenté dans ce salon par le ministère du tourisme et avec la participation d'un certain nombre de compagnies de voyages. Les sites touristiques libyens sont présentés et des actions de marketing touristique sont menées pour promouvoir la destination Libye. La Libye a participé six fois à cet événement.

- Les festivals et les célébrations

---

<sup>163</sup> borsa internazionale del turismo : bourse internationale du tourisme.

<sup>164</sup> Ministère du tourisme, centre de d'information et de documentation.

Dans la région de Tripoli, il existe une coopération et une coordination entre les acteurs locaux et nationaux afin d'organiser de nombreux festivals et des événements nationaux dont les plus marquants sont :

- Le festival international des sports équestres : ce festival a lieu chaque année dans la ville de Tripoli et dure sept jours. L'activité principale du festival est le saut d'obstacle avec la participation de nombreux pays.
- Le festival touristique de *Dirj*<sup>165</sup> : organisé chaque année, ce festival est le lieu de nombreuses activités culturelles et sportives. Des défilés de costumes traditionnels y sont aussi organisés. Les participants à ce festival viennent de toutes les régions libyennes. On y trouve également des visiteurs étrangers.
- Festival de Zaouia : on y organise de nombreuses activités culturelles et sportives, des concerts nocturnes, des courses et des jeux populaires.

Nous concluons de ce qui précède qu'il existe une différence dans la politique de communication et de la promotion du tourisme entre l'Algérie et la Libye. Cette différence se révèle dans la façon d'appréhender la communication et la promotion dans les deux régions.

La communication en Algérie prend un caractère décentralisé et relativement libre. Plusieurs acteurs contribuent au développement de la région et en font sa promotion : les institutions publiques, les médias, la presse, la société civile et les associations culturelles. Chaque acteur prend une place dans le processus de développement et de promotion de la région d'Oran. Les acteurs jouent également un rôle important dans l'évaluation des ressources touristiques de leur région.

C'est le cas inverse en Libye où le système centralisé domine l'organisation de tous les secteurs, y compris la communication et la promotion. Il existe une faiblesse notable dans l'utilisation des technologies de l'information et de la communication et l'absence d'un climat réglementaire concernant la coopération et la transparence entre les services aux niveaux national et local.

La combinaison de ces facteurs impacte sur les performances de la communication dans le domaine du développement touristique et de la promotion de la région de Tripoli.

---

<sup>165</sup> Ville à 500km au sud de Tripoli pas loin de la frontière algérienne.

## **Conclusion de la première partie**

Le rôle du marketing territorial est incontournable dans le développement du tourisme. Cette pratique initiée par les pays développés trouvent écho de nos jours dans les pays en développement qui commencent à adopter des techniques de marketing pour évaluer leurs ressources régionales. Ce travail nécessite de prendre en compte l'identité locale et de la dimension spatiale et humaine.

En Libye les politiques du tourisme sont adoptées par les autorités publiques et elles sont menées par les institutions impliquées dans le secteur du tourisme. Le tourisme a connu plusieurs phases de développement dans la région de Tripoli. Ces phases ont été essentiellement liées aux plans du pouvoir central, à la législation et aux changements politiques et économiques.

Durant la première phase qui caractérise l'époque de la monarchie en Libye, le pays a adopté un système décentralisé qui octroie de larges pouvoirs aux fonctionnaires locaux. Les deux secteurs publics et privés ont été mis à contribution pour développer l'économie du pays et notamment le tourisme. Par contre, durant la deuxième phase, sous le régime de Kadhafi, l'activité économique a été impactée par un système centralisé dans lequel on favorisait la propriété publique. Le système économique socialiste et les problèmes politiques vécus pendant cette période ont sérieusement ralenti le rythme de développement du tourisme dans le pays y compris la région de Tripoli.

Durant la dernière phase, toujours sous l'ancien régime, une nouvelle orientation est donnée vers l'économie de marché. La législation précédente a été modifiée, ce qui a permis aux investisseurs locaux et étrangers d'investir dans le secteur économique et notamment le tourisme dans la région de Tripoli. Le développement de l'activité touristique s'est manifesté par l'apparition de PME, d'hôtels, de restaurants et des agences de voyage, qui ont favorisé un marketing touristique dans la région.

La politique de communication aux niveaux national et local dans les deux régions de Tripoli et d'Oran a révélé la différence entre les deux régions. En Algérie, la communication émane des médias et de la promotion touristique qui ont accordé, dans une certaine mesure, une participation et une liberté d'expression. Cette communication a permis la participation des institutions publiques locales et la société civile dans la région d'Oran pour évaluer les ressources patrimoniales. Ceci correspond à la culture de l'aménagement du territoire, qui donne une place au marketing territorial.

La politique de communication en Libye est fortement centralisée. Ce constat touche les médias et la presse. En plus il existe un manque réel dans l'utilisation des technologies de l'information et de la communication conjugué à une absence de climat réglementaire de coopération et de transparence entre les services aux niveaux national et local.

Ces facteurs combinés ont une incidence sur la performance des communications dans le domaine du développement touristique et de la promotion de la région de Tripoli. Cependant il existe des idées et des croyances chez les acteurs et les habitants locaux concernant le patrimoine matériel et immatériel, ce qui a finit par créer un intérêt et une communication informelle qui se manifeste par l'organisation d'événements culturels, ainsi que la préservation des coutumes et des traditions de la région.

La deuxième partie traitera de l'étude du potentiel touristique dans les régions de Tripoli et d'Oran. Nous nous intéresserons particulièrement à la façon de diagnostiquer et de mobiliser et les ressources patrimoniales pour évaluer le tourisme. Nous aurons l'occasion de faire une comparaison des dynamiques de communication et de développement entre les deux régions grâce aux entretiens menés avec les acteurs locaux dans les deux régions de Tripoli et d'Oran.

## **2<sup>ème</sup> partie : le marketing territorial et son rôle dans l'évaluation des ressources touristiques**

Le patrimoine occupe aujourd'hui une place importante dans la société. Son exploitation contribue de manière significative à la production de la richesse et à la création d'emplois. Il est clair que le patrimoine, par sa nature, est une ressource pour le développement lorsqu'il est associé au tourisme et au marketing territorial.

Dans cette deuxième partie de notre recherche, nous étudions le cas d'une comparaison entre deux régions maghrébines Tripoli en Libye et Oran en Algérie. Ce choix est justifié par la similitude de nombreux facteurs liés à l'environnement spatial dans les deux régions. Pour ce faire, nous proposons d'abord de faire une présentation des deux régions de Tripoli et d'Oran et de leur potentiel touristique, ensuite nous allons diagnostiquer le statut accordé au patrimoine dans le cadre du développement et du marketing touristique. À cet effet, nous nous appuyons sur le modèle fourni par H. François, M. Hirczak et N. Senil (2006) dans le processus d'évaluation du patrimoine des deux régions. Enfin, grâce à des entretiens semi-directifs menés sur le terrain avec les acteurs locaux (huit dans la région d'Oran et huit dans la région de Tripoli), nous avons pu savoir qualitativement comment ces personnes évaluent les ressources touristiques de leur région, ce qui va nous aider à comprendre les pratiques de marketing territorial à leur niveau. C'est le sujet du premier chapitre.

Dans le deuxième chapitre nous analysons les réponses quantitatives des acteurs locaux dans la région de Tripoli, obtenues par le biais de questionnaires (voir annexe 2 ). Ainsi nous souhaitons savoir s'il y a une relation entre les politiques de communication territoriale interne et externe qui favoriserait le développement de l'action dans le travail collectif. Par ailleurs nous souhaitons également comprendre comment la communication contribue au développement du tourisme dans la région de Tripoli.

Notre échantillon est constitué de 30 travailleurs pour le ministère du tourisme, 30 dans la direction du tourisme et 50 professionnels de l'activité touristique dans la région de Tripoli. Nous allons faire l'analyse des informations recueillies et les commentaires, puis faire le test des hypothèses de notre recherche. Nous présenterons par la suite les conclusions et les recommandations qui concernent le cas de la région de Tripoli. Notre travail vise à proposer un modèle de marketing territorial pour Tripoli en essayant d'adapter la stratégie de la région

d'Oran sur notre région d'étude Tripoli. Ce projet peut être appliqué après la stabilisation de la situation en Libye.

## **Chapitre 1 : étude des cas de l'Algérie et de la Libye (territoire, potentialités)**

Notre étude porte sur les questions liées au marketing territoriale liées à la région de Tripoli, ainsi, nous avons fait une comparaison entre Tripoli en Libye, et Oran en Algérie.

Dans la première section, nous allons présenter brièvement les zones touristiques et leur potentiel. Pour faire cette présentation, nous nous sommes appuyé sur les informations et les données fournies par la littérature, les archives et les statistiques...

Dans la deuxième section, nous allons faire le diagnostic des ressources patrimoniales dans les deux régions de Tripoli et d'Oran en utilisant le modèle de H. François, M. Hirczak et N. Senil (2006). Nous allons montrer comment les ressources ont été découvertes, évaluées et mobilisées pour servir le développement de la voie touristique.

Enfin, par le biais d'entretiens semi-directifs en face à face sur le terrain avec les acteurs locaux dans les deux régions, nous avons pu faire une analyse exploratoire de la situation.

Notre but est de comprendre le rôle des acteurs dans l'élaboration d'une stratégie de développement des régions et leur utilisation des outils marketing territorial.

### **Section 1: Présentation des régions de Tripoli et d'Oran : le potentiel touristique**

#### **La société libyenne**

La Libye fait partie du continent africain et du monde arabe. Elle est située au milieu de la rive sud de la Méditerranée, la longueur de ses côtes mesure environ 1900 km.

La superficie de la Libye est de 1759540 km<sup>2</sup>, ce qui fait d'elle le 4<sup>ème</sup> plus grand pays africain (en termes de superficie). La Libye partage des frontières longues de 4434 km, dont 1494 km partagée à l'est avec l'Égypte et le Soudan, 1590 km partagée au sud avec le Tchad et le Niger et 1350 km partagée à l'ouest avec la Tunisie et l'Algérie<sup>166</sup>.

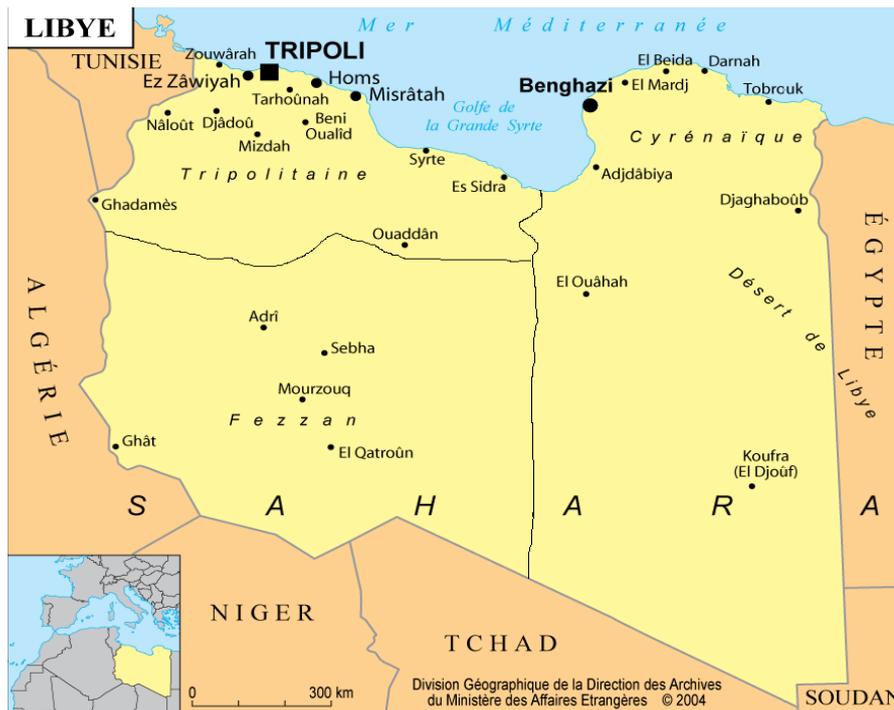
En 2006, la population libyenne a été estimée à environ 5.673.031 d'habitants, dont 75% qui vivent sur les côtes, en particulier dans les villes de Tripoli et Benghazi. La monnaie officielle du pays est le dinar. L'arabe est la langue officielle, on parle aussi l'anglais le français et l'italien<sup>167</sup>.

---

<sup>166</sup> Hamdane J., *Jamahiriyā arabe libyenne : une étude en géographie politique*, le monde du livre, 1973, p. 104.

<sup>167</sup> Autorité générale de l'information et de la documentation et de la communication, Tripoli, 2010.

Figure 14 : carte de la Libye



Source : <http://www.pierrepiccinin.eu/article-libye-ne-jamais-vendre-la-peau-de-l-ours-69568457.html>

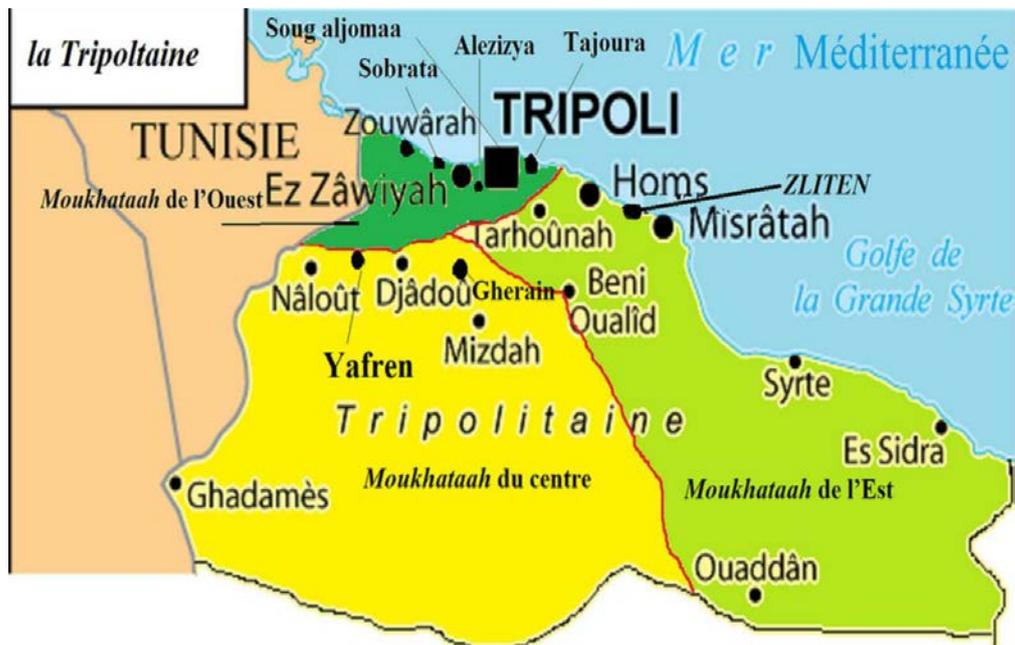
### 1.1. La présentation de la région de Tripoli

La région de Tripoli est située au nord-ouest de la Libye, avec des côtes longues de 180 km sur la Méditerranée (ce qui représente environ 9% de la longueur des côtes libyennes). La population libyenne vivant dans la région est estimée à 1.644.060 habitants (données de 2006), ce qui représente environ 30% de la population libyenne<sup>168</sup>.

Les limites de la zone touristique de la région de Tripoli commencent de la ville de Tajura à l'est jusqu'à la frontière tunisienne à l'ouest et de la Méditerranée au nord jusqu'à Tarhuna et Aziziyah City au sud. La région possède plusieurs atouts qui la rendent attractive du point de vue touristique (que nous développerons *infra*).

<sup>168</sup> Autorité générale de l'information et de la documentation, *Le livre statistique*, Tripoli, 2007, p. 45.

Figure 15 : carte de Tripoli



Source: Département central de la planification urbaine, Tripoli, 2006

Dans la région de Tripoli, on trouve la plupart des moyens de transports sauf le transport ferroviaire. Ces moyens lui permettent une ouverture sur l'espace national et international. À l'intérieur de la région on trouve des moyens de transports tels que le taxi et les bus qui sont détenus par le secteur privé. Du côté maritime, Tripoli possède le plus grand port du pays. Ce port dédie une majorité de ses activités au domaine commercial grâce à sa taille et ses équipements. Au quotidien, ce port est animé par un mouvement du aux activités de chargement et de déchargement des navires de taille moyenne. La plupart des exportations et des importations libyennes passent par le port de Tripoli.

Ce port fournit également des services de transport maritime à destination des voyages touristiques. Il existe aussi un autre port dans la ville de Zouara. Ce port est spécialisé dans les activités commerciales d'import-export mais ne propose pas de services de voyage.

La région de Tripoli possède un aéroport international situé à 24 km au sud de la capitale Tripoli. Il dispose d'une flotte importante pour desservir des destinations locales et internationales. Il existe aussi un autre aéroport à Tripoli qui porte le nom d'aéroport international de Mitiga qui propose les mêmes services.

L'économie libyenne est dominée globalement par le pétrole. Cette situation dure depuis plusieurs années. Ainsi le pétrole constitue à lui seul 70% du PIB, et plus de 95% des exportations.

La Libye jouit d'une place de marque sur le marché international de l'énergie car elle détient 3.5% des besoins en pétrole brut du monde. Avant la révolution du 17 février 2011, la production de pétrole brut atteignait 1.770.000 de barils par jour<sup>169</sup>.

Les autres secteurs économiques développés dans la région sont en lien avec des activités liées à l'agriculture, l'élevage, la pêche, le commerce, l'industrie, l'artisanat et le tourisme.

L'agriculture était la principale activité de la Libye avant la découverte du pétrole. C'était la principale source de revenus pour la plupart de la population. En termes d'emploi, l'agriculture contenait 70% de la main d'œuvre totale du pays.

Le recensement agricole datant de 2007<sup>170</sup> a montré que le nombre d'exploitants agricoles en Libye a atteint 163 440 dont 151 912 hommes et 11 343 femmes. Dans la région de Tripoli on a recensé 5281 agriculteurs qui exploitent 17627 hectares de terres agricoles de la région. La région produit essentiellement des légumes, des arbres fruitiers comme les orangers, les oliviers, les amandes et les palmiers. La production permet d'atteindre l'autosuffisance.

Le secteur de l'élevage dans la région comprend l'élevage de moutons, des chèvres, des vaches et des chameaux, des volailles et des ruches. Il y a une forte demande pour la production locale. La laine de moutons est utilisée pour la confection de vêtements traditionnels.

La région de Tripoli regorge de ressources marines. Selon les spécialistes, cette richesse est due au vent du Sud qui ramène de grandes quantités de sable qui contient une grande proportion de sels, ce qui favorise la prolifération des poissons. Grâce au grand port de Tripoli la pêche est développée et propose des produits variés et en quantité importante.

### **1.1.1 Le potentiel touristique de la région**

#### **A. Les ressources naturelles de la région de Tripoli**

La région de Tripoli est ouverte sur la mer Méditerranée sur une longueur d'environ 180 km. C'est le premier atout touristique de la région, cependant il existe aussi d'autres paysages naturels. La forte urbanisation de la région fait qu'il existe plusieurs villes le long de la côte, ce qui offre un choix important de destinations touristiques. La route vers la frontière tunisienne est accessible, elle est bien aménagée pour faciliter le voyage des touristes. Beaucoup d'entreprises sont installées dans la région de Tripoli qui est équipée d'un réseau routier important. La région contient un potentiel naturel important.

---

<sup>169</sup> Ministère du pétrole et du gaz, Tripoli, 2010.

<sup>170</sup> Autorité générale d'information, résultats du recensement agricole, 2007.

## **-Les plages**

Les plages sont un maillon important de l'attraction touristique, surtout qu'elles sont équipées et propres, en plus elles se situent dans des zones de climat favorable qui ne sont pas pollués<sup>171</sup>. La région possède des plages qui permettent l'accueil de plusieurs activités comme la baignade et le sport. Elles sont proches des marchés touristiques. En outre 90% de la population de la région vivent dans une zone située au maximum à 25 km des plages. L'accès à la mer est facile, car elle est desservie par des routes qui la relient à différentes régions, sans compter l'autoroute. Les plages les plus célèbres sont celles de l'île Farwah, de Zouara, de Ganzo, de Sorman, de Sabratha, de Tripoli et de Tajura. Les touristes préfèrent ces plages pour leur sable et leur eau pure, où ils peuvent pratiquer des loisirs liées à la mer, au sable et au soleil. Ainsi les touristes peuvent pratiquer des activités comme la natation, la plongée, la pêche, l'aviron, le ski nautique...<sup>172</sup>. Ces plages se distinguent aussi par leur situation sur la mer Méditerranée qui est l'une des zones les plus douces de la planète<sup>173</sup>. Cependant, ces dernières années certaines des plages de la région souffrent de négligence et de la pollution. C'est dû au manque de la sensibilisation du citoyen et de l'absence d'efforts du gouvernement pour préserver cette ressource importante.

## **- Le climat**

La région de notre étude est connue pour son climat méditerranéen qui prévaut en Afrique du nord. Ce type de climat se caractérise par deux types de propriétés : en été il est chaud et sec, et en hiver il est doux et pluvieux. La température moyenne annuelle varie entre 18° et 39°<sup>174</sup>. Le climat est l'un des facteurs importants qui influencent les touristes dans le choix de leur destination touristique. À ce propos, la région de Tripoli met en avant cet atout climatique qui permet de bénéficier de conditions tempérées pendant toute l'année. Le nombre de jours ensoleillés par an est important, ce qui favorise l'activité touristique été comme hiver. Dans le sud, on trouve le climat désertique qui a ses propres caractéristiques et qui convient aux touristes qui sont à la découverte de nouveaux paysages arides. Mais c'est la zone côtière qui est la plus attrayante pour les touristes en raison des atouts que nous avons cité précédemment.

---

<sup>171</sup> Hussein M., *Le tourisme dans la région de Tripoli*, thèse de doctorat, Le Caire, Institut de recherche et des études arabes, Département de recherche et des études géographiques, 2004, p. 33.

<sup>172</sup> Alkosairi S., Abouloukma H., *Le développement de la côte libyenne*, Benghazi, édition du centre de recherche et de consultations, 1997, p. 408.

<sup>173</sup> Hariba O., *Le mouvement des sédiments sur la côte ouest libyenne de Tripoli*, étude géomorphologique, Tripoli, 2004, p. 69.

<sup>174</sup> Centre météorologique, Tripoli, 2010.

### **- La faune et la flore**

La région de Tripoli possède des forêts et des terres agricoles. La nature des paysages naturels est considérée comme un ingrédient important pour le tourisme. La flore a aussi un impact direct sur la vie économique et sociale, car elle détermine souvent le mode de vie des habitants de la région et encore sur les métiers pratiqués y compris ceux liés au tourisme<sup>175</sup>.

Par ailleurs les forêts favorisent l'installation des stations et des villages touristiques. Il existe aussi des hôtels qui préfèrent s'installer dans les zones montagneuses. Ce type d'environnement offre de beaux paysages, et permet de pratiquer de nombreuses activités sportives (randonnées, escalade, ski pendant l'hiver...).

Les animaux liés à la nature libyenne sont variés, mais ceux qui attirent les touristes sont ceux de l'environnement désertique. Par ailleurs, nous pouvons trouver aussi dans certaines zones des oiseaux comme les perdrix qui vivent dans l'herbe et les grottes et construisent leurs nids dans les parois des grottes<sup>176</sup>. Il existe d'autres types d'oiseaux tels que les faucons, les hiboux, les pigeons, les moineaux et les cailles qui sont des oiseaux migrateurs qui viennent d'Europe. La faune libyenne contient d'autres types d'espèces comme les cerfs, les lièvres, les renards, les hyènes et les chats sauvages, ainsi que les serpents et les tortues. Certains de ces animaux sont l'objet d'une activité de chasse recherchée par certains touristes.

### **- Le désert**

Le désert représente plus de 90% de la superficie de la Libye et constitue une ressource touristique importante. De nombreuses attractions abritées par ce milieu intéressent certains touristes, comme les séjours dans le désert, les hébergements des oasis avec leurs propres cultures et arts populaires. Le désert offre un milieu calme et dépaysant. Il existe plusieurs sites touristiques qui offrent ce type de paysage comme Ghadamès, Murzuq et Zuwayla. Chacune de ces villes possède un oasis propre, un caractère et un emplacement uniques<sup>177</sup>.

### **- Les montagnes**

Les montagnes dans la région de Tripoli sont des éléments attractifs pour le tourisme. Parmi les montagnes de la région, on trouve jbel Gharbi et jbel Nekara. Ces montagnes sont des destinations pour les touristes à la recherche d'aventure. Elles contiennent également des traces de l'époque paléolithiques que l'on peut découvrir à travers les dessins découverts dans les grottes de ces montagnes. L'abondance des pluies dans ces régions montagneuses leur confère une flore très développée et une verdure durant toute l'année.

---

<sup>175</sup> Hassan M., *La planification urbaine et le développement du tourisme dans la région de Djebel Akhdar*, Zaouia, Asaya pour l'impression et l'édition, 2002, p. 189.

<sup>176</sup> Sharaf A., *La géographie de la Libye*, Alexandrie, Dar aljamiaat almisiya, 1975, p. 153.

<sup>177</sup> Alkosairi S., Abouloukma H., op.cit., p. 6.

## B. Le patrimoine historique de la région

Les monuments historiques sont très importants dans l'offre touristique. Chaque année, un grand nombre de touristes partent à la découverte de ces monuments. Par exemple en 2000, le nombre de touristes qui ont visité les monuments antiques en Italie (monuments romains, tour de Pise) a atteint 41 millions de touristes, et le nombre de ceux qui ont visité les sites de la Grèce antique a atteint environ 12,5 millions de touristes. Mais c'est la France qui était la destination touristique préférée avec 74,5 millions de touristes<sup>178</sup>. Le musée du Louvre à Paris accueille chaque année environ 10 millions de touristes<sup>179</sup>. En Égypte, les pyramides font venir environ 5,5 millions de touristes.

La Libye contient un patrimoine historique riche et diversifié. Il est témoin de la succession de plusieurs civilisations sur la région. On peut découvrir des bâtiments de l'ère antique ou médiévale. Qu'il s'agisse du patrimoine matériel ou immatériel (cuisine, culture, style vestimentaire), la Libye et spécialement la région de Tripoli offrent à leurs visiteurs une panoplie d'offres touristiques en matière de patrimoine.

Il y a trois villes qui datent de l'ère phénicienne qui sont : Tripoli, Sabratha et Leptis Magna. Cette dernière ville est loin de Tripoli à environ 150 kilomètres à l'est.

Photo2 illustrant le théâtre antique de Leptis Magna.



Source : ministère du tourisme libyen.

<sup>178</sup> Khamis M., *L'industrie du tourisme du point de vue géographique*, Alexandrie, Dar Almarifa Aljamiya, 2003, p. 209.

<sup>179</sup> Ministère des Affaires étrangères, département de la documentation française, traduction de l'ambassade française au Caire, Dar Mouldih, 1999, p. 197.

Nous allons à présent donner quelques aspects de l'histoire de la Libye pour mettre en évidence son patrimoine historique.

Les trois villes de Tripoli, Sabratha et Leptis Magna ont joué un rôle de premier plan dans l'histoire de l'Afrique du nord, car elles ont permis au commerce de prospérer. Ainsi, plusieurs routes caravanières reliaient ces villes aux zones situées au milieu de l'Afrique en passant par le Sahara<sup>180</sup>.

Les Romains ont occupé ces villes, datant probablement de l'ère phénicienne, situées à l'est et l'ouest de la région de Tripoli en raison de leur supériorité militaire. Grâce à leurs positions, ils ont pu contrôler la mer Méditerranée durant une période de 400 ans. Les Romains ont maintenu le style architectural des villes phéniciennes et grecques et ils ont rajouté quelques aspects de l'architecture romaine. Nous pouvons citer par exemple les bains, les marchés, les théâtres, les stades et les conseils de villes. Ils ont développé également un système unique d'irrigation agricole en construisant un solide réseau utilisant de l'eau de pluie.

La Libye va entrer sous influence musulmane en 642, cette influence a d'abord été limitée aux régions littorales. En 663, tout le pays sera musulman. L'arabisation réelle de la Libye n'a commencé qu'au 11<sup>ème</sup> siècle. C'est un déplacement des tribus arabes de Bani Hilal et de Bani Salim venant de la Haute-Égypte en grand nombre qui va précipiter tout le Maghreb, y compris la Libye, dans l'arabisation. En plus cela a conduit à un brassage ethnique et culturel entre ces tribus et les populations autochtones.

La Libye va rester sous influence musulmane jusqu'à ce que les Espagnols attaquent Tripoli en 1510 pour l'occuper. La population locale va alors demander de l'aide à l'Empire ottoman (Turcs), qui est intervenu pour sortir les Espagnols en 1551. Cependant, les Turcs vont se saisir de l'occasion pour rester en Libye. Cette présence ottomane va durer environ 360 ans jusqu'à l'occupation italienne en 1911<sup>181</sup>.

Après le déclenchement de la Première Guerre mondiale, les ambitions coloniales italiennes se sont estompées temporairement et semblent violemment renaître avec le régime fasciste qui a mené une violente campagne contre la Libye et son peuple en 1922. Finalement, la Libye va tomber sous la domination italienne en 1930. La défaite de l'Italie après la Deuxième Guerre mondiale va conduire au partage de la Libye entre deux puissances : la Grande Bretagne (en

---

<sup>180</sup> Khamis M., *op.cit.*, p. 209.

<sup>181</sup> Tayib S., *Les éléments du développement du tourisme en Libye*, thèse de doctorat, université du Caire, 2001, p. 68.

Tripolitaine) et la France (dans la région de Fezzan). L'Organisation des Nations-Unies va finalement donner l'indépendance à la Libye le 24 décembre 1951<sup>182</sup>.

La région de notre étude est riche par son patrimoine historique et par sa diversité. Ceci s'illustre parfaitement à travers la capitale Tripoli.

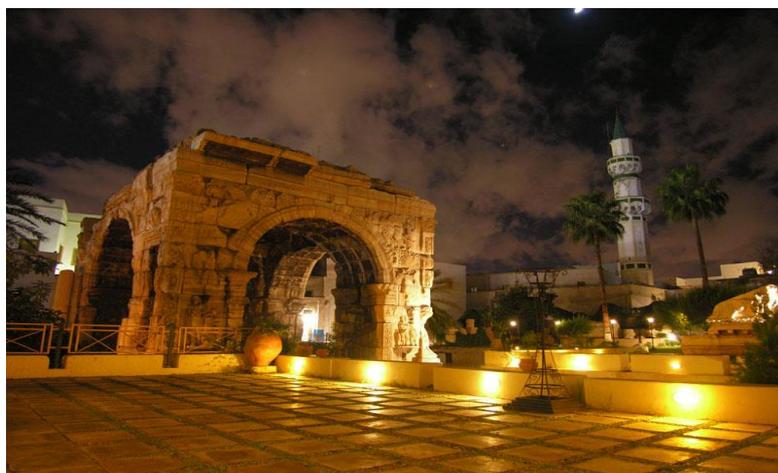
Photo 3 illustrant As-Saraya al-Hamra de Tripoli



Source : ministère du tourisme libyen (2010).

Le patrimoine de Tripoli s'illustre à travers l'Arc de Triomphe et en passant par As-Saraya al-Hamra (vieille ville) avec ses mosquées, ses arcs, ses boutiques, ses marchés et ses rues qui sont chargées d'histoire. Il y a aussi la partie de la ville construite pendant l'époque italienne et d'autres qui ont été finies après l'indépendance. Toutes ces traces témoignent de la richesse du patrimoine tripolitein.

Photo 4 illustrant l'arc de Marco Aurelio à Tripoli



Source : ministère du tourisme libyen (2010).

---

<sup>182</sup> Ministère du Tourisme, *Le plan général pour le développement du tourisme en Libye*, 1999, p. 1

Par ailleurs, la ville archéologique de Sabratha incarne un maillon important du tourisme dans la région. La ville antique reçoit chaque année un grand nombre de touristes. Ces derniers peuvent découvrir, à travers cette ville, une encyclopédie de la mémoire historique de la région qui combine des détails de traces laissées par différentes civilisations qui se sont succédé tels que : les Phéniciens, les Romains et les Vandales.

Photo 5 illustrant la ville archéologique de Sabratha.



Source : ministère du tourisme libyen (2010).

### **C. Le patrimoine culturel de la région (vie culturelle)**

La région de Tripoli possède un riche patrimoine et une forte identité culturels. Ces atouts jouent un rôle clé dans la vie de la région. C'est aussi un facteur d'attraction pour plusieurs visiteurs qui ont de l'intérêt pour les questions culturelles et patrimoniales. L'héritage culturel comprend les coutumes, les traditions de la région, les célébrations, les festivals, la musique, l'art, l'artisanat, l'art culinaire...

#### **- L'artisanat local**

L'industrie de l'artisanat est l'une des facettes de la civilisation tripolitaine. C'est une manière d'exprimer la culture et l'originalité de la société. Les métiers artisanaux sont à l'image de l'environnement local qui leur est associé. L'artisanat est aussi une source de revenu pour un certain nombre d'habitants locaux.

Photo 6 illustrant l'artisanat dans la région.



Source: Chambre nationale de l'industrie et de l'artisanat traditionnel Tripoli

L'artisanat est un patrimoine culturel incontournable. Il incarne la vie d'une société et met en scène son histoire. Les différentes formes choisies des objets ou les motifs dessinés sont inspirés de l'environnement local. Les figures les plus illustrés dans la région de Tripoli sont les épopées de résistance ou les habitudes des habitants locaux.

L'artisanat traditionnel qui existe actuellement dans la région de Tripoli date de l'époque ottomane (1835-1911)<sup>183</sup>. Il comprend les industries du cuir, tels que la confection de chaussures brodées de soie pour hommes et femmes. Ces chaussures portent le nom de *belgha* (babouche). Les chaussures ont des couleurs différentes et portent un symbole, c'est pour cela que l'on retrouve des chaussures pour chaque occasion (mariage, événements...). La région se caractérise également par la fabrication des sacs et des selles de chevaux. La région est connue aussi pour la production de produits à base de palmiers tels que les couvercles pour la nourriture ou des plats pour conserver les dates. En outre, l'industrie de textile est bien réputée dans la région. De nombreux métiers sont liés à ce secteur comme le tissage de la laine, des poils de chèvres et de chameaux.

L'industrie du tissu de soie utilise encore des procédés manuels. Les vêtements confectionnés de cette manière traditionnelle sont portés pendant les occasions (la robe traditionnelle des femmes ou des hommes). Ces métiers sont généralement transmis de père en fils<sup>184</sup>.

---

<sup>183</sup> Service des antiquités, *Les anciens marchés de Tripoli : étude économique historique*, Tripoli, édition du bureau de la gestion des villes historiques, 2010, p. 23

<sup>184</sup> Ben Tayssir M., *La société arabe à l'époque ottomane*, étude historique et sociale, Dar arabe lilkitab, 2010, p. 150.

Quant à la confection des bijoux en or ou en argent, c'est une activité qui était pratiquée par les Juifs de Tripoli et quelques-uns des habitants locaux. Les femmes juives et musulmanes se faisaient concurrence en ce qui concerne le port de meilleures parures. Jusqu'à nos jours, l'or et la soie sont considérés parmi les caractéristiques patrimoniales et traditionnelles de la femme libyenne surtout lorsque cette dernière se marie.

#### **- L'art culinaire**

La cuisine fait partie de la culture libyenne. C'est un domaine auquel on donne un temps important au quotidien. La cuisine libyenne offre une palette de plats culinaires à base de farine, de semoule, de riz, d'olives et de viande. Les plats libyens les plus connus dans la région de Tripoli sont le *bazine* qui est préparé à partir de farine d'orge, des pommes de terre et de viande d'agneau et le couscous de légumes. La région est connue, entre autres, pour la préparation des fruits de mer et du poisson frais. À Tripoli, il y a des restaurants spécialisés dans la préparation de plats de poissons. Tripoli est aussi connue pour la préparation artisanale du pain et de la pâtisserie orientale qui sont très demandés malgré la présence de produits étrangers.

#### **- Le patrimoine artistique, littéraire et musical.**

La région de Tripoli possède une littérature et un folklore populaire spécifiques. C'est un héritage culturel que la région a reçue à travers des générations. Ce patrimoine n'a cessé d'évoluer au fil du temps pour s'adapter aux changements auxquels la société a été confrontée, néanmoins il a conservé son authenticité.

En 1897, l'école des métiers et des arts islamiques a été créée à Tripoli. Ses objectifs étaient de conserver et de faire respecter l'authenticité du patrimoine du pays. Au début du XXème siècle, de nombreux artistes sont apparus à Tripoli, par exemple : Al mahdi Asharaf, Mohammed Alarenaaouti et Ali Alqlaly, spécialiste de la porcelaine et de l'art de la décoration. D'autres artistes sont apparus également dans le domaine du théâtre, des arts plastiques et de la sculpture<sup>185</sup>.

La littérature locale est représentée à travers la poésie, les contes et la musique. En musique, plusieurs instruments sont utilisés et sont accompagnés des fois de poèmes. La poésie est bien ancrée dans la culture de la région de Tripoli. Certains poèmes ont des noms spécifiques comme *almjrouda*, *alkassim*, *bayt tak*, *chetawa*, *ghinayat alam*. Ils peuvent prendre la forme de chant ou de récital. La poésie aborde en général une célébration de la société telle que les mariages, les fêtes, les anniversaires ou un événement historique, comme la glorification des

---

<sup>185</sup> Abu Zurayq M., *De la création des arts plastiques contemporains arabes*, Beyrouth, la Fondation arabe pour la publication, 2000.

héros, la description des horreurs de la guerre. Certains poèmes sont récités lors de la récolte de blé ou lors de la tondaille.

La musique populaire de la région puise son origine dans l'histoire des aïeuls et se compose principalement de musique classique (andalouse) et de musique moderne (Almerskawi, najaa).

### **- Les expositions**

La région organise une foire internationale tenue dans la ville de Tripoli. La foire se tient au mois d'avril de chaque année. Des entreprises locales et étrangères y participent et y exposent leurs produits. Cette foire accueille beaucoup de visiteurs locaux et étrangers. Le lieu de l'exposition se trouve au centre-ville de Tripoli. Le bâtiment où se tient la foire est ancien et dispose d'une grande façade où sont exposés des timbres datant de l'époque italienne de 1930<sup>186</sup>.

Photo 7 illustrant la foire internationale de Tripoli



Source : foire internationale de Tripoli.

Actuellement, l'organisateur de la foire est le bureau général des expositions libyen. La foire est organisée entre le 2 et 12 avril de chaque année. La session de 2008 a connu la participation de 1500 entreprises nationales et internationales.

---

<sup>186</sup> Bureau général des expositions, Tripoli.

## **- Les festivals et les célébrations**

La région de Tripoli organise de nombreux festivals annuels et prend également part à des festivals nationaux et internationaux. Par exemple, la ville de Tripoli organise le festival international des sports équestres qui dure sept jours et dont l'activité principale est le saut d'obstacles. Plusieurs pays participent à cette manifestation. La région organise aussi le festival de *Dirj* qui a lieu au mois de décembre de chaque année. De nombreuses activités sont présentées, y compris des activités culturelles et sportives. Il y a aussi des défilés de mode traditionnelle d'habits provenant de diverses régions. Ce festival s'est tenu pour la première fois en 1985. Depuis, des associations liées à l'art comme la danse folklorique ou la peinture y participent. Des produits traditionnels sont également exposés. À noter que le festival est supervisé par le ministère du tourisme et de l'artisanat<sup>187</sup>.

D'autres festivals sont organisés en dehors de Tripoli comme le festival de *Zaouia* qui a démarré en 2003. Il est organisé par les acteurs locaux et dure quatre jours. Il comprend près d'une dizaine d'activités sportives et culturelles. Cependant ce qui attire le plus les visiteurs ce sont les concerts nocturnes auxquels assistent près de 7000 visiteurs, avec la participation d'artistes nationaux et étrangers. Parmi les activités sportives on trouve la course à laquelle participent près de 800 coureurs. Ce festival est aussi l'occasion de faire revivre les anciens jeux folkloriques de la région.

Comme c'est le cas pour les autres régions libyennes, la région de Tripoli célèbre les fêtes musulmanes (aïd al-Fitr, aïd al-Adha...). Elle célèbre également les fêtes nationales et des événements sociaux.

De ce qui précède, nous pouvons dire que les événements organisés dans la région de Tripoli participent à la promotion et au renforcement de l'identité culturelle de la population locale. Ceci peut aider à développer le tourisme de la région, de mobiliser des ressources, d'évaluer le patrimoine et d'attirer les visiteurs et les touristes.

## **1.2. La présentation de la région d'Oran**

La *wilaya* (région) d'Oran est située dans l'ouest de l'Algérie, où elle occupe une position stratégique importante, surplombant la mer Méditerranée. Sa superficie est estimée à 2.114 km<sup>2</sup> et elle se situe à 450 km de la capitale Alger. Oran est la deuxième ville d'Algérie en termes de population qui est estimée à 1.700.000 habitants.

---

<sup>187</sup> Ministère du tourisme et de l'artisanat, Tripoli, 2007.

La région d'Oran est divisée en neuf *daïra*<sup>188</sup> administratifs qui sont : Oran, Aïn-el-Turk, Arzew, Bethioua, Es Senia, Bir El Djir, Boutlélis, Oued Tlelat et Gdyel. La région comprend en tout 26 communes. Elle est bordée par la Méditerranée au nord, par la *wilaya* de Mostaganem à l'est, la *wilaya* Mascara au sud-est, la *wilaya* Sidi bel-Bel-Abbes au sud et à l'ouest par la *wilaya* d'Ain T'émouchent<sup>189</sup>.

Figure 16 : Carte d'Oran



Source : Ministère du tourisme et de l'artisanat (2015)

La région d'Oran est riche en monuments historiques qui témoignent de la succession de plusieurs civilisations. Oran a été particulièrement marquée par le passage des Espagnols entre 1509-1708 et 1732 à 1790, les Turcs entre 1708-1732 et 1790-1831, les Français entre 1831-1962. Chaque période a vu la construction de monuments devenus historiques qui ont incarné la culture de chaque peuple<sup>190</sup>. Tous ces passages montrent qu'Oran occupait une position stratégique dans la région.

Le nom d'Oran en Arabe vient du mot arabe "Wahi" (lion) et de son (deux) Wahran (deux lions). La légende dit qu'à l'époque vers l'an 900, il y avait encore des lions dans la région. Les deux derniers lions chassés se trouvaient sur une montagne près d'Oran et qui d'ailleurs s'appelle la montagne des lions. Il existe, devant la mairie d'Oran, deux grandes statues qui symbolisent des lions.

<sup>188</sup> La *daïra* est une subdivision de la *wilaya* dans l'administration territoriale algérienne qui regroupe plusieurs communes.

<sup>189</sup> Ministère du tourisme et de l'artisanat, *Oran : guide touristique*, Wilaya d'Oran, 2015, p. 3.

<sup>190</sup> Kettef F., *La fabrique des espaces publics: conceptions, formes et usages des places d'Oran Algérie*, Thèse de doctorat de l'université de Montpellier III, 2013, p. 96.

La région d'Oran dispose de tous types de services de transport (terre, air, mer). Le domaine du transport s'est développé de façon rapide. On recense 2461 petites, moyennes et grandes entreprises<sup>191</sup> dans la région qui travaillent dans le secteur du transport.

En 2010, des services de tramway ont été inaugurés dans la ville d'Oran desservant un parcours de 17 km. Pour relier Oran aux autres régions, il y a les chemins de fer que beaucoup d'habitants utilisent. Les petites entreprises privées ont joué un rôle actif dans le domaine du transport. Selon Yousefi Badr al-Din, le transport est un vrai problème car la région s'est développée à une vitesse qui a dépassé les prévisions des responsables. Par exemple, dans les communes d'Es Senia, Sidi Chami et Bir jir, le secteur public n'a pas su répondre aux besoins de la population en matière de transport. Ceci est dû à l'absence d'une vision claire des pouvoirs publics locaux qui ont essayé de répondre timidement à ce problème à partir de 1996<sup>192</sup>.

La région a également un grand port. D'ailleurs, Oran a été pendant plusieurs décennies, et l'est encore, un port naval important. La diversité de l'activité économique portée par des petites, des moyennes et des grandes entreprises ont fait d'Oran un centre économique incontournable. La proximité de la ville pétrolière d'Arzew a procuré une activité importante pour le port d'Oran.

La ville d'Oran possède un aéroport international qui dessert les voyages intérieurs et internationaux.

La région possède donc une infrastructure et des services associés qui ont aidé au dynamisme de la région et au développement de l'activité touristique. La ville d'Oran est devenue le cœur commercial de la région ouest.

### **1.2.1. Le potentiel touristique de la région**

Durant les dernières années, la région d'Oran a été le cœur de projets liés au tourisme et au développement local. La population locale a bénéficié de plans qui ont été mis en œuvre par les acteurs locaux. Par exemple, la transformation du plateau de Sidi Abdelkader pour l'aménager en un site touristique a nécessité des moyens importants pour accéder au site et mettre en place les projets adéquats. Dans la suite, nous allons exposer le potentiel touristique de la région d'Oran et l'impact de ce potentiel sur l'attractivité touristique. Nous allons évoquer par ailleurs le rôle des acteurs locaux dans le domaine du tourisme et du patrimoine culturel.

---

<sup>191</sup> Direction de l'industrie et des mines, région d'Oran

<sup>192</sup> Youssefi B., « Le transport public à Oran », *Insaniyat*, n° 23\_24 ( revue algérienne d'anthropologie et de sciences sociales), 2004, p. 10.

## **A. Les ressources naturelles de la région d'Oran**

### **- Les plages**

La région d'Oran offre un littoral qui contient une large gamme de plages (34 plages en tout). Ces plages sont réparties sur une longueur de 100 km. La plupart de ces plages sont aménagées et permettent de pratiquer la baignade et différents sports. Parmi les plages les plus célèbres de la région, on trouve Corales, Aïn el Turk, les andalouses, Madagh, Bousfer.

Les plages de la région connaissent un afflux important de visiteurs et de touristes locaux pendant la saison estivale. Ils peuvent bénéficier d'un programme d'activités mis en place spécialement pour la saison, ainsi que des concerts nocturnes. La direction du tourisme donne un accès libre aux plages pour tous les citoyens<sup>193</sup>.

Les acteurs locaux cherchent à ce qu'Oran devienne un pôle touristique important dans la région du Maghreb. La direction du tourisme s'est lancée dans la construction d'un grand complexe touristique dans la région. En plus, de nombreux projets ont été mis en place pour soutenir le secteur du tourisme (hôtels, restaurants ...)<sup>194</sup>.

### **-Le climat**

Le climat de la *wilaya* d'Oran est typiquement méditerranéen. L'hiver est plutôt doux caractérisé par une pluviométrie relativement faible, avec des températures qui varient entre 6°C et 17°C. La période estivale est modérément chaude avec un taux d'humidité trop élevé et des températures qui fluctuent entre 20°C et 31°C<sup>195</sup>.

### **- La faune et la flore**

La végétation de la région est constituée principalement de pins et de figuiers de Barbarie. La présence de sels dans le sol empêche la présence d'une végétation importante dans les environs. De plus, cette région connaît une présence importante d'oiseaux migrateurs qui préfèrent les zones humides.

### **- Les montagnes<sup>196</sup>**

Le mont Murdjajo, qui est situé dans la ville d'Oran, est parmi les sites naturels et historiques célèbres de la région. Il culmine à une altitude de 429 mètres, et accueille de nombreux bâtiments historiques qui portent encore des traces de l'histoire de la ville d'Oran. En hiver, la montagne apparaît blanche comme du coton puis se transforme en une île verdoyante au printemps, c'est l'un des sites touristiques les plus en vue. Chaque année, le mont Murdjajo

---

<sup>193</sup> Entretien avec le responsable de l'administration du tourisme de la région d'Oran, aout 2015.

<sup>194</sup> *Le guide touristique d'Oran*, Oran, spot édition, 2010, p. 214-217.

<sup>195</sup> Direction du tourisme et de l'artisanat de la région d'Oran, *Le guide touristique d'Oran*, 2015, p. 5.

<sup>196</sup> <http://www.elmaouid.com/social/25238-2013-04-27-18-49-20>

organise le plus grand événement touristique de la région. Cet événement est organisé par l'association (bel horizon) et connaît la participation d'un grand nombre de résidents et de visiteurs de différents groupes d'âge qui sont intéressés par le patrimoine et la culture. Des manifestations périodiques sont également tenues au fort de Santa-Cruz qui est le plus haut sommet de la montagne. On peut citer la fête des sardines, le jour de la montagne ainsi que d'autres événements que la région organise. Ce sont autant d'occasions qui permettent la promotion des sites et des activités touristiques, aussi longtemps que l'endroit est classé en tant que zone touristique.

### **B. Le patrimoine historique d'Oran**

La région d'Oran a été depuis l'antiquité un centre d'intérêt de différentes civilisations (berbères, arabes, Turques, espagnoles et françaises). Ce mélange fait la marque du patrimoine culturel de la région. Le musée Ahmed Zabana expose quelques-uns des objets découverts au mont Murdjajo comme de la poterie, des os et des pierres<sup>197</sup>.

À Oran coexistent des religions depuis les temps anciens. Ainsi, il est normal de trouver des lieux de culte des trois religions monothéistes (islam, christianisme et judaïsme). À Sidi Hawari se trouve l'ancienne mosquée de Bacha construit en 1797 sous le règne de Mohammed Al-Kabir.

Photo 7 illustrant mosquée Bacha



Source : administration du tourisme d'Oran.

En ce qui concerne le culte chrétien, la région possédait une cathédrale à caractère romain, construite entre les années 1904 et 1913. Elle a été transformée en une bibliothèque en 1983.

---

<sup>197</sup> Visite du chercheur au musée national Ahmed Zabana, Oran , 2015.

Il y a aussi l'église de Santa Cruz qui a été construite en 1850 sous le Fort de Santa Cruz. Quant au culte juif, il y avait une synagogue construite entre 1880 et 1917, elle a été transformée en mosquée en 1975 qui porte le nom d'Abdallah Ibn Salam.

Photo 8 illustrant fort Santa Cruz



Source : administration du tourisme d'Oran

La ville d'Oran et son port ont été le centre d'intérêt de plusieurs recherches en raison de la position stratégique de la ville et le passage de plusieurs civilisations. Ainsi, d'après ces recherches, la région d'Oran a attiré l'attention des officiers militaires français au début de l'année 1850. Le corps d'ingénierie a mis en place des travaux de fortification des sites hérités de l'époque espagnole. Il existe d'ailleurs des rapports concernant ces travaux<sup>198</sup>.

Les données topographiques historiques recueillies sur le site sont devenues un outil d'évaluation dans le processus de développement (routes, construction, expansion...).

L'officier Derrien a effectué des travaux géographiques sur la région en 1874. Ces travaux ont donné lieu à une carte de la ville et de ses environs de l'époque. Cette carte montre les changements urbains que la ville a connus au 20<sup>ème</sup> siècle<sup>199</sup>.

---

<sup>198</sup> Fey H-L., *Histoire d'Oran, avant pendant et après la domination espagnole*, Oran, édition Perrier, 1858, p. 141.

<sup>199</sup> Ben kada S., « Connaissances militaires et modernité urbaine : le rôle des ingénieurs militaires pour changer les villes algériennes la ville de modèle Oran (1831-1870) », *Insaniyat*, n°23-24, 2014, p. 51-54.

## C. Le patrimoine culturel dans la région d'Oran<sup>200</sup>

### - Le théâtre

Le théâtre régional d'Oran aussi connu sous le nom d'Abdelkader Alloula situé sur la place du 1<sup>er</sup> novembre dans le centre-ville d'Oran date de l'époque coloniale. Cet ancien opéra italien a été transformé pour devenir le théâtre actuel. Ce dernier accueille un grand nombre de pièces de théâtre locales, nationales et internationales. Dans la même ville, il y a un autre théâtre en plein air appelé théâtre Chakroun qui organise un ensemble d'activités culturelles.

### - Les musées

La ville d'Oran dispose du musée Ahmed Zabana fondé en 1879 par la société de géographie et d'archéologie de la province d'Oran. En 1986, le musée est passé sous la supervision du ministère de la culture et a été rebaptisé le musée national Ahmed Zabana. Ce musée contient sept sections : Beaux-arts, El moujahid, numismatique, préhistoire, vieux Oran, ethnographie, histoire naturelle. L'activité du musée est axée principalement sur l'histoire de la région d'Oran.

Il existe également à Oran un autre musée appelé El Moudjahid qui incarne la mémoire de la lutte des Moudjahidines pour l'indépendance nationale pendant la révolution algérienne. En outre la ville abrite trois autres musées consacrés à l'art.

### - Les festivals

La ville d'Oran organise de nombreux festivals. Les plus célèbres sont le festival du raï et le festival international du film arabe, qui sont organisés chaque année.



L'emblème du festival du raï

Le festival de musique et de la chanson du raï d'Oran est organisé chaque année entre le 26 et le 30 août. Parmi les autres activités culturelles organisées le salon national de la peinture

---

<sup>200</sup> Administration de la culture Oran.

pour l'enfant, organisé par l'association pinceau libre au sein de la maison de la culture. Cette manifestation accueille près de 3000 enfants venants de toutes les régions du pays.

La ville d'Oran accueille également plusieurs festivals nationaux comme les chants de *madih* (louanges), le mois du patrimoine et le festival des roses. Pendant le mois du Ramadan, la *zaouia Belkaidia* (confrérie *soufi*) organise à Oran les « leçons muhammadiennes » qui sont des cours de religions. Ces cours attirent des savants [en religion] célèbres du pays et même de l'étranger.

## **Section 2 : Le diagnostic des ressources patrimoniales dans les deux zones de Tripoli et d'Oran**

Pour étudier les facteurs de l'environnement spatial et la mobilisation des ressources de développement touristique dans les deux régions d'études Tripoli et Oran. Nous allons utiliser le processus traditionnel fourni par Landel (2004). En partant de ce modèle, nous allons montrer comment on a établi le diagnostic des éléments patrimoniaux du tourisme dans les deux zones de Tripoli et d'Oran. Nous allons nous intéresser également au rôle des acteurs dans le processus du marketing territorial.

### **2.1. La mobilisation des ressources patrimoniales à Tripoli**

La région de Tripoli a un potentiel important, comme l'a montré l'inventaire que nous avons établi. Ceci devrait être un point d'articulation pour évaluer le tourisme. Nous allons essayer de mettre en évidence les ressources qui ont été évaluées dans l'activité touristique. Ce travail va nous permettre de découvrir les fonctions de l'évaluation et le rôle de la conservation du patrimoine des ressources dans la région d'une part et la fonction du marketing territorial d'autre part.

#### **2.1.1. L'histoire de la région et l'identification de ses ressources**

La région de Tripoli a une histoire très riche. La succession de plusieurs civilisations sur la région (romaine, arabe, turque, italienne) lui confère des ressources patrimoniales diversifiées. D'ailleurs, le début de l'identification des ressources touristiques de la région a commencé durant la période coloniale italienne entre 1911 et 1943. Les études menées ont concerné toutes les régions de la Libye et en particulier celle de Tripoli. Les spécialistes italiens se sont intéressés aux régions côtières, aux monuments et aux sites historiques. Ces ressources vont être exploitées pour le compte de l'activité touristique dans la région. Durant l'époque coloniale italienne, le processus d'inventaire du patrimoine a permis le financement de fouilles

archéologiques dans les villes de Tripoli, Sabratha et Leptis Magna. Les sites antiques de ces villes vont être aménagés pour y développer le tourisme<sup>201</sup>.

Le processus d'évaluation du potentiel de la région a inclus les ressources naturelles (zones climatiques et plages) appropriées pour le tourisme. Ce processus a commencé dans la ville de Tripoli où les infrastructures ont été développées (route, résidences, corniche, restaurants, hôtels et commerces...). Les facteurs patrimoniaux et naturels ont été des facteurs attractifs pour la région. En 1937, le gouvernement italien a entrepris plusieurs politiques de promotion pour attirer les touristes, en particulier les Italiens dans un but de colonisation. Parmi les moyens de promotion utilisés, l'organisation des courses de formule 1 à laquelle participent plusieurs pays<sup>202</sup>.

Depuis l'indépendance de la Libye et jusqu'en 1959, l'économie libyenne dépendait essentiellement de l'aide étrangère. Les ressources matérielles du pays ne permettaient pas le développement d'une activité touristique mais le pays a maintenu son patrimoine et ses ressources naturelles.

Après la découverte du pétrole en 1959, l'économie libyenne a commencé à se développer. La hausse des exportations de pétrole a permis la mise en place d'un plan de développement quinquennal (1963-1968). Le secteur du tourisme a bénéficié de ces plans de développement, surtout dans la région de Tripoli. Des travaux ont été entrepris pour faire l'inventaire du patrimoine historique, culturel et écrit (manuscrits). Les bâtiments ont été restaurés et des fouilles archéologiques ont été menées en collaboration avec les missions étrangères. Par ailleurs, les musées ont été aménagés et réorganisés et plusieurs documents historiques ont été publiés.

Pendant la période post indépendance, la Libye a demandé à la Banque mondiale d'envoyer une mission d'experts en économie pour étudier la situation économique du pays et mesurer les progrès réalisés par la Libye depuis son indépendance. Ces experts ont proposé un plan de développement sur dix ans<sup>203</sup>.

La mission a évalué la situation globale du pays et notamment celle de Tripoli. L'étude a examiné les facteurs d'attraction touristique de la région. L'étude a conclu que les atouts de la région sont la mer et les sites d'importances historique et culturelle. La mission a également confirmé qu'il existe un grand potentiel pour le développement du tourisme dans la région.

---

<sup>201</sup> Dyson S.L., *In pursuit of ancient pasts: a history of classical archaeology in the nineteenth and twentieth centuries*, Yale University Press New Haven & London, 2006, p. 182-183.

<sup>202</sup> Voir à ce sujet : <https://www.youtube.com/watch?v=KEtz-wzbs9Y>

<sup>203</sup> Banque internationale pour la reconstruction et le développement, *Le développement économique en Libye*, Washington, 1960, p. 141-149.

En 1997, le ministère du tourisme a conclu un accord avec l'organisation mondiale du tourisme, le programme de développement des Nations Unies et le bureau national pour l'évaluation du patrimoine pour mettre en œuvre la nouvelle directive au sujet de l'évaluation du secteur du tourisme, y compris dans la zone d'étude.

### **2.1.2 La justification du patrimoine de la région**

La région de Tripoli a fait le sujet de plusieurs études sur le terrain menées par des ingénieurs et des spécialistes dans le domaine du patrimoine. Ils ont organisé des activités de fouille, d'exploration, de découvertes et de restauration. Les données et les informations ont été enregistrées et les archives sur les sites historiques ont été préservées. Ces travaux ont donné lieu à des conclusions et des recommandations concernant les ressources patrimoniales et le potentiel de la région.

Durant les dernières années, l'État a mis en place un dispositif appelé la gestion historique de la ville, chargée de l'inventaire, la restauration et la gestion des villes historiques de la Libye. Une assistance a été demandée au centre international italien spécialisée dans les villes historiques. Une équipe dédiée a fait une visite de terrain à un certain nombre de villes historiques. L'équipe a présenté une étude concernant les besoins en restauration des bâtiments historiques. Certains sites de la région de Tripoli ont profité de l'opération d'évaluation qui a été menée ; notamment la rénovation de la vieille ville, de la ville de Sabratha et les sites archéologiques de Leptis Magna. Les sites de Sabratha et de Leptis Magna sont inscrits sur la liste du patrimoine mondial de l'UNESCO depuis 1982.

### **2.1.3. La conservation et la restauration**

Les ressources patrimoniales sont sujettes aux effets de la nature et de l'intervention de l'homme, ce qui contribue à leur détérioration. Ceci nécessite l'attention des acteurs locaux et de la population pour maintenir et préserver ce patrimoine pour les générations à venir. Ce travail exige des objectifs clairs et un effort soutenu pour préserver le patrimoine. Ceci étant, l'état actuel des sites reflète le manque de sensibilisation et l'absence de vision de la part des autorités responsables du patrimoine.

### **2.1.4. L'illustration du patrimoine**

Le patrimoine de la région est exposé principalement dans les musées. En 1982, le musée d'As-Saraya al-Hamra a été inauguré à Tripoli avec l'aide de l'UNESCO. Le musée expose un ensemble d'objets libyens qui remontent à des époques anciennes romaine et grecque, outre

des statues, des peintures et des mosaïques qui ont été retrouvées dans différentes parties du pays.

- Le musée islamique dans la capitale Tripoli a ouvert en 1975. Il abrite une collection de photos qui illustrent les plus importants monuments islamiques en Libye, ainsi qu'un ensemble numismatique qui remonte à l'époque de la domination islamique, ainsi que des peintures.

- Le musée Janzour, situé à 13km à l'ouest de la capitale, expose des artefacts et des objets qui ont été trouvés dans les tombes à l'intérieur d'un réservoir en verre. On y a trouvé également des ustensiles et des tonneaux servant au stockage du vin et de l'huile. D'autres outils promotionnels ont été utilisés par certains acteurs locaux pour sensibiliser aux questions du patrimoine tel que : le magazine *tourath* (patrimoine), des brochures, la publicité, la participation à des festivals et des événements nationaux.

### **2.1.5. L'évaluation du patrimoine de la région**

L'évaluation des ressources patrimoniales a commencé depuis l'époque coloniale italienne. Les travaux ont consisté à organiser des fouilles archéologiques dans les villes de Tripoli, Sabratha et Leptis Magna. Ces trois villes ont été aménagées pour des raisons touristiques<sup>204</sup>.

Les travaux d'évaluation ont également inclus les ressources naturelles de la région (climat, mer, paysages) propices au tourisme. Le processus d'évaluation a commencé dans la ville de Tripoli et a été accompagné par une évolution de l'infrastructure (routes, chemin de fer, logement, commerces, corniche, restaurants, hôtels...) afin de capter un nombre important de touristes en exploitant le potentiel patrimonial et naturel.

Après l'indépendance en 1951 et jusqu'en 1959, la Libye comptait énormément sur les aides extérieures afin de développer son économie. Malgré la faiblesse des ressources, l'État a veillé à conserver son patrimoine et ses ressources naturelles.

Avec la découverte du pétrole en 1959, de nouveaux plans ont été mis en place en faveur du secteur touristique dans le cadre d'un plan global de développement des régions. En augmentant ses exportations pétrolières, le pays a pu mettre en place le premier plan de développement quinquennal entre 1963 et 1968, qui prenait en compte notamment le secteur du tourisme. Durant la phase initiale de ce plan, le pays a ouvert la porte devant les investissements étrangers, entrepris de grands travaux pour développer l'infrastructure et présenté le produit touristique libyen au marché international à travers la promotion.

---

<sup>204</sup> Dyson S.L., op.cit., p. 182-183

En raison de sa situation géographique et de sa vitalité économique, la région de Tripoli a été ciblée par une multitude de projets touristiques qui ont été mis en place à l'ouest de la région. La ville de Tripoli a été au cœur de ces projets car elle disposait d'une infrastructure développée. D'abord, les travaux ont consisté à finir les projets entamés à l'époque italienne. Ensuite, ils se sont focalisés sur la construction des hôtels et l'aménagement des plages. Cette mise à niveau des ressources a été essentielle pour construire une offre touristique qui répond aux besoins des touristes.

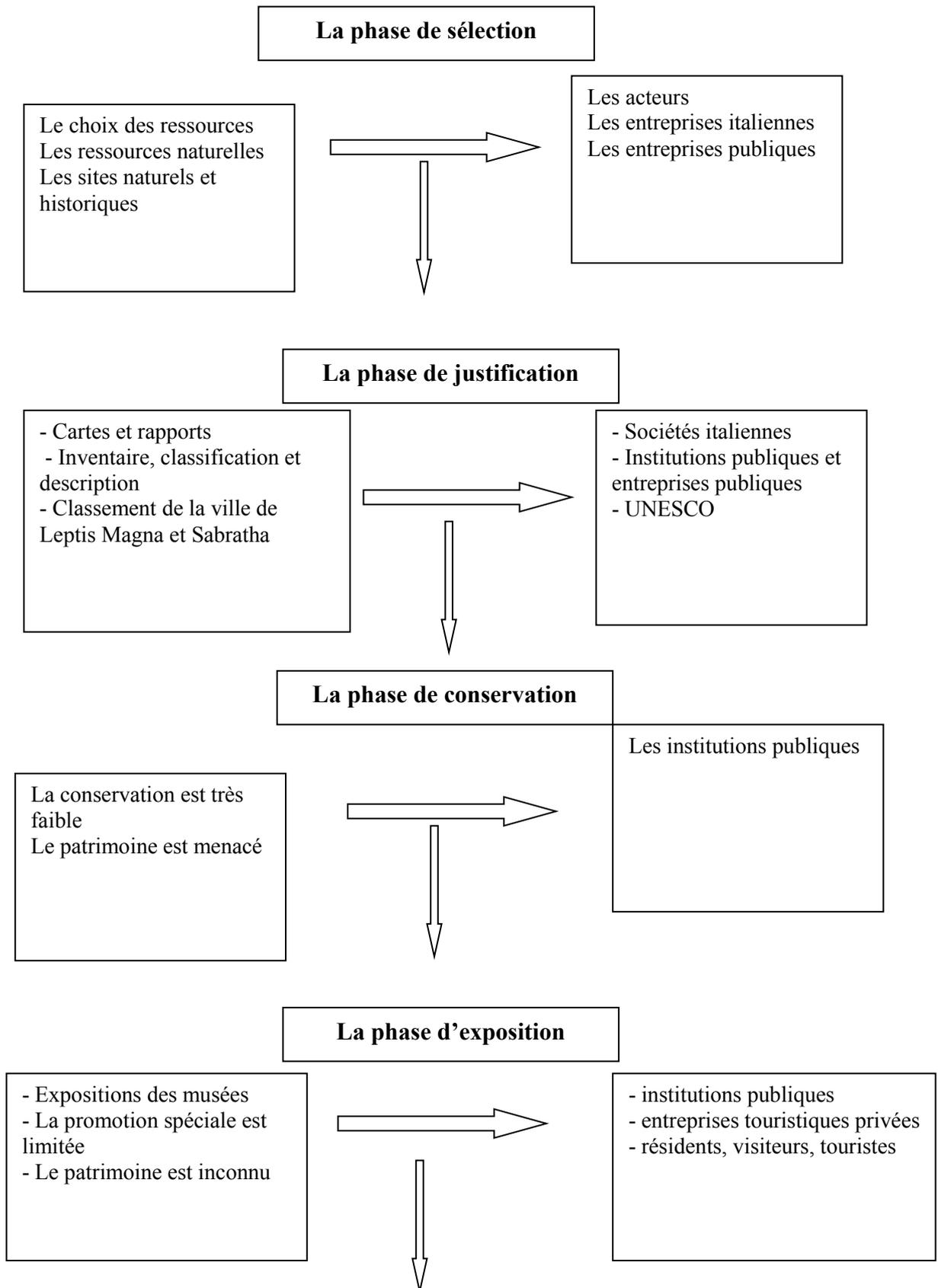
En 1969, le régime libyen a changé et, par conséquent, c'est un nouveau système économique qui a été adopté. C'est le début de l'économie socialiste de l'État, qui a centralisé les pouvoirs et les administrations et a mis en place la propriété publique. Le secteur privé a été marginalisé. Ces nouvelles tendances ont impacté directement le secteur du tourisme, sans parler des événements politiques qui ont nui à l'image de la Libye au plan international (voir Chapitre 2 : les politiques du tourisme en Libye).

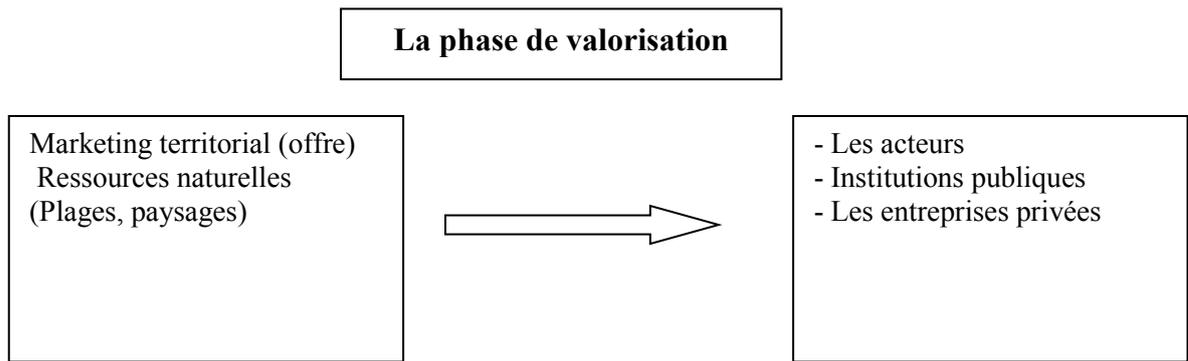
Mais, depuis 1989, les nouvelles orientations de la politique du tourisme en Libye prônaient pour l'ouverture. La stratégie de développement du tourisme en Libye et ses objectifs ont pris en considération d'inclure le secteur privé dans les projets d'investissement. À cet effet, de nouvelles lois ont été adoptées pour autoriser le secteur privé d'exercer dans le tourisme. Néanmoins, cette ouverture a été prudente et limitée.

Mais les vrais changements qui ont concerné le tourisme n'ont commencé que vers 1999, après l'ouverture du pays à l'économie du marché, à l'investissement et au partenariat. Ces nouveaux changements ont apporté de nouveaux outils et une nouvelle vision qui s'adaptent avec la nature des systèmes et des normes internationaux. Il s'agissait aussi d'améliorer l'image de la Libye devant le monde. Le triple travail de décentralisation, d'investissement et du développement du secteur privé ont permis le développement et la promotion du tourisme. La confiance redonnée au secteur privé a permis d'investir dans le tourisme, de créer des projets locaux et touristiques. De nouveaux acteurs se sont établis et ont mis en place des activités et des services qui ont permis de construire un produit touristique. La stratégie de l'offre touristique est de s'appuyer sur les atouts de la région que sont les plages et les sites archéologiques.

La dynamique de l'activité touristique a été alimentée par la demande pendant la saison estivale. D'ailleurs, beaucoup de petites et moyennes entreprises (hôtels, restaurants, magasins, artisans, transports) ont été créées grâce à cette dynamique et la zone touristique va être élargie dans un avenir proche.

Figure 17: le processus de patrimonialisation de la région de Tripoli





## 2.2. La mobilisation des ressources patrimoniales à Oran

La ville d'Oran a été un sujet d'intérêt pour les différents spécialistes du patrimoine, de l'architecture, et de l'urbanisme. Oran est évoquée dans la littérature historique et architecturale. Grâce aux chapitres précédents, nous avons pu mesurer le potentiel patrimonial que possède Oran. Cette situation privilégiée montre les capacités que détiennent la ville et sa région pour développer le tourisme et en faire la commercialisation.

### 2.2.1. L'histoire de la région et l'identification de ses ressources

L'histoire de la découverte de la région d'Oran remonte au 8<sup>ème</sup> siècle, quand les marins espagnols passaient avec leurs navires non pas loin de Ras Al Ain, où ils trouvaient un accès facile pour exercer leurs activités maritimes.

Compte tenu de l'importance de la région et de sa situation géographique, elle a été convoitée par différentes civilisations : turque, espagnole, puis française.

L'identification des ressources patrimoniales d'Oran a commencé pour la première fois pendant l'occupation française entre 1832 et 1962. Cette période a contribué de manière significative à développer la région à travers des schémas et des projets d'aménagements. Les ingénieurs français se souciaient plus d'Oran à cause de la richesse de son potentiel naturel et patrimonial. Ils se sont appuyés sur les travaux précédents réalisés par les Espagnols pour développer leur connaissance de la région<sup>205</sup>.

Oran ne reflétait pas n'a pas le caractère arabo-islamique qui caractérisait la région et les autres villes algériennes. Ceci s'explique par la longue présence des Espagnols, ce qui a influencé le style architectural de la ville qui ressemblait plus au style européen. Avec l'arrivée des Français, ces derniers ont commencé à recenser les différents sites historiques et

<sup>205</sup> Ben kada S., *op.cit.*, p. 135.

mettre un plan pour les préserver. Ainsi, il a été décidé de créer une commission dédiée aux renseignements généraux sur les monuments historiques et les musées archéologiques<sup>206</sup>.

L'intérêt accordé aux monuments historiques et au matériau archéologique témoin du passé de la ville a incité de nombreux acteurs à contribuer au processus d'évaluation et s'activer efficacement dans le domaine du tourisme. Ce processus a inclus également les ressources naturelles de la région (climat, plages, montagnes) qui sont propices pour le développement du tourisme. Ce qui va contribuer à développer les infrastructures nécessaires et le développement du tourisme.

Pendant la même période, une agence spécialisée dans le tourisme et la promotion a été fondée. Ses premières missions étaient d'organiser des voyages de l'Europe vers l'Algérie. Les premiers voyages ont attiré de nombreux touristes européens qui étaient à la découverte de nouveaux paysages. Cette activité a incité le gouvernement à envisager la mise en œuvre d'une infrastructure pour répondre aux besoins des touristes. Un syndicat de tourisme dans la région d'Oran a été mis en place.

Au lendemain de l'indépendance, la politique touristique en Algérie est passée par quatre phases<sup>207</sup> :

1) La phase initiale de 1961 à 1966 pendant laquelle l'État a été confronté à une infrastructure éprouvée par la guerre. Cette période a été caractérisée par une politique de préservation des monuments historiques et de l'inventaire des biens touristiques. Les autorités ont recueilli des informations sur les zones d'expansion touristique aménageables. Ils ont instauré des règles et le cadre de développement du secteur touristique. Pendant cette période, trois zones d'expansion ont été identifiées : la région de l'ouest de la capitale, la région de l'est et la région d'Oran. En 1963, le ministère du tourisme est né avec les fonctions d'organiser et de préparer une stratégie de développement du tourisme. Durant la même année, l'agence du tourisme algérien a vu le jour dont le rôle est d'organiser des voyages touristiques à travers les régions. Cette première phase a été considérée comme une phase de démarrage. L'activité touristique était donc restreinte et son rôle était limité à recueillir des informations et des statistiques et faire l'inventaire des ressources touristiques. Les efforts ont été concentrés sur l'identification des problèmes auxquels le secteur est confronté. Ce n'est qu'en 1966 qu'un vrai intérêt est apparu pour le tourisme après la ratification de la Charte du tourisme national qui prévoit des perspectives de développement du secteur en Algérie.

---

<sup>206</sup> Berbrugger A., « Introduction », Revue Africaine, n° 1, 1856-1857, p. 8

<sup>207</sup> Tessa A., économie touristique et aménagement du territoire, Alger, OPU, 1993, p. 9-14.

2) La deuxième phase entre 1967 et 1975 est considérée comme la meilleure période du tourisme en Algérie. Le développement du tourisme a été amorcé avec la ratification du premier schéma pour le développement du tourisme dans les régions. Plusieurs grands projets concernant le tourisme ont été mis en place et répartis sur différentes régions. L'Algérie est devenue un pôle d'attraction touristique dans la région du Maghreb arabe et a acquis une bonne image sur le marché mondial.

3) La troisième phase entre 1976 et 1990 : durant cette période, la Charte nationale pour la préférence du tourisme a donné la priorité au tourisme populaire au détriment du tourisme international. Le but était de satisfaire les besoins des citoyens et de leurs familles en matière de tourisme. La dimension sociale populaire s'est imposée face à la dimension économique. La conséquence en a été le recul du secteur et l'appauvrissement de ses services, ainsi que le désengagement de l'État.

4) La quatrième phase entre 1990 et 1999 pendant laquelle l'image de l'Algérie s'est détériorée (à cause des événements politiques de l'époque) ce qui a impacté le tourisme interne et externe. La principale cause de cette détérioration est l'absence de la sécurité et l'instabilité que le pays traversait. Cependant, l'intérêt national et les réformes économiques stratégiques initiées qui visent à attirer plus d'investisseurs ont permis un regain de confiance et un redémarrage du secteur touristique.

### **2.2.2. La phase de justification**

La phase de justification a duré plusieurs années et a connu plusieurs processus (cartographie, préservation et diagnostic). La géographie de la région a été reconstituée par des techniques de scannage topographique. Selon Martha et Pollak, les plans préparés par les architectes ont joué un rôle crucial dans la compréhension de la région<sup>208</sup>.

La vision des explorateurs de la région a été concentrée en grande partie sur le patrimoine architectural et archéologique datant de la présence espagnole qui explique le style européen de la région en matière d'urbanisme.

### **2.2.3. La conservation et la restauration**

La diversité des ressources de la région d'Oran lui procure une disponibilité de sites touristiques comme les plages et les monuments historiques que la région souhaite préserver. Ce n'est pas le seul atout attractif de la région car il existe également un patrimoine culturel

---

<sup>208</sup> Pollak, Martha D., *Introduction, URBI, XI, Architecture militaire*, Liège, Pierre Mardaga-Éditeur, été 1989, p. 5.

immatériel qui attire à son tour les touristes. Oran possède un dynamisme culturel incarné par son héritage et impulsé par les acteurs locaux, les associations artistiques et culturelles et les artisans, sous l'égide de l'administration du tourisme, la chambre de l'industrie et de l'artisanat et les élus de la *wilaya*.

#### **2.2.4. L'exposition du patrimoine**

Le patrimoine historique de la région est principalement exposé par les musées tels que le musée d'Ahmed Zabana, qui est considéré comme le plus important de la région. Le musée contient plusieurs sections dont les beaux-arts, la peinture entre autres. Oran connaît également une activité culturelle importante qui fait sa renommée parmi les villes arabes. Ainsi, la région est célèbre pour la poésie du *Malhoun* et la chanson oranaise à travers les *sheikhs* d'Oran. Oran est aussi le berceau de la chanson *rai* mondialement connue<sup>209</sup>.

Afin de faire la promotion de la ville d'Oran, plusieurs supports (médiatiques et autres) sont utilisés. Des programmes sont consacrés à la télévision et à la radio pour discuter des questions liées au patrimoine de la région. D'autres moyens de promotion sont exploités comme Internet, les livres et les articles dans diverses revues, en plus de la participation à différentes manifestations (salons, expositions, conférences ...) <sup>210</sup>.

#### **2.2.5. L'évaluation du patrimoine de la région**

La période coloniale française a connu les premières opérations d'évaluation des ressources patrimoniales dans la région d'Oran. Ce travail a consisté à faire l'inventaire et à identifier les sites et les monuments archéologiques dans beaucoup de villes algériennes<sup>211</sup>. L'évaluation a inclus également les ressources naturelles (mer, climat, paysages) qui sont en rapport avec la pratique du tourisme.

Le processus d'évaluation était axé spécialement sur la ville d'Oran. Grâce aux études topographiques menées, on a pu localiser avec précision les lieux des sites urbains et touristiques. L'opération d'aménagement et d'urbanisme a permis de préparer et de mettre en place les infrastructures nécessaires (trottoirs, mises à niveaux, installations touristiques...). Ce travail a contribué à attirer un nombre important de touristes européens à cause de la disponibilité de lieux de résidence et des sites touristiques attractifs comme les plages d'Ain Turk et les andalouses.

---

<sup>209</sup> Gelaath M., *Étude académique sur les chants et danses traditionnels de la région d'Oran*, Direction de la Culture de la région d'Oran, 2011, p. 27.

<sup>210</sup> Journal du salon national de l'artisanat, n° 2, le Fonds national pour le soutien et la promotion des activités traditionnelles, Oran, 2014

<sup>211</sup> Gran-Aymerich E., *Naissance de l'archéologie moderne 1789-1945*, Paris, CNRS-éditions, 1998, p. 154

Après son indépendance en 1962, l'Algérie a hérité d'une infrastructure très détériorée à cause de la guerre. Le manque de ressources financières de l'État l'a empêché de faire face à cette situation. Durant cette période, l'État n'a pas pu mettre en place une politique de développement touristique, néanmoins, il a essayé de préserver les sites historiques.

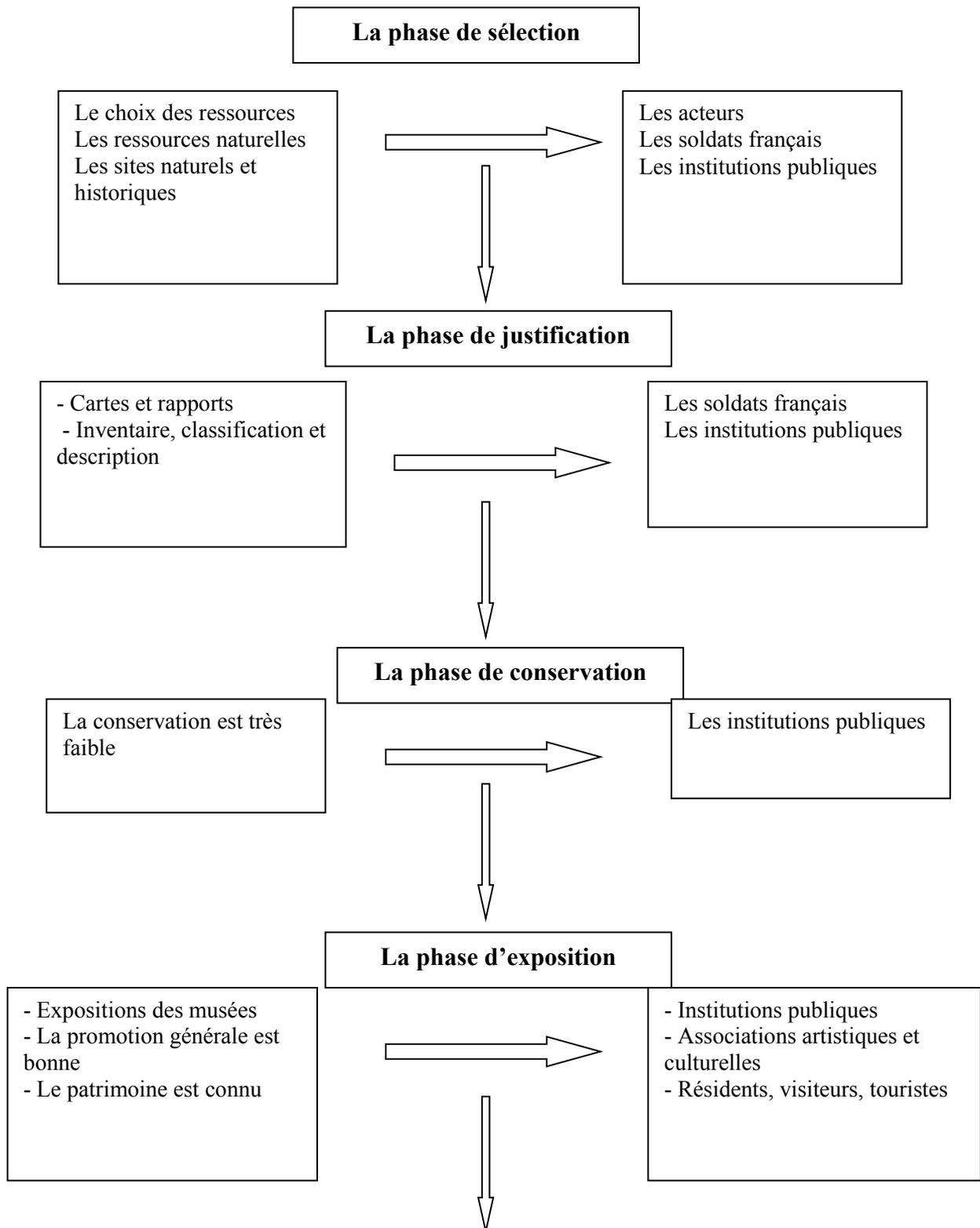
En 1963, le ministère du tourisme a été fondé. Sa priorité était de mettre en place des plans de développement touristique et d'organiser des voyages à l'intérieur de l'Algérie.

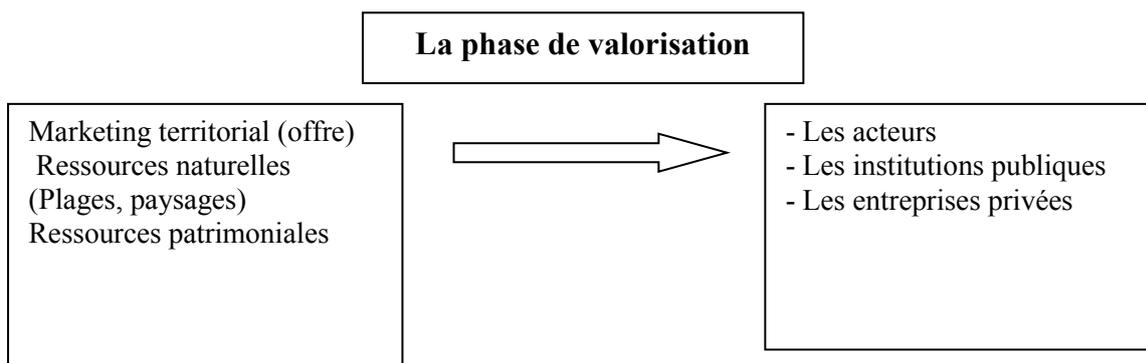
C'est à partir de 1966 que l'on a commencé vraiment à s'intéresser au tourisme. Le premier pas a commencé avec la mise en place de la charte nationale pour le tourisme qui a permis de fixer la première phase de la politique touristique en Algérie. Ensuite, on a défini les orientations du développement et d'ouverture ainsi que la stratégie de commercialisation sur le marché international du tourisme. Le produit touristique de la région était concentré autour des plages et du désert. Oran a été choisie comme une cible de développement touristique d'où les moyens importants qui ont été déployés pour la construction d'installations touristiques et l'urbanisation de la région. L'intérêt a été particulièrement porté sur les ressources touristiques en vue de leur amélioration. L'évaluation de ces ressources s'est axée sur le patrimoine et les ressources naturelles, ce qui a permis de clarifier l'identité touristique de la région.

Les premières stratégies touristiques ont mis en valeur l'infrastructure de la région. C'est une stratégie qui met en avant les facteurs de l'environnement spatial (plages et paysages). L'offre produit a été portée essentiellement autour du tourisme balnéaire, très demandé à l'extérieur.

En 1980, l'État a donné la priorité au tourisme local au détriment du tourisme extérieur. Les objectifs de la stratégie de développement du tourisme a été portée sur la décentralisation et l'ouverture de la voie au secteur privé pour le côté investissement. Ce type d'investissement a permis de créer des projets locaux et a contribué au développement du tourisme de la région. La majorité de ces projets portaient sur la construction d'hôtels, de restaurants, le transport et l'artisanat.

Figure 18 : Le processus de patrimonialisation de région d'Oran





### 2.3. La comparaison entre les deux régions d’Oran et de Tripoli

Après avoir présenté les deux régions de Tripoli et d’Oran et après avoir montré le potentiel touristique de chaque région. Nous allons à présent comparer les deux régions pour déduire les points de similitudes et de différences entre les deux. Ce travail va nous donner une idée sur l’état de l’activité touristique. Le tableau suivant regroupe les facteurs de l’environnement spatial et les caractéristiques de l’activité touristique dans chaque région.

Table 19 résume l’état des lieux dans les deux régions de Tripoli et d’Oran

<b>Facteurs environnementaux et spatiaux</b>	<b>Caractéristiques de la région d’Oran</b>	<b>Caractéristiques de la région de Tripoli</b>
Produit Touristique (offre)	Tourisme patrimonial, tourisme balnéaire et tourisme d'affaires dans la ville d'Oran	Tourisme balnéaire, tourisme patrimonial, tourisme d'affaires limité dans la capitale Tripoli
Caractère saisonnier du tourisme	Activité touristique dynamique toute l'année	Activité touristique saisonnière (été)
Infrastructure et services	Développés	Sous-développés
Entrepreneurs	Petites et moyennes entreprises locales et activité individuelle	Petites et moyennes entreprises locales et activité individuelle
Le régime de propriété	Privé, public, étranger.	Privé, public, étranger
Type de visiteurs et de touristes	La population locale et ceux des régions avoisinantes, les Algériens vivant en France.	La population locale et ceux des régions avoisinantes, les résidents arabes
Religion, langue et ethnie	Musulmans, Arabes. Les langues: l'arabe, le français.	Musulmans, Arabes et quelques Amazighs (Berbères). Les langues: arabe, quelques-uns parlent Tamazight (berbère), anglais, italien, français
Le développement du secteur touristique	Depuis la colonisation française	Depuis la colonisation italienne
Culture du tourisme et ouverture	Le tourisme est possible et accessible à toutes les couches sociales.	Absence de la participation des femmes dans le tourisme

Source : tableau fait par nos soins

Ce tableau montre une comparaison entre les deux régions d'Oran et de Tripoli, ce qui nous donne une idée générale de l'état de l'activité touristique. Ceci étant et afin de mieux comprendre le niveau de leur développement, nous allons analyser les informations que nous avons recueillies à travers les entretiens que nous avons menés avec les acteurs locaux dans les deux régions. Ainsi, nous pourrions identifier le rôle de la politique de communication et le niveau de développement du tourisme local.

### **2.3.1. L'analyse de l'étude sur le terrain menée sur les deux régions**

Nous avons mené des entretiens en face à face avec les représentants des administrations locales (voir annexe 1), les professionnels du tourisme et de la culture et les associations non gouvernementales. Nous avons voulu recueillir des informations afin d'identifier le processus de marketing et de développement dans les régions de Tripoli et d'Oran.

Nous cherchons à connaître l'étendue de l'application de la stratégie de marketing territorial dans les deux régions. Plus précisément, nous allons nous intéresser à la contribution de la politique de promotion et de communication dans le développement du tourisme. À cet effet, nous avons identifié deux thèmes majeurs, le premier concerne le tourisme et le développement à travers les représentations et les perceptions des acteurs du tourisme ; le second concerne le marketing territorial et notamment la situation actuelle en ce qui concerne l'évaluation des ressources patrimoniales et la politique de communication.

Nos questions se sont focalisées sur trois axes qui sont présentés ci-après :

- Tourisme et développement: la première série de questions vise à déterminer l'interprétation et la compréhension du patrimoine de la part des acteurs, aussi à identifier le niveau de communication et de coopération entre les acteurs en ce qui concerne l'évaluation des ressources patrimoniales dans les deux régions.
- Approche de marketing territorial: la deuxième série de questions concerne l'existence ou l'absence de stratégie de marketing territorial dans les deux régions de Tripoli et d'Oran. L'enquête se concentre sur la politique de communication et l'évaluation des ressources touristiques.
- Promotion et attraction de la région: enfin, la troisième série de questions vise à déterminer le rôle des acteurs dans la promotion, ainsi que la contribution des TIC dans la promotion du tourisme dans les deux régions.

En fait, les informations que nous avons obtenues grâce à nos entretiens étaient à peu près semblables quand il s'agit de la même région, mais les réponses étaient différentes entre les deux régions.

Enfin, nous allons essayer de clarifier les résultats que nous avons acquis à travers l'élaboration de tableaux qui regroupent des réponses positives codées par un ou plusieurs signes (+) selon la force de la réponse, et des réponses négatives que nous avons codées avec un ou plusieurs signes (-) selon la force de la réponse. En utilisant ces tableaux, nous allons nous concentrer davantage sur les acteurs des administrations locales en considérant que ce sont les premiers responsables du marketing territorial. Pour atteindre cet objectif, nous allons montrer à travers un graphique les différences entre les fonctions et les compétences des acteurs dans le même domaine, par exemple (la différence entre le représentant du tourisme à Oran et représentant du tourisme à Tripoli). Cette comparaison va être ensuite commentée.

### A. Le tourisme et le développement dans les deux régions de Tripoli et Oran

Le tableau 20 montre la force et la faiblesse des réponses des acteurs sur le patrimoine.

Les acteurs	Oran								Tripoli							
	Tourisme culture	Elus	Artisanat	Hotel	Agences de voyage	Associations artistiques	Guides touristiques	Tourisme culture	Élus	Artisanat	Hotel	Agences de voyage	Associations artistiques	Guides touristiques		
1	+	+++	+	++	+	++	+++	+++	++	++	+	++	++	++	++	
2	+	++	+	++	++	++	+++	+++	++	++	+	++	++	+++	+++	
3	+	+++	+	++	++	+	++	+	+	-	-	---	+	--	--	
4	+	++	+	++	++	++	+++	++	++	+	-	--	--	--	-	
5	+	++	+	++	+	++	+++	++	+	+	-	++	--	-	+	
6	+	++	+	++	--	-	+	+	+	+	--	---	--	--	+	
7	+	+++	+	++	++	++	+++	+++	++	++	+	++	++	++	+++	

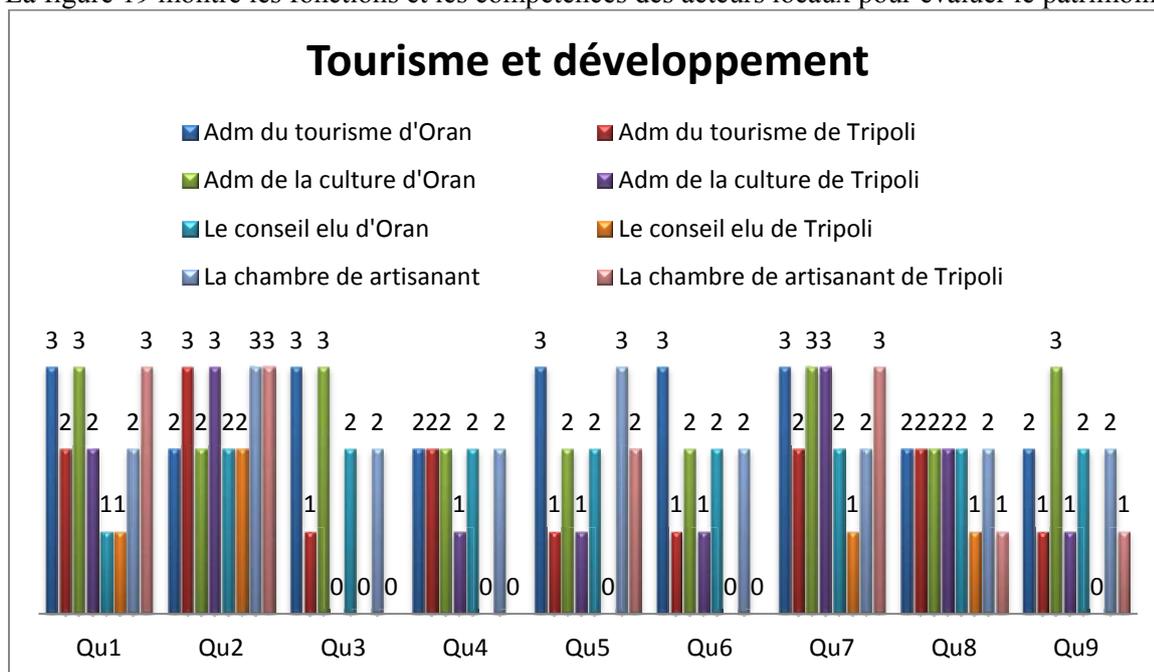
8	+	++	+	++	--	+	++	++	++	++	+	+	--	--	--	--
9	+	+++	+	++	+	+	+++	+++	+	+	-	+	--	-	--	---

Source travail du chercheur à partir des entretiens

(+) : important

(-) : pas important

La figure 19 montre les fonctions et les compétences des acteurs locaux pour évaluer le patrimoine



Graphique fait par nos soins à partir du tableau précédent.

À travers les entretiens, nous avons pu recueillir les informations nécessaires pour répondre aux questions qui nous intéressent en lien avec le sujet, à savoir le marketing territorial et le développement touristique. Nous avons pu aussi nous faire une idée en ce qui concerne des questions sous-jacentes que nous allons présenter et commenter.

### Les points de convergence et de divergence en ce qui concerne la vision des acteurs sur le patrimoine.

- **Les points de convergence des répondants concernant la notion de patrimoine (question 1)**

Les répondants ont généralement donné une explication sémantique de la notion de patrimoine et son importance dans l'activité touristique. Par exemple les termes utilisés par les acteurs d'Oran sont : « biens culturels et historiques », « patrimoine matériel et immatériel », « coutumes et traditions », « bâtiments historiques », « richesse de civilisation », « identité de la nation », « conservation du patrimoine ». Les acteurs de Tripoli ont employé les termes « ressources matérielles et morales », « conservation et restauration », « sites historiques », « croyances et l'histoire de la nation », « biens culturels ».

▪ **Les points de ressemblance en ce qui concerne la contribution du patrimoine dans le tourisme (question 2)**

Les acteurs dans les deux régions de Tripoli et d'Oran confirment que les ressources patrimoniales contribuent au développement local. Ils ont noté aussi le rôle des acteurs dans le processus de développement du tourisme. Les répondants d'Oran ont utilisé les termes « ressources touristiques de la région », « Mont Mrjajo », « Santa Cruz », « Sidi Hawari », « Raï et chanson oranaise », « l'artisanat », « patrimoine matériel et immatériel », « fêtes et festivals ». Dans les réponses des acteurs de Tripoli on peut trouver les termes « la vieille ville de Tripoli », « vieille ville de Leptis Magna », « monuments de Sabratha », « coutumes et traditions de la région », « artisanat traditionnel », « biens culturels », « musées, galeries ».

En outre, la majorité des acteurs dans les deux régions ont une bonne connaissance de la possibilité des ressources patrimoniales vitales dans de leurs régions. Cela pourrait contribuer à une meilleure coopération entre tous les acteurs pour évaluer le patrimoine touristique.

L'importance accordée par les acteurs au patrimoine montre leur volonté de développer leurs régions où ils pourront améliorer les services et les conditions de vie de la population.

▪ **Les points de ressemblance en ce qui concerne la contribution de l'attractivité patrimoniale dans le tourisme (question 2)**

Les acteurs des deux régions, soutiennent que les ressources patrimoniales, en particulier celles qui sont matérielles sont l'image de marque de leurs régions. Ils les considèrent comme des attractions touristiques en particulier à destination de l'étranger et qu'il faut chercher à protéger et à développer.

Pour Oran, les acteurs ont utilisé les termes ; « le patrimoine est un facteur d'attraction pour la région », « ...pour les touristes étrangers », « Oran est appelé le deuxième Paris », « tourisme patrimonial à Oran », « variété des ressources de la zone touristique », « Oran a connu de

nombreuses civilisations ». Pour ceux de Tripoli, nous avons relevé les termes « Tripoli endroit attrayant à cause de sa proximité avec l'Europe », « plages et climat », « développement des ressources touristiques », « riche en tourisme patrimonial », « flux de touristes ».

- **Points de divergence sur la question de la sensibilisation de la population locale et des acteurs à l'importance du patrimoine (question 3)**

La majorité des répondants de la région d'Oran ont donné des réponses satisfaisantes. Ces réponses reflètent l'implication de chacun des acteurs dans la sensibilisation au patrimoine et sa préservation dans leur région, ce qui donne un intérêt aux questions concernant les ressources.

Pour Oran, nous avons relevé les termes « rôle de la société civile », « associations culturelles et leur rôle dans la sensibilisation », « les médias locaux », « la coopération et la participation des acteurs », « attitudes à l'égard du tourisme », « campagne bénévole », « organiser des visites et la formation des jeunes », « parrainer les événements culturelles ».

Au contraire, les acteurs de la région de Tripoli ont tous confirmé qu'il existe des carences sur ce sujet. Ils ont conscience de la responsabilité de chacun pour préserver le patrimoine de leur région. Cette responsabilité incombe aussi aux médias qui doivent soutenir l'idée de la sensibilisation au patrimoine auprès du public et auprès des décideurs.

Pour Tripoli, les termes utilisés par les acteurs sont « sensibilisation au patrimoine limitée », « pouvoirs limités », « négligence des monuments », « l'absence du rôle de la société civile », « manque de sensibilisation et des médias », « manque d'intérêt pour le tourisme est la raison de négliger le patrimoine », « l'absence du secteur privé », « centralisation de la prise de décision ».

- **Points de divergence concernant le tourisme et la vitalité culturelle du territoire (questions 4 et 5)**

En ce qui concerne le tourisme et la vitalité culturelle dans les deux régions, les acteurs de la région d'Oran ont convenu que la région connaît un développement notable dans le secteur du tourisme et de la culture. Cette activité comprend les festivals et les célébrations qui ont lieu dans la région. Il est à noter aussi le rôle des associations culturelles et bénévoles pour sensibiliser les gens sur les questions du patrimoine. Les répondants ont noté un « tourisme d'affaires dans la région d'Oran », « investissement touristique », « SDAT 2025 »,

« alternative économique au pétrole », « plages touristiques Ain Turk », « co-parrainage de festivals », « festivals folkloriques », « salon national de l'artisanat », « festival du film international d'Oran », « concerts », « cuisine oranaise ».

En ce qui concerne les points de vue sur l'impact du tourisme sur la vie économique et sociale, la majorité des acteurs de la région d'Oran ont convenu que l'activité touristique et l'ouverture aux autres cultures ont des effets positifs, que ce soit sur le social ou l'économie. Ils évoquent notamment un « Tourisme culturel », « échange culturel », « ouverture sur le monde », « sensibilisation de la société », « se rattacher à l'authenticité », « recherche d'identité », « tourisme patrimonial ».

En revanche les acteurs de la région de Tripoli ont admis les retombées économiques induites par le développement du tourisme (« activité touristique dans la région », « emploi », « revenu plus élevé », « intérêt pour les ressources », « la diversité de l'économie »), mais ils ont émis des réserves quant à l'impact social. Ils expliquent que l'ouverture créée par le tourisme peut apporter de nombreuses habitudes négatives à la région comme la prostitution, par exemple, comme c'est le cas dans certains pays arabes. Cette idée est peut être répandue également chez la majorité des citoyens qui ont des réserves sur certaines pratiques touristiques, comme par exemple, la consommation d'alcool, la promiscuité sexuelle, la danse, à cet effet les répondants expriment une multitude de craintes : « impacts sociaux », « la propagation de la prostitution », « alcool et drogues », « pratiques touristiques », « mélange des deux sexes », « facteur religieux », « coutumes et traditions ». Ce type de réflexions nécessite la sensibilisation des médias qui peuvent influencer les tendances et les idées qui sont familièrement répandues. Les médias peuvent aussi expliquer que la commercialisation de la région ne se fait pas sur cette base.

▪ **Points de divergence sur le niveau de coopération et de participation des acteurs locaux (question 6)**

La majorité des réponses des acteurs de la région d'Oran ont mentionné la coopération et la coordination entre les acteurs qui sont acceptables dans une certaine mesure. Cela suppose qu'il existe une politique de communication, même de façon informelle, qui évalue le patrimoine. Ils parlent ainsi de « réunions périodiques au niveau de la *wilaya* », « événements culturels », « échange d'informations », « l'implication des acteurs », « les médias », « la communication interne ».

En revanche, les répondants de la région de Tripoli ont confirmé que la question de la coopération et la coordination des acteurs en ce qui concerne le développement sont très limitées. Ils déclarent aussi que leurs pouvoirs fonctionnels et financiers sont restrictifs et ne leur permettent pas de mettre en place une politique de communication. Ils parlent de « communication informelle », « pouvoirs limités », « manque de stabilité administrative », « manque d'information », « ressources limitées », « manque de transparence ».

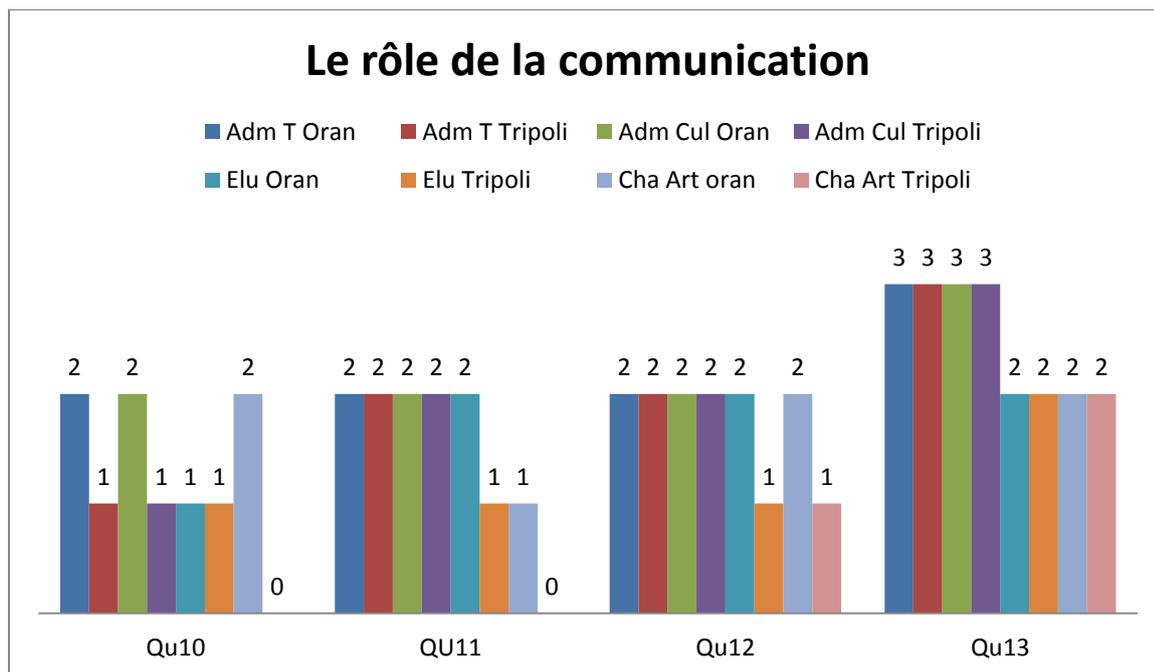
## B. La communication territoriale entre les deux régions de Tripoli et d'Oran

Le tableau n° 21 qui illustre la force et la faiblesse des réponses des acteurs sur la communication

Les acteurs	Oran								Tripoli							
	Tourisme	culture	Élus	Artisanat	Hôtels	Agences de voyage	Associations artistiques	Guides touristiques	Tourisme	culture	Élus	Artisanat	Hotel	Agences de voyage	Associations artistiques	Guides touristiques
Question 10	++	++	+	++	+	+	++	++	+	+	+	-	-	-	-	-
11	++	++	++	+	-	-	++	++	++	++	+	-	-	-	-	-
12	++	++	++	++	-	+	+++	+++	++	++	+	+	-	-	+	-
13	++	+++	++	++	+	++	++	++	+++	++	+	++	++	+	++	++
	+									+	+					

Source : tableau fait à partir des entretiens

La figure 20 montre le rôle de la politique de communication et de développement dans les deux régions.



Source : graphique élaboré à partir du tableau précédent.

### Les points de convergence et de divergence en ce qui concerne la politique de communication et l'évaluation du patrimoine

- **Points de similitude entre les répondants à Tripoli et à Oran sur la question de la sensibilisation à l'importance du patrimoine (question 13)**

Les acteurs dans les deux régions ont confirmé l'importance et le rôle des médias, des élus et des universitaires dans la sensibilisation au patrimoine de leur région. À cet effet, les médias, la presse et les séminaires peuvent jouer un rôle dans la question du développement local.

En ce qui concerne Oran, les acteurs ont utilisé des expressions telles que « sensibilisation au patrimoine », « conférences et séminaires », « l'intérêt des responsables », « universités et centres de recherche », « attention des acteurs envers le patrimoine ».

Pour Tripoli, les acteurs parlent de « spécialistes du patrimoine », « établissements d'enseignement et de sensibilisation », « participation à des séminaires scientifiques », « discours des médias et des responsables ».

- **Points de divergence concernant la stratégie de marketing (question 10)**

La majorité des acteurs de la région d'Oran ont confirmé qu'il n'y avait pas de stratégie de marketing territorial bien précise. En revanche, les médias, les administrations locales et nationales, la presse et la société civile jouent un rôle important dans la question de la sensibilisation et l'intérêt au développement de leur région. Ce travail crée à son tour un environnement de communication en faveur de la participation des parties impliquées et des institutions (« le rôle des médias dans le patrimoine », « les associations culturelles à Oran », « sensibilisation au patrimoine de la région », « organisation de visites sur les sites »).

La majorité des acteurs de la région de Tripoli ont confirmé qu'il n'y avait pas de politique officielle concernant les pratiques du tourisme. La communication est limitée selon les pouvoirs qui leur sont conférés. Cela est dû à l'absence d'une culture de communication, de transparence et d'échange d'informations entre les institutions, à la fois dans les hautes et les basses sphères de l'organisation. Par conséquent, la direction de la communication est descendante et elle est décidée par l'État et le ministère (« organisation formelle », « la censure sur les médias », « politiques peu claires », « l'absence de prise de conscience de la part de la société civile »).

Puisque les échanges lors de la communication, des réunions et des conférences reflètent la réussite du processus de développement, nous avons posé des questions aux acteurs à ce sujet. La majorité des répondants d'Oran ont confirmé l'existence d'échanges d'informations et une coopération entre les institutions gouvernementales, les partenaires de la société civile et le secteur privé dans le domaine touristique.

Les acteurs de la région de Tripoli ont donné des réponses divergentes sur cette question. Le directeur du tourisme (Omar Ali) a expliqué cela en disant qu'après la révolution du 17 février 2011, la région de Tripoli a connu une certaine vitalité et le rôle de la société civile dans les domaines de la culture et du tourisme est devenu plus important. Il a confirmé aussi qu'il y a plus de coopération et de coordination entre le ministère, les associations non gouvernementales et les entreprises du tourisme. L'office de la culture a donné la même réponse. Quant au secteur professionnel, les répondants ont confirmé le contraire. Ils décrivent les relations avec les responsables comme étant purement administratives. Elles se limitent au contrôle et à la délivrance des autorisations nécessaires pour exercer l'activité.

Malgré l'absence d'une stratégie de communication régionale dans les deux régions, il y a l'émergence de groupes informels qui émane d'un intérêt commun incarné par la région d'Oran. Par ailleurs, les responsables dans les administrations locales pratiquent le marketing territorial sans avoir d'expertise en la matière.

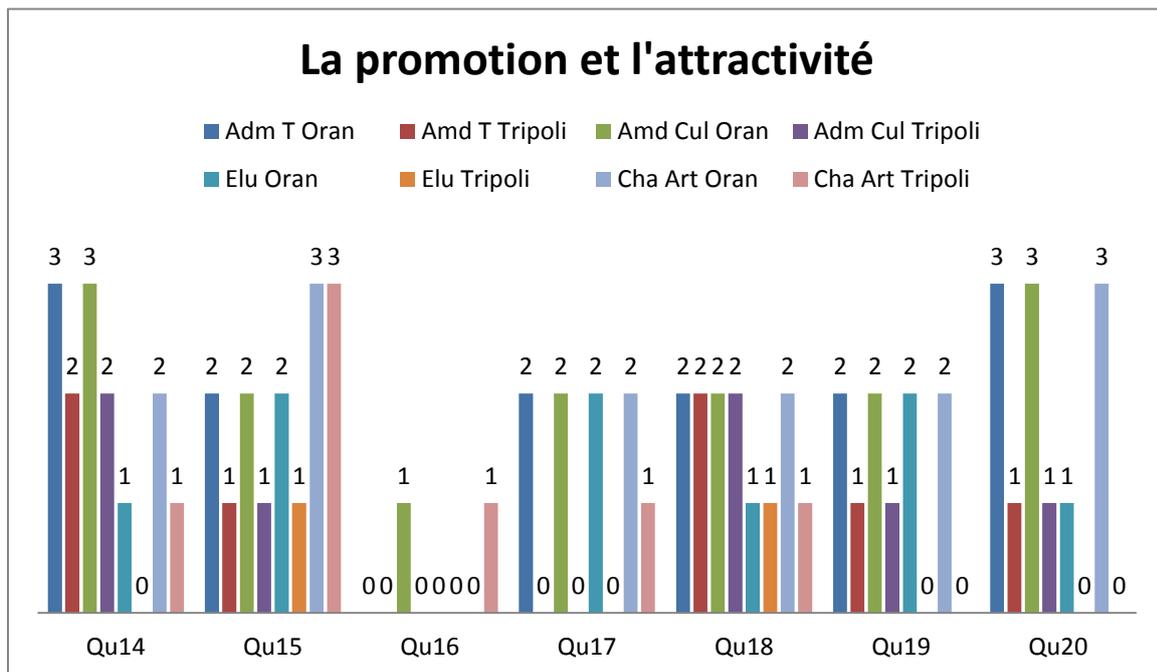
### C. La promotion et l'attractivité de la région

Le tableau 22 illustre la force et la faiblesse des réponses des acteurs à propos de la promotion de la région et de son attractivité.

Les acteurs	Oran								Tripoli							
	Tourisme culture	Élus	Artisanat	Hôtels	Agences de voyage	Associations artistiques	Guides touristiques	Tourisme culture	Élus	Artisanat	Hôtels	Agences de voyage	Associations artistiques	Guides touristiques		
Questions																
14	+	+++	+	++	+	+	+++	+++	++	++	-	+	--	--	++	++
15	+	++	++	+++	++	++	+++	+++	+	+	+	+++	--	--	++	--
16	-	+	--	--	--	+	+	+	--	--	-	+	--	--	--	+
17	+	++	++	++	+	+	++	++	--	--	-	+	--	--	+	--
18	+	++	+	++	++	++	++	+	++	++	+	+	++	++	++	+
19	+	++	++	++	++	++	++	++	+	+	-	--	--	++	+	--
20	+	+++	+	+++	+	++	+++	++	+	+	-	--	--	++	+	--

Source : tableau fait à partir des entretiens.

La figure 21 montre la fonction des acteurs dans la promotion et l'attractivité des deux régions



Source : graphique fait à partir du tableau précédent.

## Les points de convergence et de divergence concernant le rôle des acteurs dans la promotion touristique et la contribution des TIC dans cette promotion dans les deux régions

### ▪ Similitudes concernant la participation aux activités de promotion (question 14)

La majorité des répondants de la région d'Oran ont montré qu'ils ont un rôle dans la promotion du tourisme dans la région, en particulier la direction du tourisme et de la Culture et la chambre nationale des industries de l'artisanat. Ce rôle se reflète à travers le soutien et la participation à des festivals et des expositions organisés dans la région et au-delà. Ces acteurs utilisent aussi d'autres moyens de promotion, comme les publications, les affiches et les médias locaux et nationaux (« guide touristique d'Oran », « participation à des expositions », « affiches », « moyens de promotion du tourisme », « consacrer des séances à la télé et à la radio »).

Dans la région de Tripoli, le rôle des acteurs, en ce qui concerne la promotion du tourisme, est limité à leur participation à des festivals, événements et expositions nationales consacrés au tourisme. La majorité d'entre eux ont souligné que la promotion est une tâche qui incombe au ministère du tourisme (« participation à des festivals », « participation à des salons commerciaux et touristiques », « coordination avec le ministère du tourisme dans le processus de promotion »).

- **Similitudes concernant le patrimoine de premier plan dans la région (question 15)**

En ce qui concerne le potentiel du patrimoine dans la région d'Oran, la majorité des répondants ont souligné l'importance du patrimoine historique (l'église de Santa Cruz, mont Murdjajo et la mosquée de Mohammed Kabir...). Ils croient également que la culture d'Oran, notamment au niveau de la chanson *rai*, a construit une image de marque à la ville au niveau régional. Ils cherchent tous à protéger et à développer ce patrimoine (« réputation de la zone touristique », « sites importants dans la région », « image de la région », « attachement à l'authenticité »).

Dans la région de Tripoli, la majorité des répondants ont confirmé que les monuments les plus marquants de la région sont la ville de Lebda, l'ancienne ville de Tripoli, la ville archéologique de Sabratha. Ils ont souligné également l'importance des coutumes et des traditions de la population locale dont certaines sont encore pratiquées. Ils justifient par ailleurs, que leur absence d'implication en ce qui concerne la préservation du patrimoine est due à leurs pouvoirs limités et au manque de budget (« lieux touristiques vitaux », « coutumes et traditions des habitants de Tripoli », « identité culturelle »).

- **Points de désaccord sur les obstacles au tourisme dans la région (questions 16-17)**

Nous nous sommes intéressé aussi à l'image de marque des deux régions en tant que destinations touristiques. Les réponses des acteurs de la région de Tripoli ont justifié le manque de cette image par l'échec des plans de développement mis en œuvre par l'ancien régime. D'autres le justifient par le système d'administration qui était très centralisé et très instable. Il apparaît clair, d'après leurs réponses, que le tourisme n'a pas reçu l'intérêt qu'il mérite (ceci concorde avec le constat fait dans les chapitres précédents). Ainsi, les répondants ont donné les éléments de réponses suivantes : « obstacles au politiques du tourisme », « manque de stabilité administrative », « manque d'intérêt pour le tourisme de l'État », « prise de décision centrale », « crises économiques et politiques », « instabilité de la situation sécuritaire actuelle ».

En revanche, la majorité des répondants de la région d'Oran sont satisfaits, dans une certaine mesure, de l'état de l'activité du tourisme dans leur région. Ils soulèvent cependant des obstacles au développement du secteur comme le phénomène de la construction arbitraire et

aussi un manque d'intérêt pour la préservation de certains bâtiments historiques. Ces phénomènes pourraient nuire à l'image de marque de la région (« décentralisation de l'organisation », « orientation de l'État vers le développement du tourisme », « sécurité et stabilité », « construction aléatoire », « certains monuments historiques ont besoin de rénovation »).

▪ **Points de convergence et de divergence sur la contribution des TIC dans d'activité touristique (questions 18-19-20)**

**Les points de ressemblance**

En ce qui concerne le concept de e-tourisme, les interrogées des deux régions sont tous d'accord que c'est l'utilisation de la technologie moderne et des moyens de communication pour fournir des services et des produits pour les touristes. Ils considèrent que c'est l'un des piliers les plus importants de l'activité touristique. Ils ont également donné une grande importance aux médias comme un moyen de communication efficace surtout dans la sensibilisation de la société à l'importance du patrimoine touristique. Les réponses des acteurs d'Oran contiennent les termes suivants : « utilisation de l'internet dans la promotion du tourisme », « internet est un moyen pour fournir des services aux clients », « les piliers de la promotion du tourisme », « créer des sites sur la région sur internet ». Pour Tripoli, nous trouvons les termes suivants : « les moyens de communication sont importants pour le tourisme », « mondialisation des moyens de communication et leur impact », « réseaux sociaux Facebook et Twitter », « chaînes par satellite et la promotion du tourisme ».

**Les points de divergence**

En termes d'utilisation de ces moyens modernes dans le secteur du tourisme, les acteurs de la région de Tripoli ont affirmé qu'il y a un manque d'utilisation de l'internet dans les institutions du secteur public ou privé, en raison de la faiblesse et de l'instabilité des réseaux. En revanche, ces moyens sont utilisés par les agences de voyage surtout pour réserver des billets. Ils ont soulevé également le problème des pannes intempestives qui constituent un obstacle à l'utilisation de ces nouvelles techniques (« réseau internet faible », « le coût d'utilisation des moyens de promotion en Libye », « pannes fréquentes de courant », « la censure sévère sous l'ancien régime à utiliser l'Internet »).

La majorité des acteurs à Oran ont répondu que le service d'internet est disponible dans les institutions et est utilisé comme un moyen de communication efficace dans le secteur du tourisme de la région ( « disponible en ligne et peut être utilisé », « la possibilité de promotion à travers les médias », « la concurrence par les moyens de promotion interinstitutionnelle »).

Après avoir analysé le contenu des réponses des acteurs dans les deux régions de Tripoli et d'Oran, nous pouvons reprendre le modèle de P. Kotler de 2006 concernant l'approche de marketing afin de résumer les similitudes et les différences entre les deux régions. Cette comparaison va nous permettre d'avoir une idée sur l'approche de marketing territorial et sur le développement touristique.

Le tableau suivant présente le résumé des entretiens d'exploration entre les acteurs des deux régions d'Oran et de Tripoli.

Le tableau 23 présente l'approche de marketing territorial (fonctions et compétences des acteurs) dans les deux régions

Approche de marketing territorial	Fonctions et compétences des acteurs (région d'Oran) (la méthode habituelle)	Fonctions et compétences des acteurs (région de Tripoli) (la méthode habituelle)	Adaptation de la stratégie d'Oran et son application sur Tripoli (une nouvelle manière de faire à Tripoli)
<p><b>Marketing analytique</b></p> <p>Points de convergence</p> <p>Points de divergence</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Ils ont donné l'explication sémantique du concept de patrimoine</li> <li>- Ils ont une connaissance des possibilités de leur région.</li> <li>- Ils ont confirmé la contribution du patrimoine dans le tourisme.</li> <li>- La participation de tous les acteurs</li> <li>- Le développement du tourisme à Oran</li> <li>- La coordination de la coopération entre les acteurs</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Ils ont une idée sur la notion de patrimoine.</li> <li>- Ils ont une connaissance du patrimoine de leur région</li> <li>- Ils ont confirmé la contribution du patrimoine dans le tourisme.</li> <li>- Manquement quant à la question de sensibilisation</li> <li>- Le développement du tourisme du point de vue social est nécessaire</li> <li>- Pouvoirs limités des acteurs</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- L'État a accordé de larges pouvoirs aux acteurs locaux à Oran contrairement à Tripoli. Cela nécessite une révision de la réglementation régissant l'activité du tourisme en Libye.</li> <li>- Une prise de conscience de l'importance du tourisme dans la région d'Oran et l'inverse à Tripoli de peur des inconvénients de l'ouverture que peut induire le tourisme.</li> <li>- Cela nécessite la sensibilisation de la société libyenne de l'importance du tourisme, que ce soit sur le plan économique ou social.</li> </ul>
<p><b>Marketing stratégique</b></p> <p>Points de divergence</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Décisions (ministères, les directions du tourisme, de la culture, la Chambre de l'Industrie, élus ...)</li> <li>- Stabilité de l'organisation administrative.</li> <li>- Le développement du tourisme à partir du bas (ascendant) en fonction des stratégies et plans nationaux prescrits</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Décisions (ministères, le pouvoir des autorités locales est très limité)</li> <li>- Instabilité de l'organisation administrative.</li> <li>- Le développement du tourisme à partir du haut (descendant),. Les stratégies et les plans ne sont pas clairs.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- En Algérie, il y a une stabilité dans la structure des pouvoirs publics locaux, contrairement à la Libye qui ne connaît pas ce type de stabilité.</li> <li>- Cela nécessite la création d'administrations locales et de leur octroyer des pouvoirs et des budgets qui leur permettent de développer leurs régions.</li> </ul>
<p><b>Marketing opérationnel</b></p> <p>Points de</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Les festivals culturels.</li> <li>- La participation aux salons commerciaux et touristiques.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Les festivals et les fêtes annuelles</li> <li>- La participation aux salons commerciaux et touristiques.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Le secteur du tourisme dans la région d'Oran est poussé par les autorités publiques nationales et locales, en plus de la contribution</li> </ul>

<p>convergence</p> <p>Points de divergence</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Les pratiques des associations culturelles et de la société civile dans la sensibilisation aux ressources et au développement touristique de la région.</li> <li>- Le rôle des médias dans la promotion du tourisme.</li> <li>- Les services internet sont disponibles et peuvent être utilisés dans l'activité du tourisme</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- L'absence de la contribution de la société civile et la sensibilisation aux ressources et au développement du tourisme.</li> <li>-L'absence du rôle des médias dans la promotion du tourisme.</li> <li>- La faiblesse des possibilités de la communication et des services internet.</li> </ul>	<p>de la société civile pour la promotion des ressources touristiques dans leur région.</p> <p>Le tourisme dans la région de Tripoli n'a pas connu une vraie évolution malgré la richesse des ressources.</p> <p>Enfin, les deux régions de Tripoli et Oran sont relativement identiques en ce qui concerne les facteurs de l'environnement spatial (patrimoine, l'environnement, la culture, les gens...), mais il y a une différence dans les politiques de communication régionales et des approches pour le développement du tourisme entre les deux régions, nous essayons d'adapter la stratégie d'Oran et de l'appliquer à Tripoli.</p>
--	---	--	--

Source : fait par nos soins.

Les résultats de l'étude statistique qui va venir va appuyer les résultats de cette exploration de la région de Tripoli.

## **Chapitre2 : Analyse des résultats et recommandations**

Les résultats de comparaison, présentés dans le chapitre précédent, qui concernent le développement touristique dans les deux régions d'Oran et de Tripoli, montrent que le tourisme dans la région d'Oran est plus développé. Malgré la ressemblance entre les deux régions en termes de potentiels et de ressources touristiques, il existe néanmoins une différence dans la politique de marketing territorial et dans l'approche de développement touristique.

Nous pensons qu'il y a un manque de collaboration entre les acteurs de la région de Tripoli. Nous pensons aussi que l'évaluation des ressources touristiques et leur développement sont directement liés à la politique de marketing dans la région de Tripoli.

Dans ce chapitre, nous allons approfondir l'analyse statistique, à travers les résultats des entretiens que nous avons recueillis, pour voir s'il y a une corrélation entre la politique de communication territoriale interne et externe. La présence d'une telle corrélation favoriserait le développement de l'action collective afin d'améliorer le tourisme. En effet, la communication entre les acteurs (entre eux) et avec les différents interlocuteurs du secteur touristique pourrait être favorable pour une politique touristique plus volontariste et plus évoluée.

Nous allons conclure notre travail par une analyse SWOT du secteur touristique à Tripoli.

Cette analyse est basée sur les forces et les faiblesses de ce secteur d'une part et les opportunités de développement et les menaces potentielles qui lui font face d'autre part. Notre but est d'adapter la stratégie de la région d'Oran pour en faire une proposition de modèle de marketing territorial qui peut être appliquée à Tripoli et pourquoi pas de proposer ce modèle pour les autres régions après la stabilisation de la situation sécuritaire et politique en Libye.

### **Section1 : Analyse des informations et commentaires**

Comme nous l'avons expliqué au chapitre 1 de la première partie de notre thèse, le marketing opérationnel est l'incarnation des décisions directrices qui ont été prises au niveau du marketing stratégique<sup>212</sup>.

Cependant, cette politique est court-termiste. Elle doit donc être adaptée en permanence aux changements de la situation du marché. Par ailleurs, son efficacité dépendra de la qualité des

---

<sup>212</sup> Jacques Lendrevie, Denis Lindon et Julien Lévy, op.cit.

décisions stratégiques prises en amont. En fait, le marketing opérationnel ne peut être développé à court terme sans avoir recours à une approche stratégique solide<sup>213</sup>.

Dans notre étude, nous avons pris en compte les politiques essentielles de marketing territorial qui sont la politique de l'offre (produit) et la politique de communication. L'offre territoriale présente des caractéristiques beaucoup plus complexes, car elle doit contenir un ensemble de produits et de services pour répondre aux besoins et aux attentes du public cible. Ceci nécessite une coopération et une coordination entre les partenaires du secteur public et privé. La politique de communication, quant à elle, regroupe des moyens importants qui vont être utilisés dans la stratégie de marketing et qui va soutenir l'image de la région<sup>214</sup>.

La collecte d'informations a été faite dans le but de mettre en place une approche de marketing opérationnel dans la région de Tripoli. C'est pour cela que les questionnaires ont ciblé principalement les acteurs clés qui sont en lien direct avec le secteur du tourisme (ministère du tourisme, direction du tourisme de Tripoli, les professionnels du tourisme).

### 1.1. L'évaluation des composantes de l'offre touristique territoriale

Le tableau 24 illustre l'évaluation des composantes de l'offre de la région de Tripoli

Les acteurs Indicateurs de l'évaluation	Ministère du tourisme		Direction du tourisme		Professionnels du tourisme	
	Oui	Non	Oui	Non	Oui	Non
L'activité touristique	61.5%	38.5%	72%	28%	42%	58%
Les services touristiques	48%	52%	69.2%	30.8%	46%	54%
Les ressources touristiques	73%	27%	84.6%	15.4%	78%	22%
L'infrastructure	76.6%	23.1%	61.6%	38.4%	36%	64%

Source : enquête 07/2016.

Afin d'essayer de comprendre les points de vue des entreprises du secteur privé et les institutions publiques sur le potentiel de l'offre touristique, nous leur avons posé des questions pour déterminer les caractéristiques du secteur touristique dans la région.

<sup>213</sup> Marc Vandercammen, *Marketing, l'essentiel pour comprendre, décider, agir*, op. cit., p. 211.

<sup>214</sup> Monseigne A, « Participation, communication : un bain sémantique partagé », *Communication et organisation* [En ligne], n°35, 2009, p. 30. URL : <http://communicationorganisation.revues.org/707> ; DOI : 10.4000/communicationorganisation.707.

Les statistiques du tableau précédent montrent qu'en dépit des différences mineures, l'orientation générale est d'évaluer les quatre facteurs qui reflètent le potentiel de la région qui se situe au niveau de la moyenne. La majorité (plus de 70%) assure que la région a bel et bien un potentiel touristique.

Les autres facteurs qui possèdent des indicateurs faibles sont de la plus haute importance car ils reflètent le niveau modeste du tourisme dans la région qui a besoin de plus d'attention.

Ainsi, le développement du tourisme dans la région de Tripoli ne dépend pas seulement de l'existence de facteurs d'attraction, mais aussi des services qui permettent aux touristes de passer un séjour unique.

Enfin, en ce qui concerne la situation du tourisme et le développement de la région de Tripoli, toutes les institutions locales, même le ministère du tourisme que nous rencontré ou qui ont répondu à notre questionnaire, soutiennent qu'il y a une absence de vision claire dans les politiques touristiques et aussi qu'il y a un manque de coopération et de coordination entre les différents secteurs, que ce soit au niveau national ou local. Ce constat fait preuve de l'absence d'une stratégie de marketing et d'une carence au niveau de la communication.

## 1.2. Le rôle de la communication territoriale interne dans le développement touristique

Le tableau 25 illustre les réponses des acteurs sur la fonction de la communication territoriale

Les acteurs Indicateurs de l'évaluation	Ministère du tourisme		Direction du tourisme		Professionnels du tourisme	
	Oui	Non	Oui	Non	Oui	Non
La fonction du marketing dans l'institution	61.5%	38.5%	55%	45%	42%	58%
Les relations d'organisation et de communication entre les institutions	42.3%	57.7%	46.1%	53.1%	30.6%	69.4%
Sondage d'opinion et recherche marketing	34.6%	65.4%	7.7%	92.3%	12.8%	87.2%

Source : enquête 07/2016.

En ce qui concerne le fait de savoir si le marketing est une fonction qui peut aider les institutions locales dans le développement de leur région, nous avons obtenu des réponses avec des pourcentages différents allant d'environ 12 à 60%. Les acteurs considèrent qu'il n'y a pas de stratégie formelle de marketing formulée pour le développement touristique.

Nous pouvons observer l'absence de stratégie de marketing dans tous les établissements libyens en général et non seulement dans la région de Tripoli, en particulier dans le domaine de la communication et de l'échange d'informations, ce qui a pour effet le ralentissement du développement du tourisme.

La moyenne des répondants est faible et varie entre 30 et 42. Bien que la région de Tripoli connaît une concentration des PME spécialisées dans le tourisme (voir chapitre 2 de la partie I), il n'empêche que ces entreprises sont confrontées à de nombreux problèmes communs avec les institutions du secteur public. Parmi ces problèmes, il y a le manque de réseaux de communication et de coopération, ainsi qu'une absence d'échange d'informations. Ces carences ont un impact direct sur le développement touristique de la région.

Rappelons que les sondages d'opinion et la recherche en marketing permettent d'analyser la situation d'une région et remédier aux problèmes qui se dressent face à son développement. Cependant l'une des difficultés que nous avons rencontrées lors de notre étude sur le terrain est justement la collecte d'informations et de données. Ceci s'explique par l'absence de statistiques et de données au sein de l'administration locale. Nous pouvons donc comprendre que les acteurs locaux n'ont pas accès à des informations qui peuvent leur permettre de mettre en œuvre des stratégies de marketing régionales. Ces informations peuvent être obtenues en faisant des sondages d'opinion ou par le biais des études de marché menées dans la région de Tripoli au niveau local. Pour espérer avoir des données qui concernent le tourisme ou le développement, il faut revenir au ministère à cause du système centralisé en Libye. Il est donc nécessaire de mettre à disposition des statistiques et des informations élaborées au niveau local pour pouvoir proposer des solutions de développement locales.

### 1.3. Le rôle de la communication de masse dans la promotion du tourisme de la région de Tripoli

Le tableau 26 présente les réponses des acteurs concernant les moyens promotionnels utilisés

Moyen promotionnel \ Acteurs	Ministère du tourisme	Direction du tourisme	Professionnels du tourisme
Télévision	34.6%	33.3%	66%
Radio	26.9%	0%	44%
Cinéma	3.8%	0%	0%
Relations de presse	11.5%	0%	58%
Éditions	69.2%	66.7%	52%
Relations publiques	50%	50%	56%
Panneaux publicitaires	50%	16.7%	0%
La poste	0%	0%	0%

Internet	34.6%	16.7%	52%
Telephone	30.8%	16.7%	0%
Parrainage d'événements	11.5%	100%	42%
Salons	30.5%	100%	50%
Promotion de produits	11.5%	83.3%	53%

Source : enquête 07/2016.

Évaluer les moyens de communication nous semble très utile car ils représentent un élément essentiel dans chaque processus promotionnel du tourisme dans la région. Selon les résultats que nous avons obtenus auprès des personnes interrogées, il apparaît que la promotion de la région de Tripoli est inefficace. Cela s'explique par une utilisation restreinte des moyens de communication, par ailleurs la nature du contenu des messages et leurs objectifs restent vagues ou flous.

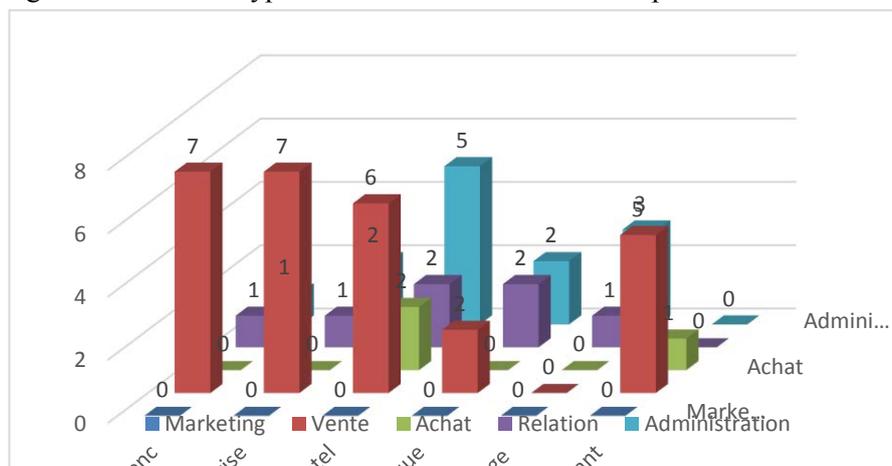
#### 1.4. Résultats pour les variables : type d'activité et fonction

Tableau 27 de contingence (type d'activité / fonction)

	Achat	Administration	Relation publique	Vente	Marketing
Agence de voyage	0	1	1	7	0
Entreprise touristique	0	2	1	7	0
Hôtel	2	5	2	6	0
Restaurant	1	0	0	5	0
Site touristique	0	2	2	2	0
Village touristique	0	3	1	0	0

Source : enquête 07/2016.

La figure 22 montre le type d'activité et les fonctions des professionnels du tourisme



Le tableau précédent montre les résultats des deux variables type d'activité et fonctions des acteurs des PME qui appartiennent, pour la plupart, au secteur privé. Nous avons concentré notre analyse sur cette catégorie car elle est le principal moteur pour le secteur du tourisme dans la région de Tripoli. D'après notre questionnaire, il apparaît que la majeure partie de leurs fonctions est focalisée sur la vente, suivie de la gestion, les relations publiques puis les achats.

Nous notons l'absence de la fonction marketing dans toutes les entreprises touristiques. C'est la preuve que ces entreprises ne possèdent pas suffisamment d'expérience en ce qui concerne le marketing de leur région, ainsi qu'une absence de formation nécessaire dans le domaine touristique.

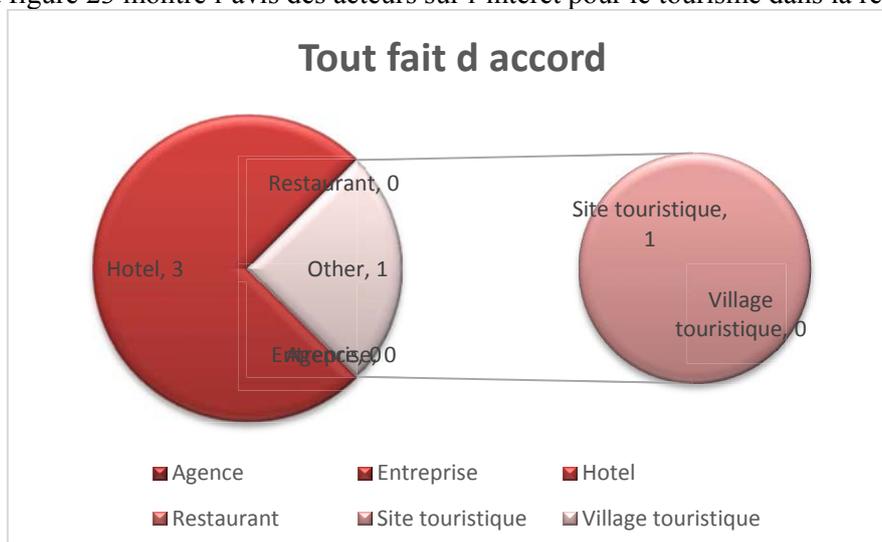
### 1.5 Résultats pour les variables type d'activité et à votre avis, accorde-t-on de l'intérêt au tourisme en Libye comparé aux autres pays du Maghreb ?

Tableau de contingence (type d'activité / à votre avis, accorde-t-on de l'intérêt au tourisme en Libye comparé aux autres pays du Maghreb ?)

	Tout fait d'accord	D'accord	Pas d'accord	Pas du tout d'accord
<b>Agence de voyage</b>	0	5	2	2
<b>Entreprise touristique</b>	0	6	2	2
<b>Hôtel</b>	3	6	5	1
<b>Restaurant</b>	0	0	3	3
<b>Site touristique</b>	1	0	1	4
<b>Village touristique</b>	0	0	0	4

Source : enquête 07/2016

La figure 23 montre l'avis des acteurs sur l'intérêt pour le tourisme dans la région



D'après la figure, 75% des hôteliers sont entièrement d'accord qu'il y a un intérêt pour le tourisme dans la région, suivi par les sites touristiques avec 25%. En revanche, le reste des répondants ne sont pas du tout d'accord qu'il y a un intérêt pour le secteur du tourisme. Nous pensons que la différence dans les réponses trouve plusieurs explications. En ce qui concerne les sites touristiques, il existe certes une demande d'hébergement mais elle ne provient pas essentiellement de l'activité touristique proprement dite, mais de l'activité commerciale. En effet, la région de Tripoli connaît un grand mouvement commercial, car la plupart des administrations et des centres d'affaires sont concentrés dans cette ville, ce qui justifie les demandes d'hébergement qui proviennent du monde des affaires.

Pour ce qui est des autres activités, les entreprises touristiques affirment fermement que le tourisme dans leur région n'est pas développé. Ils justifient ce constat par leur contact au quotidien avec les clients (réservation de billets, demandes de voyages...). Pour les restaurants, comme nous l'avons expliqué dans le chapitre précédent, ils sont moins sollicités par une demande interne car la plupart des familles libyennes préfèrent manger chez elles. La baisse de l'activité est justifiée aussi par la pénurie notable de touristes.

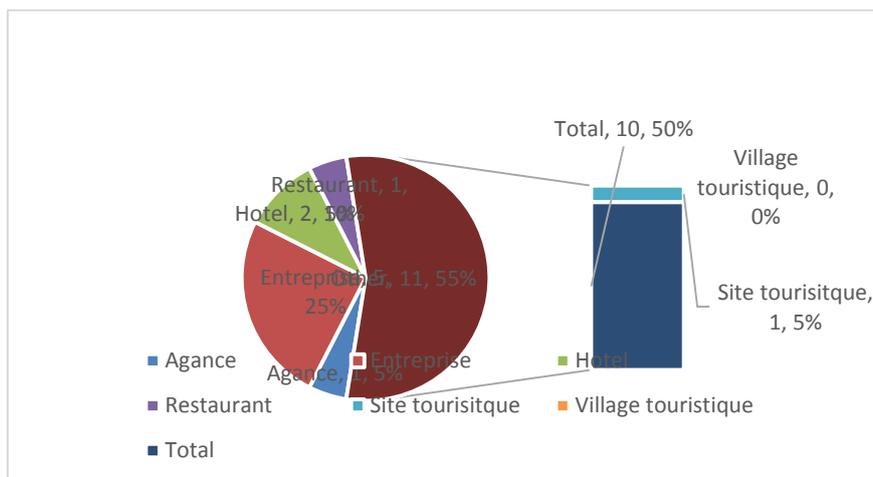
### 1.6 Résultats pour les variables type d'activité et quelles sont les motivations qui vous ont poussées à exercer votre activité dans la région?

Tableau de contingence (type d'activité / quelles sont les motivations qui vous ont poussées à exercer votre activité dans la région ?)

	Diversité des ressources	Diversité des ressources, Les infrastructures	La vitalité du marché	La vitalité du marché, Diversité des ressources	La vitalité du marché, Diversité des ressources, Les infrastructures	La vitalité du marché, Les infrastructures	Les infrastructures
Agence de voyage	3	1	1	2	1	0	1
Entreprise touristique	0	0	4	1	0	0	5
Hotel	2	0	4	5	1	1	2
Restaurant	1	0	1	1	1	1	1
Site touristique	2	0	2	1	0	0	1
Village touristique	0	1	1	1	1	0	0
total	8	2	13	11	4	2	10

Source : enquête 07/2016

La figure 24 montre l'avis des acteurs sur la motivation d'exercer l'activité dans la région



D'après le tableau précédent, nous constatons que les répondants sont d'accord sur l'attractivité touristique de la région de Tripoli. L'évaluation des répondants repose sur trois éléments essentiels : la vitalité du marché, la diversité des ressources et les infrastructures. Cependant, les taux des réponses ont été différents, ainsi 26 % évoquent seule la vitalité du marché de la région, 22 % évoquent, ensemble, la vitalité du marché et les ressources touristiques vitales, 20 % des réponses mettent en avant les infrastructures de la région, 16 % les ressources vitales, 0,8 % évoquent les trois éléments ensemble à savoir la vitalité du marché, les ressources et les infrastructures, 4 % mettent en avant la vitalité du marché et les infrastructures et enfin 4 % également l'infrastructure et les ressources.

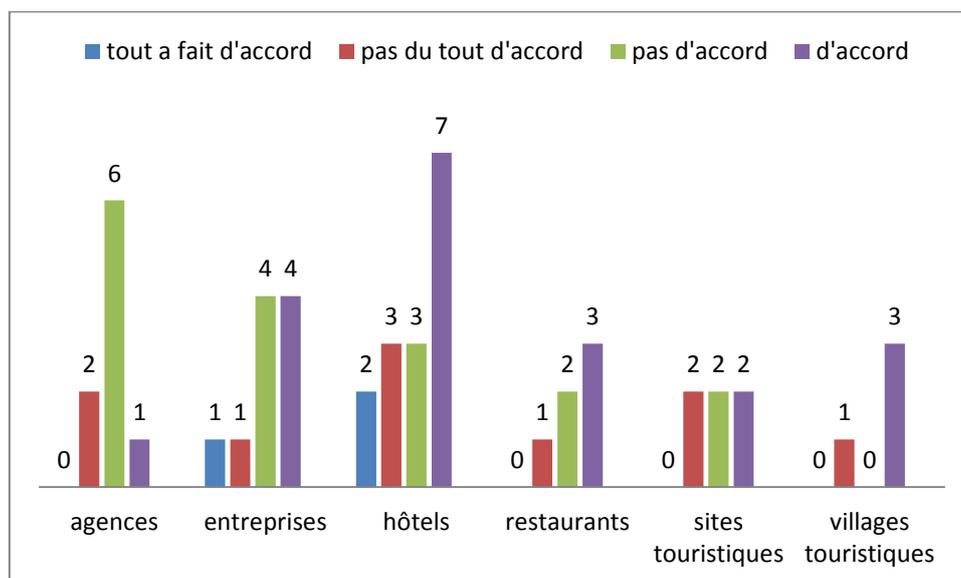
### 1.7 Résultats pour les variables type d'activité et pensez-vous que les services touristiques dans la région coopèrent pour fournir le meilleur service aux touristes ?

Tableau de contingence (type d'activité / pensez-vous que les services touristiques dans la région coopèrent pour fournir le meilleur service aux touristes?)

	Tout à fait d'accord	D'accord	Pas d'accord	Pas du tout d'accord
Agence de voyage	0	1	6	2
Entreprise touristique	1	4	4	1
Hôtel	2	7	3	3
Restaurant	0	3	2	1
Site touristique	0	2	2	2
Village touristique	0	3	0	1

Source : enquête 07/2016

La figure 25 montre l'avis des acteurs sur les services touristiques dans la région



Les résultats qui concernent l'évaluation des acteurs des services touristiques dans leur région ont été différents. Ainsi 40 % des répondants affirment qu'ils sont d'accord, 34 % ne sont pas d'accord, 20 % pas du tout d'accord et 6 % sont tout à fait d'accord. Les résultats montrent que les services touristiques sont en deçà des exigences, ce qui nécessite une attention pour améliorer la qualité des services.

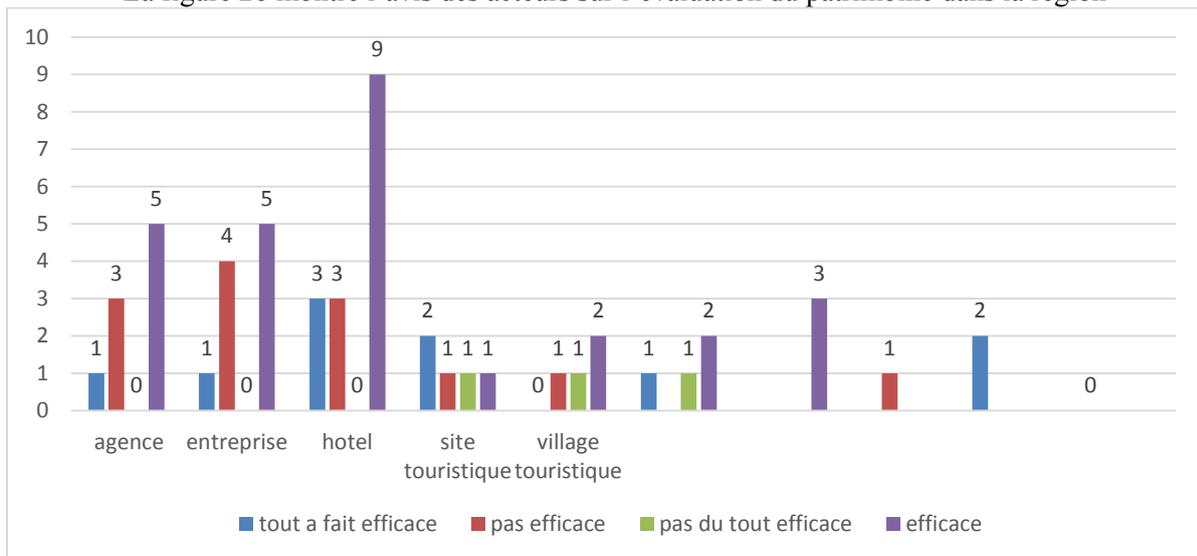
### 1.8 Résultats pour les variables type d'activité et comment évalue-t-on les ressources patrimoniales dans la région ?

Tableau de contingence (type d'activité / comment évalue-t-on les ressources patrimoniales dans la région)

	Tout à fait efficace	Efficace	Pas efficace	Pas du tout efficace
<b>Agence de voyage</b>	1	5	3	0
<b>Entreprise touristique</b>	1	5	4	0
<b>Hotel</b>	3	9	3	0
<b>Restaurant</b>	1	3	2	0
<b>Site touristique</b>	2	2	1	1
<b>Village touristique</b>	0	3	1	0

Source : enquête 07/2016

La figure 26 montre l'avis des acteurs sur l'évaluation du patrimoine dans la région



Le tableau précédent montre le résultat des réponses des acteurs en ce qui concerne leur évaluation du patrimoine de la région de Tripoli. Ainsi, pour la plupart d'entre eux, les ressources patrimoniales régionales sont efficaces et sont en mesure de constituer des atouts pour promouvoir la région.

### 1.9. L'analyse factorielle des correspondances (AFC)

C'est une approche différente de celle de l'analyse en composantes principales (ACP), il s'agit au départ de données de type nominal ou qualitatif. Le point de départ n'est pas un tableau d'individus en lignes et de variables quantitatives en colonnes.

Le point de départ de cette analyse est un tableau de contingence qui va croiser les modalités d'une ou plusieurs variables exprimant des comportements ou des préférences avec des variables censées les expliquer ; bien qu'on place traditionnellement dans un tri croisé la variable expliquée en ligne et la variable explicative en colonne, ce type de position n'a ici aucune importance et n'affectera pas le résultat, le traitement étant symétrique.

Il s'agit, comme dans l'ACP, de résumer l'information ou l'inertie contenue dans un tableau, ce qui était aisé avec les variables quantitatives. Ici, nous disposons d'un tableau où, à chaque intersection, se trouve l'effectif concerné. En fait, le principe est relativement simple, à la distance métrique ou euclidienne, on va substituer une distance du  $\chi^2$  basée sur la différence entre l'effectif réel et l'effectif théorique. Si cette différence est élevée, elle exprime une proximité ou une opposition entre deux modalités.

### **Particularité de l'AFC**

C'est un double ACP ; pour la première, les modalités lignes jouent le rôle des individus et l'on aboutit à  $m-1$  composantes principales ; dans la seconde, ce sont les modalités colonnes qui jouent ce rôle et l'on obtient  $q-1$  composantes, mais on ne retient que celle qui aboutit au plus petit nombre de facteurs.

L'interprétation des axes est très voisine de celle de l'ACP, toutefois les coordonnées des points ne correspondent pas à des corrélations avec les facteurs comme dans l'ACP.

La contribution relative représente le poids d'une modalité sur un axe par rapport à la somme des variances de cette modalité sur tous les autres axes. Cette valeur permet de déterminer si une modalité est spécifique à un axe.

Les contributions absolues représentent le pourcentage de la variance d'une modalité par rapport aux autres modalités de la même ligne ou de la même colonne et on retiendra pour chaque facteur les points contribuant le plus.

La proximité sur un plan de deux points ligne : « ou de deux points » colonne concrétise un profil voisin ; inversement deux points distants traduisent des profils différents.

Il est possible également, et c'est l'intérêt de l'AFC, d'interpréter la proximité ou l'écart entre des points ligne et des points colonne.

Le modèle utilisé est l'analyse factorielle des correspondances, qui recherche la relation mathématique existant entre une variable dépendante (expliquée) et des variables indépendantes (explicatives).

Nous allons à présent vérifier les hypothèses de notre thèse.

Hypothèse 1 : Plus la communication territoriale parle à l'opinion publique, plus la contribution des acteurs locaux serait importante.

Le modèle que nous proposons d'utiliser pour tester le lien entre communication territoriale et contribution des acteurs locaux .

#### Les variables de la communication territoriale

IMPOMARKETING : Quel est l'importance accordée au marketing par votre administration ?

TECHMARKETNING : Quelles sont les techniques de marketing (les spécialisations) que vous exercez au sein de votre fonction ?

COMMCOOP : Quel est votre avis sur la stratégie de communication en ce qui concerne l'organisation et la coopération entre les entreprises qui touchent au tourisme et qui prennent des décisions telles que : la tarification, la planification des projets, la publicité, la mise en place de festivités, le parrainage de festivals.

PROMOTOURISTIQUE : Est-ce que votre organisation fait de la promotion touristique ?

Les variables de la contribution des acteurs locaux

INFRAPATRIMONIAL : Pensez-vous que les possibilités des infrastructures, les services et la particularité des ressources patrimoniales sont en mesure de créer un développement touristique sous réserve de promotion ?

SONDEPUBLIC : Est-ce que l'administration sonde le public et consulte les études de recherche sur le marketing territorial ?

PARTICIPATION : Est-ce que les stratégies de marketing touristique se font avec la participation des acteurs locaux (communication du bas vers le haut) ?

ACTEURPROMO : Qui sont les acteurs concernés par la promotion touristique ?

CODAGE

<u>Variables</u>	<u>Questions</u>	<u>Codage</u>
IMPOMARKETING	Quelle est l'importance accordée au marketing par votre administration ?	+ si > 2 - si < 2
COMMCOOP	Quel est votre avis sur la stratégie de communication en ce qui concerne l'organisation et la coopération entre les entreprises qui touchent au tourisme et qui prennent des décisions telles que : la tarification, la planification des projets, la publicité, la mise en place de festivités, le parrainage des festivals.	+ si > 2 - si < 2
PROMOTOURISTIQUE	Est-ce que votre organisation fait de la promotion touristique ?	+ = Oui
INFRAPATRIMONIAL	Pensez-vous que les possibilités des infrastructures, les services	+ si > 2 - si < 2

	et la particularité des ressources patrimoniales sont en mesure de créer un développement touristique sous réserve de promotion ?	
SONDEPUBLIC	Est-ce que l'administration sonde le public et consulte les études de recherche sur le marketing territorial ?	+ = Oui
PARTICIPATION	Est-ce que les stratégies de marketing touristique se font avec la participation des acteurs locaux (communication du bas vers le haut) ?	+ si > 2 -si < 2

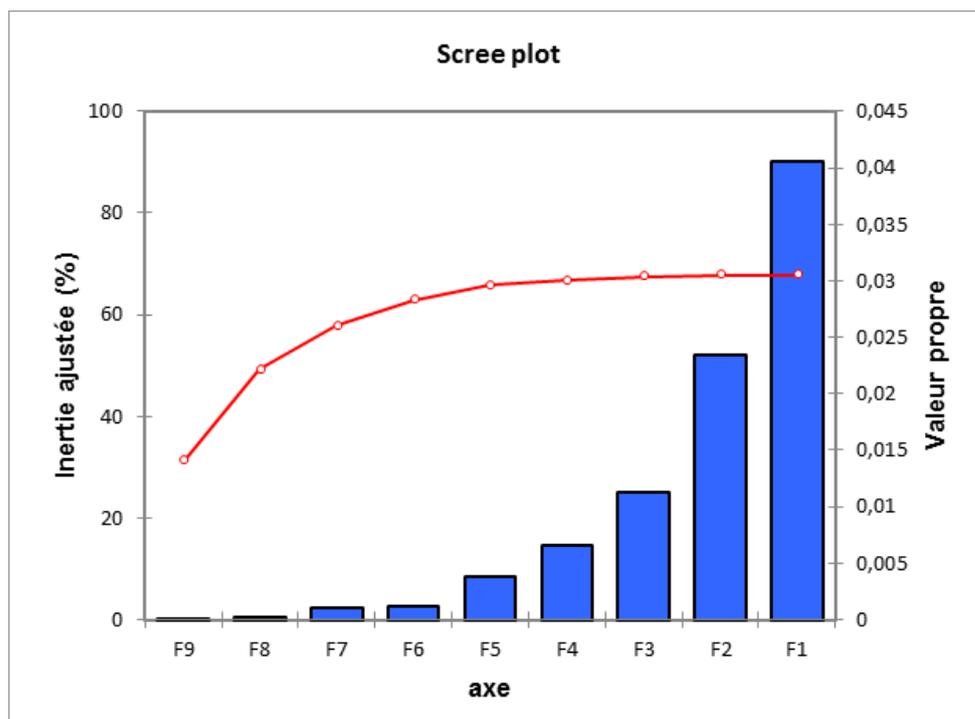
### Résultats de l'ACM

#### Inertie :

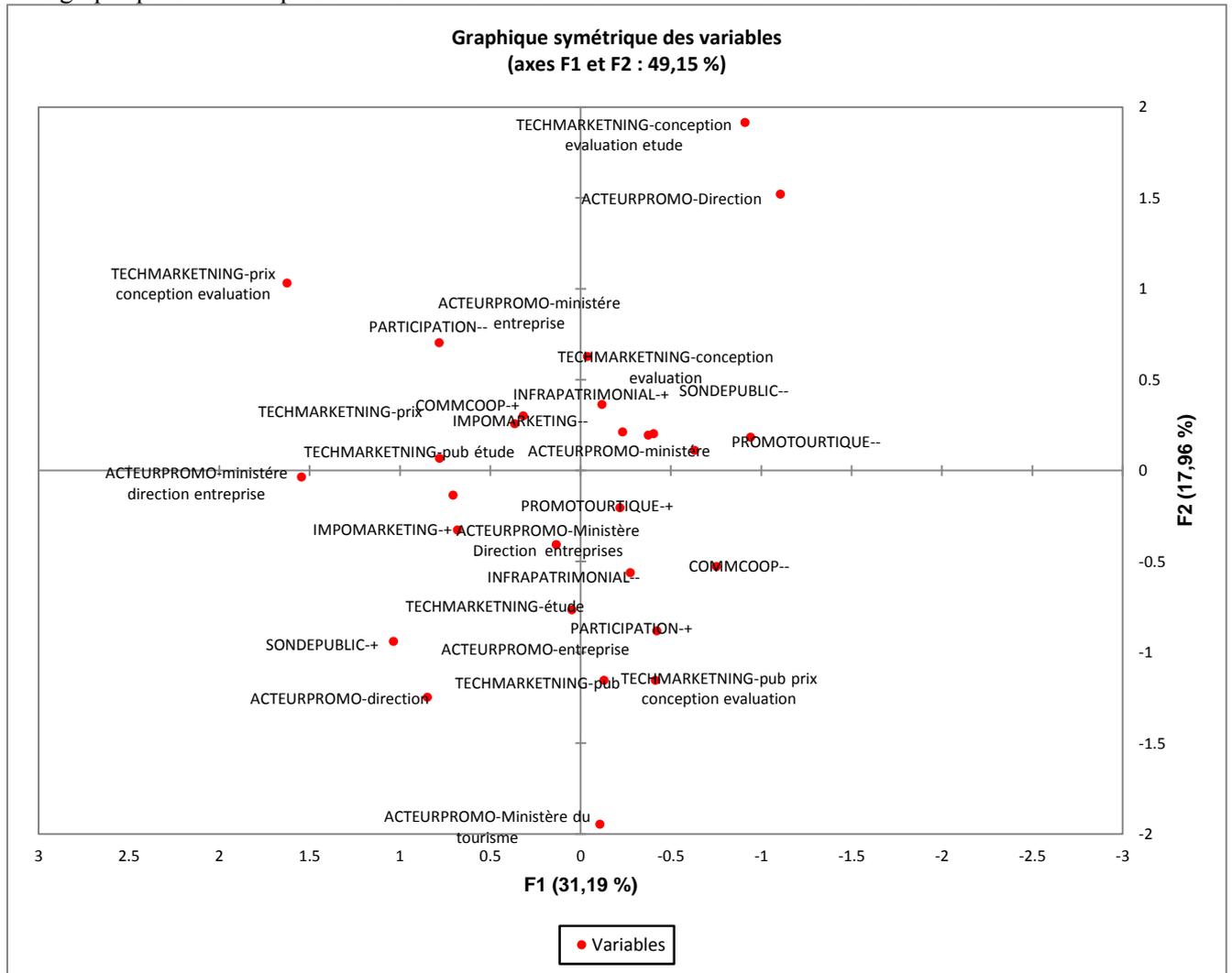
F9	F8	F7	F6	F5	F4	F3	F2	F1	
0,133	0,139	0,154	0,156	0,178	0,196	0,218	0,259	0,301	Valeur propre
5,338	5,559	6,142	6,228	7,139	7,841	8,722	10,349	12,050	Inertie (%)
69,367	64,028	58,470	52,328	46,100	38,962	31,120	22,398	12,050	% cumulé
0,000	0,000	0,001	0,001	0,004	0,007	0,011	0,023	0,041	Inertie ajustée
0,072	0,196	0,818	0,946	2,871	5,067	8,694	17,957	31,193	Inertie ajustée (%)
67,814	67,742	67,546	66,728	65,781	62,911	57,843	49,150	31,193	% cumulé

### Contribution des facteurs

Le graphique des valeurs propres indique le poids de chaque facteur



Le graphique suivant représente les variables de la communication territoriale et des acteurs locaux



L'ACM nous montre qu'il y'a un lien positif entre les variables de la communication territoriale et la contribution des acteurs locaux, **l'hypothèse est donc confirmée.**

Hypothèses 2 : Plus la stratégie du marketing territoriale se focalise sur le tourisme, plus l'évaluation des ressources est efficace.

Nous allons utiliser le modèle proposé pour tester le lien entre marketing territorial et évaluation des ressources.

### Les variables marketing

IMPOMARKETING : Quelle est l'importance accordée au marketing par votre administration ?

OBJECTIFS : Est-ce que votre organisation cherche à atteindre les objectifs pour l'avenir ?

PROMOTOURISTIQUE : Est-ce que votre organisation fait de la promotion touristique ?

OUTILS : Quels sont les outils de promotion utilisés dans la communication sur les monuments historiques et les sites touristiques ?

PARTICIPATION : Est-ce que les stratégies de marketing touristique se font avec la participation des acteurs locaux (communication du bas vers le haut) ?

Les variables : évaluation des ressources

MARCHELIBYE : À votre avis, le marché du tourisme libyen en général et celui de la région de Tripoli en particulier sont attractifs (pour les touristes) ?

INFRAPATRIMONIAL : Pensez-vous que les possibilités des infrastructures, les services et la particularité des ressources patrimoniales sont en mesure de créer un développement touristique sous réserve de promotion ?

MONUMENTS : Est-ce que les monuments historiques dans la région de Tripoli méritent qu'on leur accorde plus d'importance dans l'attractivité touristique ?

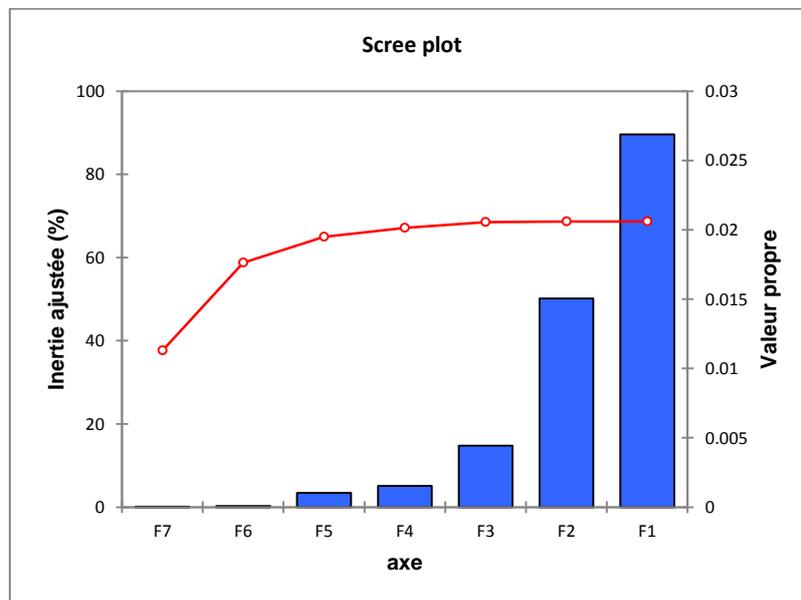
PANNEAUX : Est-ce que les panneaux d'informations sont présents dans les sites historiques et dans plusieurs langues ?

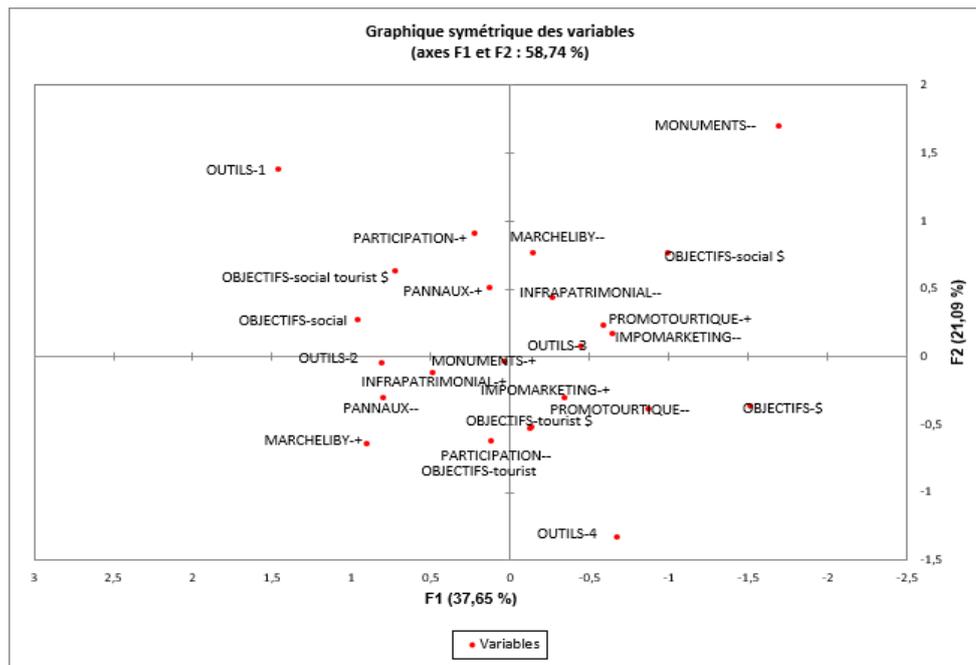
CODAGE

Variabes	Questions	Codage
IMPOMARKETING	Quelle est l'importance accordée au marketing par votre administration ?	+ si > 2 - si < 2
PROMOTOURISTIQUE	Est-ce que votre organisation fait de la promotion touristique ?	+ = Oui
PARTICIPATION	Est-ce que les stratégies de marketing touristique se font avec la participation des acteurs locaux (communication du bas vers le haut) ?	+ = Oui
MARCHELIBYE	À votre avis, le marché du tourisme libyen en général et celui de la région de Tripoli en particulier sont attractifs (pour les touristes) ?	+ si > 2 - si < 2

MONUMENTS	Est-ce que les monuments historiques dans la région de Tripoli méritent qu'on leur accorde plus d'importance dans l'attractivité touristique ?	+ si $> 2$ - si $< 2$
PANNEAUX	Est-ce que les panneaux d'informations sont présents dans les sites historiques et dans plusieurs langues ?	+ = Oui
INFRAPATRIMONIAL	Pensez-vous que les possibilités des infrastructures, les services et la particularité des ressources patrimoniales sont en mesure de créer un développement touristique sous réserve de promotion ?	+ si $> 2$ - si $< 2$

Ce graphique montre la contribution et le poids de chaque facteur





L'analyse ACM nous montre qu'il y'a un lien entre les variables outils2, impomarketing+, outil3, monument+, promotouristique+ sur l'axe 1. Sur l'axe 2, nous remarquons un lien entre les variables infrapatrimonial-, marchelibly-, impomarketing- sur le premier groupe en haut, ainsi qu'un deuxième groupe en bas avec les variables panneau+, marchélibly+, participation-, impomarketing-. Nous pouvons donc en conclure que **la seconde hypothèse est infirmée**.

Hypothèse 3 : Plus les outils de la promotion touristique sont utilisés, plus cela contribue à attirer les investisseurs et les consommateurs.

Nous allons utiliser le modèle proposé pour étudier le lien entre promotion touristique et attractivité.

### Les variables de la promotion

**INFRAPATRIMONIAL** : Pensez-vous que les possibilités des infrastructures, les services et la particularité des ressources patrimoniales sont en mesure de créer un développement touristique sous réserve de promotion ?

**TECHMARKETNING** : Quelles sont les techniques de marketing (les spécialisations) que vous exercez au sein de votre fonction ?

**PROMOTOURISTIQUE** : Est-ce que votre organisation fait de la promotion touristique ?

**OUTILS** : Quels sont les outils de promotion utilisés dans la communication sur les monuments historiques et les sites touristiques ?

### Les variables de l'attractivité

MARCHELIBYE : À votre avis, le marché du tourisme libyen en général et celui de la région de Tripoli en particulier sont attractifs (pour les touristes) ?

EVALUATIONFAC : À votre avis quels sont les facteurs d'évaluation de la région de Tripoli (les facteurs de développement) ?

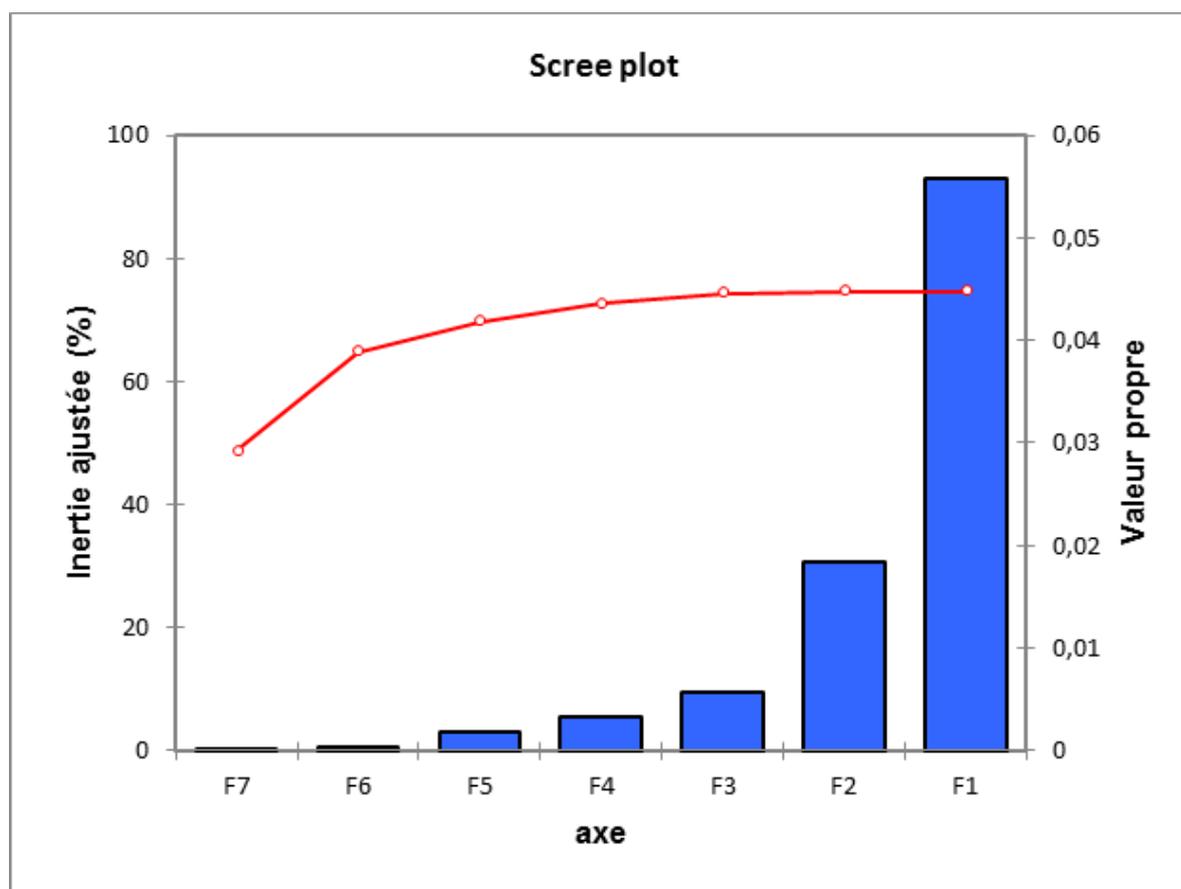
MONUMENTS : Est-ce que les monuments historiques dans la région de Tripoli méritent qu'on leur accorde plus d'importance dans l'attractivité touristique ?

MAGHREB : A votre avis, les services et l'accompagnement dans les zones touristiques (transport, hébergement, restauration, divertissement, services sanitaire) rivalisent avec ceux des pays du Maghreb ?

Variables	Questions	Codage
INFRAPATRIMONIAL	Pensez-vous que les possibilités des infrastructures, les services et la particularité des ressources patrimoniales sont en mesure de créer un développement touristique sous réserve de promotion ?	+ si > 2 - si < 2
PROMOTOURISTIQUE	Est-ce que votre organisation fait de la promotion touristique ?	+ = Oui
MARCHELIBYE	À votre avis, le marché du tourisme Libyen en général et celui de la région de Tripoli en particulier sont attractifs (pour les touristes).	+ si > 2 - si < 2
EVALUATIONFAC	À votre avis quels sont les facteurs d'évaluation de la région de Tripoli (les facteurs de développement) ?	
MONUMENTS	Est-ce que les monuments historiques dans la région de Tripoli méritent qu'on leur accorde plus d'importance dans l'attractivité touristique ?	+ = Oui

MAGHREB	À votre avis, les services et l'accompagnement dans les zones touristiques (transport, hébergement, restauration, divertissement, services sanitaire) rivalisent avec ceux des pays du Maghreb ?	+ si > 2 - si < 2
---------	--	----------------------

Le graphique suivant montre la contribution et le poids de chaque facteur





prennent des décisions telles que : la tarification, la planification des projets, la publicité, la mise en place de festivités, le parrainage des festivals ?

PROMOTOURISTIQUE : Est-ce que votre organisation fait de la promotion touristique ?

Les variables de développement touristique

MARCHELIBYE : À votre avis, le marché du tourisme libyen en général et celui de la région de Tripoli en particulier sont-ils attractifs (pour les touristes) ?

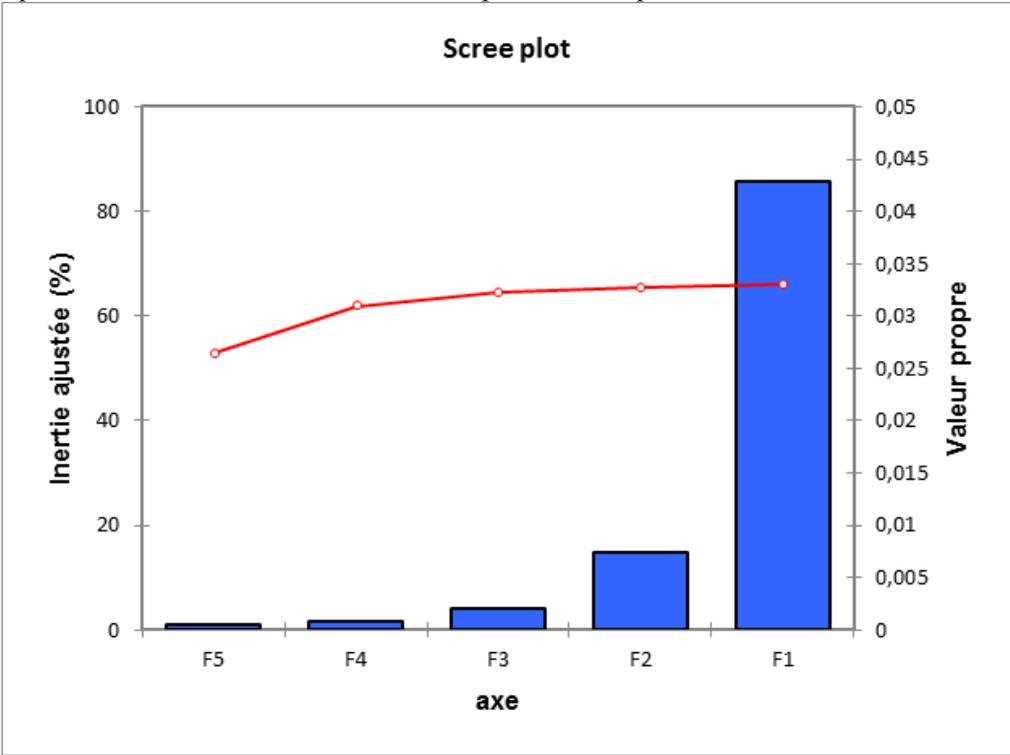
INFRAPATRIMONIAL : Pensez-vous que les possibilités des infrastructures, les services et la particularité des ressources patrimoniales sont en mesure de créer un développement touristique sous réserve de promotion ?

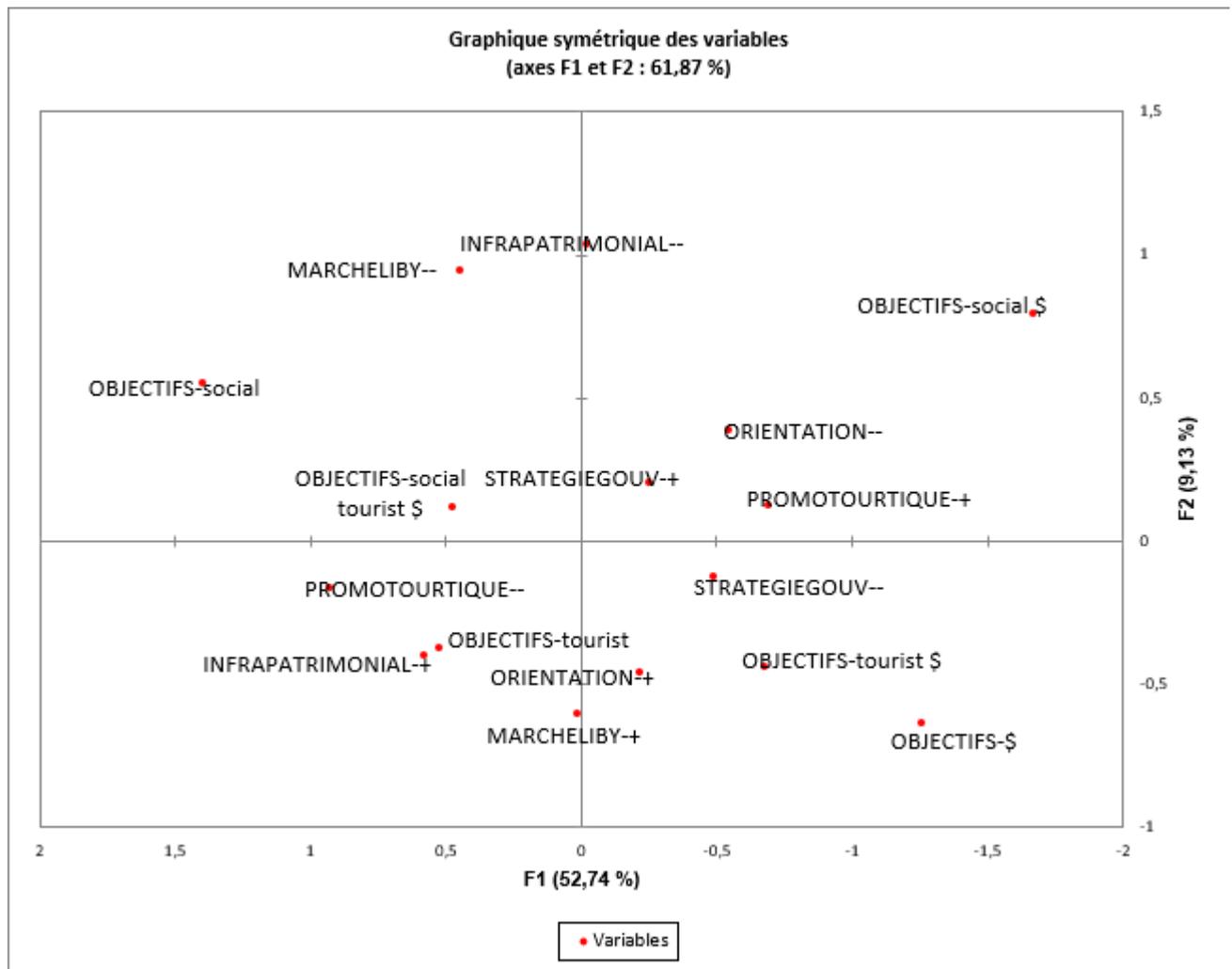
AVENIR : Est-ce que votre organisation cherche à atteindre les objectifs pour l'avenir?

Variables	Questions	Codage
ORIENTATION	À votre avis, les récentes orientations adoptées par le gouvernement libyen favorisent-elles les facteurs de développement touristique dans région ?	+ si > 2 - si < 2
STRATEGIEGOUV	Quel est votre avis sur la stratégie de communication en ce qui concerne l'organisation et la coopération entre les entreprises qui touchent au tourisme et qui prennent des décisions telles que : la tarification, la planification des projets, la publicité, la mise en place de festivités, le parrainage des festivals.	+ si > 2 - si < 2
PROMOTOURISTIQUE	Est-ce que votre organisation fait de la promotion touristique ?	+ = Oui
MARCHELIBYE	À votre avis, le marché du tourisme libyen en général et celui de la région de Tripoli en particulier sont attractifs (pour les touristes).	+ si > 2 - si < 2
INFRAPATRIMONIAL	Pensez-vous que les possibilités des infrastructures, les services et la particularité des ressources patrimoniales	+ si > 2 - si < 2

	sont en mesure de créer un développement touristique sous réserve de promotion ?	
--	--	--

Le graphique suivant montre la contribution et le poids de chaque facteur :





L'ACM nous montre qu'il y'a un lien positif entre les variables MARCHELIBY+, ORIENTATION+, OBJECTIF TOURIST, INFRAPATRIMONIALE+ sur l'axe 2, **ce qui nous permet de confirmer l'hypothèse 4.**

## Section 2. Résultats et recommandations

Grâce au chapitre précédent, nous avons pu constater que la région de Tripoli a un potentiel qui lui permet d'être une destination touristique aux niveaux national et régional. Ainsi, la région possède des ressources naturelles et un patrimoine qui constituent un atout pour le développement touristique, par ailleurs les infrastructures dont dispose la région restent modestes et peuvent être développée à l'avenir. Nous constatons aussi que le secteur du tourisme possède un potentiel institutionnel varié. Cependant et en dépit de tous ces ingrédients, nous nous demandons pourquoi le tourisme n'a pas pu se développer dans la région de Tripoli pour atteindre un niveau satisfaisant. Le constat est que la dynamique du tourisme reste faible et ne contribue que de façon limitée à l'économie locale. Alors nous

sommes en mesure de nous poser la question sur la stagnation (sinon le recul) du secteur malgré les efforts déployés par les acteurs depuis l'indépendance jusqu'à nos jours ?

Ces questionnements renvoient irrémédiablement à des questions de fond qui concernent les forces et les facteurs vitaux de la région, les obstacles qui se dressent en face de ces possibilités et empêchent son développement et enfin les conditions de marketing territorial qui ouvrent la voie au développement touristique de la région.

Comme nous l'avons vu dans le chapitre précédent, la région de Tripoli bénéficie d'une activité touristique qui repose sur une évaluation satisfaisante du patrimoine local en plus des investissements du secteur privé dans le secteur du tourisme. Cependant, le tourisme n'arrive pas à décoller dans la région ; le pourcentage des revenus générés est très faible et la contribution du tourisme pour fournir des emplois est très limitée. Il est donc important de surmonter les obstacles qui entravent l'activité touristique afin de traiter les causes de la faiblesse du secteur. Ainsi, le diagnostic des causes s'impose et fait partie de la solution à apporter. Nous allons essayer dans cette section de mener une analyse stratégique de l'environnement interne et externe de la région de Tripoli. Nous allons faire cette analyse en termes de forces, faiblesses, opportunités et menaces (analyse matricielle SWOT). Ce travail sera essentiellement basé sur les composantes et les ressources touristiques de la région, ainsi que sur la segmentation territoriale et l'analyse de la situation. Aussi, nous allons analyser les différents aspects du mix-marketing territorial dans la région, qui est illustré par la politique du produit et de la communication.

### **2.1. Proposition de marketing stratégique pour Tripoli en tenant compte de l'approche du développement touristique à Oran**

Les capacités et les ressources de la région de Tripoli ne peuvent pas, à elles seules, constituer un levier pour le développement touristique et social et attirer en plus les touristes. En effet, ces atouts doivent être pilotés par une politique et une stratégie de marketing clairement définies qui permettent de prendre les meilleures décisions et d'évaluer avec précision les ressources de la région. L'absence de vision stratégique à long terme est un fait partagé par tous les acteurs locaux, ce qui constitue le premier handicap pour le développement du tourisme dans la région. En deuxième lieu, nous pouvons évoquer les conditions sociales et la faiblesse des infrastructures qui sont également parmi les facteurs qui empêchent toute initiative visant à améliorer le climat de développement touristique dans la région.

La matrice suivante résume les principaux résultats du diagnostic de l'activité touristique territoriale dans la région de Tripoli.

Le tableau 28 qui illustre la matrice ( SWOT) forces/ faiblesses, opportunités / menaces pour la région.

<b>Forces</b>	<b>Faiblesses</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- La diversité des produits touristiques : sites touristiques, monuments historiques (Tripoli, Sabratha, Leptis Magna).</li> <li>- Un riche patrimoine naturel (paysages, plages, montagnes, forêts).</li> <li>- Situation géographique et climat propice pour le tourisme.</li> <li>- Les entrepreneurs locaux.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Les politiques et la réglementation qui sont liées au secteur du tourisme.</li> <li>- Obstacles à l'investissement touristique.</li> <li>- L'instabilité politique et administrative.</li> <li>- Les problèmes environnementaux et la culture.</li> <li>- La performance des acteurs et la vision de développement de la région.</li> <li>- La faiblesse des techniques de marketing territorial.</li> </ul>
<b>Opportunités</b>	<b>Menaces</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- La proximité avec l'Europe, les pays arabes et africains.</li> <li>- Les perspectives de coopération internationale économique et touristique.</li> <li>- L'ouverture économique et la mondialisation.</li> <li>- Disponibilité des sites pour des projets touristiques.</li> <li>- La demande touristique nationale et internationale.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Compétition avec les pays voisins (Tunisie, Égypte, Maroc).</li> <li>- Une hausse soudaine de la monnaie étrangère par rapport au dinar libyen.</li> <li>- Les exportations de pétrole ont dégringolé à partir de 2011 jusqu'en 2016.</li> <li>- La situation sécuritaire actuelle.</li> </ul>

### 2.1.1. Diagnostic des points forts de la région de Tripoli

Selon les statistiques du chapitre précédent, le secteur du tourisme dans la région de Tripoli a su attirer de nombreux touristes surtout dans les années 2005, 2006, 2007. Les modes d'hébergement varient dans la région (hôtels, villages touristiques familiales, camps saisonniers ...). Au cours de l'année 2010, on recensait 214 hôtels, dont 65 hôtels classés, en plus de restaurants et de cafés... Pour ce qui est des monuments, ils sont bien répartis sur la région. Les paysages naturels sont multiples (plages et de sable, oasis et montagnes) et le climat est approprié... En dépit de ces possibilités dont bénéficie la région de Tripoli, le tourisme est encore à la traîne en raison de nombreux obstacles. En outre, il y a trois facteurs vitaux dans la région, mais qui sont encore faibles: les projets locaux privés, la demande touristique et la vitalité culturelle.

## **2.1.2. Diagnostic des faiblesses de la région de Tripoli**

### **A. Les politiques touristiques : un des obstacles au secteur du tourisme dans de la région**

Les politiques adoptées par le gouvernement libyen après l'indépendance sont parmi les principaux obstacles au développement du tourisme. Il suffit de voir la place accordée au tourisme sur l'échelle des priorités du gouvernement. Comme nous l'avons noté dans le chapitre précédent, au cours des années 1969-1980, l'État libyen a adopté un système centralisé et a favorisé la propriété publique. Le secteur privé a été écarté de l'exercice d'une activité commerciale ou touristique. Les entreprises privées ont été expropriées pour le compte de l'État libyen<sup>215</sup>.

Le gouvernement a également mis l'accent, durant cette période, sur des projets de développement agricole et industriel et le ministère du tourisme a été supprimé. Ainsi, il est clair que le gouvernement n'éprouvait pas de l'intérêt pour le tourisme et ceci est un indicateur de début de la faiblesse du tourisme et de son impact sur la région de Tripoli.

### **B. obstacles à l'investissement touristique**

Les rapports sur le climat d'investissement en Libye indiquent qu'on est loin des aspirations qu'une économie pourrait avoir et qu'il existe par ailleurs beaucoup d'obstacles qui se dressent devant l'investissement et qui entravent, en conséquence, le développement du pays en général et de la région de Tripoli en particulier. La plupart des avis sur la question ont confirmé qu'il y a un problème au niveau des flux d'investissement vers la Libye, ce qui explique que le secteur touristique ne s'est pas amélioré pendant de longues années.

L'un des problèmes qui se conjugue à l'investissement est la difficulté à accéder à la propriété touristique. Les investisseurs, qu'ils soient locaux ou étrangers, éprouvent de grandes difficultés à acheter des biens dans le domaine du tourisme à cause de la complexité des procédures d'obtention de tels biens immobiliers d'une part et des prix élevés d'autre part. Même de nos jours, il persiste encore des problèmes liés à la propriété dans ce secteur dont certains sont objectifs, et d'autres sont liés à des opérations de courtage et de spéculation immobilière.

Au cours des dernières années, la Libye a œuvré pour encourager les investissements étrangers et a ouvert la porte aux investissements touristiques en mettant en place des avantages consacrés aux investisseurs étrangers dans le domaine du tourisme. Cependant, les mêmes procédures administratives complexes et la bureaucratie se dressent devant les

---

<sup>215</sup> Service des cadastres, loi n ° 4 de 1978, application de certaines des dispositions sur la propriété foncière.

investisseurs locaux ou étrangers. Cet aspect n'est pas sans conséquence car il favorise la corruption administrative pour pouvoir contourner ces obstacles, y compris la médiation pour faciliter les procédures et obtenir un service.

### **C. Le manque de stabilité politique et administrative**

La stabilité politique et administrative joue un rôle important et a un impact direct et réel sur le développement du tourisme. Au cours des années 1990, la Libye a connu une crise politique qui a eu un impact négatif sur son économie et sur son image internationale à cause de l'embargo économique auquel elle a été soumise par les Nations-Unies. Cette période a été aussi une phase d'instabilité administrative qui a touché les régions et les municipalités. Ainsi de temps à autre, des municipalités disparaissent ou d'autres fusionnent. Ces problèmes ont eu des effets négatifs sur le développement du tourisme dans toutes les régions de la Libye.

### **D. Absence de culture du tourisme et accumulation de problèmes environnementaux**

L'absence d'une culture touristique au sein de la société impacte négativement le secteur du tourisme. L'environnement joue également un rôle important dans l'amélioration de l'image touristique du pays.

Le tourisme exige de traiter avec les touristes avec honnêteté et leur consacrer un accueil chaleureux pour donner une bonne image du pays en général. L'activité touristique permet l'échange de connaissances sur l'autre et de découvrir sa culture. C'est une rencontre d'individus, de peuples, de cultures et de comportements. Cela permet de se forger une culture touristique auprès des habitants locaux qui accueillent les touristes.

Il est à noter qu'il n'existe pas en Libye une vraie prise de conscience de la valeur du tourisme pour le pays, que ce soit au niveau national ou local ou même à titre individuel. La mentalité de la société est encore loin de la culture touristique. Nous pouvons expliquer ce manque de culture par plusieurs raisons : d'abord l'absence du rôle des organismes responsables de la sensibilisation au tourisme dans les régions, aussi il y a un manque de concentration sur le développement d'un plan d'action pour diffuser la culture du tourisme à travers les médias. Nous constatons aussi qu'il y a un manque de coordination entre les secteurs de production et les services, qui se chevauchent avec l'activité du tourisme. Au niveau de la formation, il y a une carence au niveau des écoles et des universités qui proposent des formations dans le domaine touristique conformément à des programmes récents et modernes. L'apprentissage des langues est encore à développer à cause des difficultés rencontrées sur le terrain pour traiter avec les touristes étrangers non- arabes. La société civile et les associations ne jouent

pas leurs rôles dans la diffusion de la culture du tourisme et dans la manière de mettre en avant le patrimoine local.

Puisque le tourisme joue un rôle important dans le développement de l'économie nationale, il devrait être au centre de la préoccupation de toutes les parties du domaine public ou privé, des associations et de la société civile. Il est donc important d'activer le rôle de la culture du tourisme, cette tâche incombe à tout le monde.

L'autre aspect qui nous intéresse dans notre étude est la pollution de l'environnement touristique dans la région de Tripoli. En effet, les choix de développement de l'État n'ont pas pris en compte l'aspect environnemental mais se sont plutôt focalisés sur des résultats rapides à court terme. Ainsi, l'exploitation des ressources a été intense, y compris dans le domaine des hydrocarbures, de la pêche, de l'agriculture et du pâturage. Le rôle central du secteur public a été d'offrir des résultats satisfaisants aux citoyens au détriment de l'environnement. En outre, le recyclage des déchets solides n'est pas bien développé. Ainsi, il y a peu de sites de recyclages, ce qui a pour conséquence la multiplication des lieux sporadiques pour décharger les poubelles. Le comportement incivique de certains citoyens qui consiste à jeter les débris partout sur la voie publique n'aide pas à donner une image propre des villes ou des sites touristiques.

Nous pouvons expliquer les manifestations de la détérioration de l'environnement dans la région de Tripoli par la croissance démographique en plus de sa concentration dans la ville de Tripoli et du manque d'éducation de la population en la matière. Les campagnes de sensibilisation à la question de la pollution prennent moins de place dans l'espace médiatique et sont peu abordées à l'école. Malgré l'engagement du gouvernement libyen à donner de l'intérêt aux questions environnementales, le travail mené sur le terrain reste néanmoins insuffisant et manque de régularité et de profondeur pour toucher toutes les couches de la population de tout âge.

### **E. Détérioration de la situation sécuritaire actuelle en Libye**

Le tourisme est l'un des secteurs les plus sensibles à la situation sécuritaire et politique qui prévaut dans un pays particulier. La sécurité est le fondement sur lequel est bâtie l'activité touristique. Le recul du nombre de touristes dans plusieurs pays arabes peut s'expliquer par la détérioration de la situation politique et sécuritaire. Alors, quel regard porte le touriste sur la sécurité touristique actuelle en Libye ?

La Libye vit actuellement une crise politique et sécuritaire majeure, cela dure depuis cinq ans. Cette situation « plombe » le secteur du tourisme. L'instabilité que vit la Libye n'a pas

seulement des conséquences néfastes sur le secteur économique mais aussi sur le domaine social. En effet, de telles situations favorisent la multiplication des crimes et des comportements déviants qui nuiront dans le futur au tourisme et qu'il va falloir régler après la fin de cette période difficile. Le constat aujourd'hui est que le tourisme ne cesse de reculer depuis 2011, à cause de ce sentiment d'insécurité. Toute relance du secteur doit être alors précédée par un regain de confiance de la population et des touristes sur l'état général de stabilité dans le pays.

#### **F. La carence liée à la sensibilisation au produit touristique**

Il y a une absence de politique de promotion du produit touristique de la région. Pourtant, c'est l'un des éléments les plus importants de la stratégie du mix-marketing qui vise à réaliser une communication continue entre l'émetteur et le récepteur. En outre, les ressources touristiques sont peu évaluées et certaines d'entre elles sont délaissées. Lors de la promotion touristique, on ne met pas assez en avant l'aspect attractif du produit touristique. Par ailleurs, il existe des sites touristiques qui auront besoin de restaurations.

Pour finir, nous pouvons dire aussi qu'il y a une absence de consultation, de coordination et de coopération entre les acteurs sur des sujets liés à l'évaluation et à la promotion du produit touristique. Nous pouvons relever la question de la qualification car la plupart des études, menées dans le secteur public ou privé, ont confirmé qu'il existe une pénurie de main-d'œuvre qualifiée pour assurer les meilleurs services touristiques auprès des consommateurs.

#### **G. L'impact négatif de l'absence du marketing sur le tourisme dans la région**

Si les mauvaises décisions prises au niveau des politiques touristiques ont affecté négativement le secteur du tourisme dans la région, il n'empêche que l'absence de techniques de marketing ont aussi impacté le développement du secteur.

La région de Tripoli souffre de la faiblesse de la promotion et d'une carence dans l'utilisation des technologies de l'information et de la communication, qui comprennent un ensemble de techniques modernes utilisées pour réactiver le secteur du tourisme et le mettre en avant.

La qualité des services touristiques s'améliorera également en utilisant la technologie dans divers domaines touristiques (hôtels, agences de voyages, compagnies d'excursions...). Ce fait est souligné par l'organisation mondiale du tourisme qui préconise aux gouvernements et aux institutions d'intégrer les technologies de l'information et de la communication modernes qui sont devenues une exigence édictées par les techniques de marketing actuelles pour promouvoir le tourisme.

## H. Les obstacles liés à la performance des acteurs locaux

Le tourisme joue un rôle important dans le domaine du développement local. Il fournit des ressources financières et permet la reprise de l'activité économique de la région. Mais, pour que le tourisme contribue au développement local, il faut qu'il soit intégré dans les programmes de développement des acteurs locaux. Cependant, nous pouvons observer que le travail proposé par les acteurs pour développer le tourisme dans la région de Tripoli évolue à un rythme encore lent.

Nous pouvons résumer les problèmes liés aux acteurs par les points suivants :

- Le manque d'intérêt des acteurs locaux pour le secteur touristique.
- L'inexpérience et le manque de compétence des travailleurs dans le domaine du tourisme. Ainsi l'absence de ressources humaines qualifiées pour mettre en place des projets adéquats qui expliquent la situation dégradée du secteur du tourisme.
- L'absence de vision de la part des acteurs locaux en ce qui concerne les ressources touristiques de la région, ce qui réduit l'importance du tourisme et par conséquent les ressources financières allouées au secteur.
- Le rôle éclipsé des conseils des élus locaux, ces derniers donnent moins d'importance au tourisme dans leurs priorités de développement de la région.
- La centralisation dans la gestion des affaires du territoire, ce qui crée une distance entre les acteurs locaux et les aspirations de la population, d'une part, et entre le travail réalisé dans le domaine touristique au regard du potentiel de la région d'autre part.

### 2.1.3. Plan de marketing territorial de la région de Tripoli

Tableau 29 : proposition stratégique de marketing touristique de la région de Tripoli

L'approche de marketing	Proposition
Le marketing analytique	Prendre en compte l'analyse SWOT précédente (forces, faiblesses, opportunités et menaces) pour développer le tourisme dans la région.
Le marketing stratégique	<ul style="list-style-type: none"><li>- Application de la loi sur le système d'administration locale.</li><li>- Adoption d'un système de communication interne efficace au sein des institutions.</li><li>- Allocation d'un budget consacré au développement pour le compte des collectivités locales.</li><li>- La participation de tous les acteurs et de la</li></ul>

	<p>société civile dans le projet de développement des ressources.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Coordination avec les responsables des médias et des spécialistes des technologies de la communication de l'information.</li> </ul>
Le marketing opérationnel	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Soutenir et participer à des festivals culturels dans la région.</li> <li>- Participer aux salons touristiques et commerciaux au niveau local et international.</li> <li>- Présence des associations culturelles et de la société civile dans la sensibilisation aux ressources touristiques et au développement de la région.</li> <li>- Contribution des technologies de l'information et des médias dans la promotion du tourisme de la région.</li> </ul>

Source : tableau réalisé par l'auteur à la lumière des résultats de la thèse.

## 2.2 Conclusion et recommandations

Grâce à l'étude et l'analyse des informations recueillies sur le terrain, nous avons pu aboutir à des conclusions et des recommandations qui pourraient aider les acteurs locaux à Tripoli pour développer le secteur du tourisme dans leur région. Les quelques bénéfices tirés de cette étude pourraient également servir pour améliorer la vie de la population locale.

### 2.2.1. Résultats de la recherche

- La diversité des ressources naturelles et patrimoniales dans les deux régions de Tripoli et d'Oran offrent des possibilités de développement de nombreuses activités touristiques.
- Grâce à la comparaison entre les deux régions, nous avons constaté que l'offre touristique dans la région d'Oran est plus évoluée que celle de la région de Tripoli. En effet, la région d'Oran met l'accent sur les ressources touristiques, ce qui a permis à faire une offre touristique diversifiée. Dans la région de Tripoli, la majeure partie du travail de développement est axée sur les services avec une absence de l'évaluation des ressources touristiques. Par conséquent, la stratégie de marketing analytique dans la région d'Oran se différencie par le diagnostic des ressources touristiques.
- En examinant les politiques consacrées au développement du tourisme en Libye et menées par l'État centralisé, il apparaît qu'on a laissé peu de pouvoirs aux autorités locales, ce qui a retardé le développement du tourisme dans toutes les régions libyennes, y compris Tripoli. À

l'inverse, les politiques adoptées en Algérie concernant le tourisme ont pu s'adapter aux organisations locales. Ces différences de politiques entre les deux régions ont un impact sur le marketing stratégique et sur le développement du tourisme. Ainsi, à Oran les décisions sont prises au plus près de la zone d'activité avec une participation des acteurs, dans la région de Tripoli les décisions sont prises de façon centralisée (les décisions concernant le développement sont descendantes) sans la participation des acteurs locaux.

- Parmi les avantages de la décentralisation dans la région d'Oran, c'est qu'elle a pu favoriser une sorte de communication et d'échange d'informations avec la participation de tous les acteurs impliqués dans le développement de leur région. Cette communication a incité la société civile et les associations culturelles à évaluer les ressources touristiques et contribuer au développement de la région, c'est tout le sens du marketing territorial opérationnel. C'est justement un modèle qui peut inspirer les politiques de marketing territorial pour le compte de la région de Tripoli où la communication est absente entre les acteurs locaux à cause des raisons citées précédemment.

- En ce qui concerne les institutions et leurs organisations en Libye dans le secteur public ou privé, nous constatons qu'il n'y a pas de fonction marketing proprement dite. Alors que le marketing territorial est devenu incontournable pour développer les régions, aujourd'hui la Libye doit rattraper ce retard en intégrant cette dimension dans ses politiques de développement locale. Ce travail peut déjà commencer en formant le personnel nécessaire pour cette activité et avec les budgets nécessaires.

- L'absence notable de la promotion touristique de la région de Tripoli, en dépit de ses atouts dans la région du Maghreb, la rend moins visible et moins attractive. Nous avons vu que c'est le ministère du tourisme qui se charge de cette promotion, mais cette tâche est accomplie avec un manque évident de moyens de communication, en plus d'un manque de compréhension des enjeux autour du tourisme pour l'économie locale et nationale. Par ailleurs, la promotion est peu développée par les acteurs locaux qui se contentent du minimum dans ce domaine.

### **2.2.2. Recommandations**

À la fin de ce travail riche en enseignements, nous pouvons faire les recommandations suivantes auprès des acteurs locaux et responsables au gouvernement afin d'avoir une idée claire sur la situation du tourisme dans la région de Tripoli. Nous exposons aussi des pistes de travail pour reconsidérer les politiques mises en place concernant le domaine touristique en se

basant sur un diagnostic précis et en offrant le modèle d'Oran comme une solution, certes qui a des défauts, mais qui présente une base intéressante à développer pour la région de Tripoli.

Ainsi, nous suggérons de :

- Porter une attention particulière pour sensibiliser la population locale à l'importance du tourisme et l'impliquer dans le processus de développement local. Cette responsabilité incombe aux médias locaux et à la dynamique de la société civile et des organisations. Ce travail doit être réalisé en conformité avec une stratégie intégrée qui repose principalement sur les techniques modernes de marketing avec des objectifs clairs et précis.
- Se focaliser sur la fonction de marketing et lui accorder l'importance nécessaire. Cet intérêt se fera en imbriquant la composante de marketing dans la structure organisationnelle, et en ouvrant la voie aux différentes activités de marketing.
- Appliquer la loi n° 54 de 2012 concernant l'administration locale qui octroie des pouvoirs au niveau local. Il faut aussi consacrer des budgets nécessaires mis à disposition des autorités locales dans la région de Tripoli en vue de développer leur région.
- Former des ressources humaines et renforcer les compétences du secteur privé dans le domaine du marketing touristique, mettre en place de bonnes pratiques concernant l'accueil des touristes et faciliter les procédures d'entrée au pays.
- Établir un système de communication territoriale et des moyens d'échange d'informations afin de faire avancer la voie du développement du tourisme.
- Encourager le secteur privé à investir dans l'exploitation des ressources, qu'elles soient naturelles ou patrimoniales, pour créer des emplois et favoriser le développement de la région.
- Revoir prioritairement l'ensemble de la législation qui traite du développement du tourisme, et veiller à l'améliorer de façon à répondre aux attentes des communautés locales comme c'est le cas en France.
- Mettre en place des activités culturelles, touristiques et sportives, des festivals et des jeux, pour renforcer le tourisme local en mettant en avant les coutumes et les traditions de la région et en préservant l'identité culturelle.

## Conclusion générale

De nos jours, les régions cherchent à obtenir une politique capable d'identifier et d'interpréter les forces et les capacités des ressources touristiques et de les évaluer de façon continue.

Dans un contexte concurrentiel très fort entre les régions, le tourisme n'est plus réduit uniquement à exploiter les possibilités et les facteurs de production. Les décisions qui concernent l'évaluation et le développement des ressources sont devenues plus complexes, ce qui incite de nombreux pays et régions à appliquer des techniques de marketing. Grâce au diagnostic de l'environnement interne et externe, l'approche marketing fournit un état des lieux des forces, faiblesses, opportunités et menaces en matière de développement des ressources touristiques et permet de proposer un plan d'action adapté à une cible particulière. Ce travail permet de déterminer la meilleure position pour l'offre territoriale.

Nous avons vu que les différentes politiques qui ont marqué le processus de développement de la Libye (à l'exception de la période post-indépendance), n'ont pas donné une grande importance au tourisme. Par conséquent, la Libye a manqué sa place parmi les pays touristiques méditerranéens. Le pays a préféré de s'appuyer sur la rente du pétrole en laissant de côté les autres secteurs.

Les orientations de développement pendant la période post- indépendance ont permis d'accorder plus de pouvoirs aux régions et leur ont permis de s'ouvrir sur le marché mondial. La région de Tripoli était parmi les premières régions à bénéficier des plans de développement à cause de sa position historique, administrative, économique et touristique. Les schémas de développement ont inclus la mobilisation de toutes les ressources de la région en adoptant une politique de décision ascendante. L'offre touristique s'est un peu professionnalisée en empruntant des techniques de marketing visant à développer le secteur.

En revanche, durant les quatre dernières décennies, les divers plans n'ont fait que montrer l'absence de vision et de politique de la part du pouvoir en ce qui concerne le secteur touristique. Les orientations de la deuxième phase sous le régime de Kadhafi, ont mis le pays dans un système central animé par l'idéologie marxiste (système de propriété publique seulement). Le tourisme était du ressort du ministère du tourisme et des institutions publiques rattachées. Les décisions étaient prises de façon descendante et les entreprises œuvrant dans le domaine du tourisme ont pris la forme de conglomerats. L'offre touristique était faible à la fois au niveau du produit et du service.

Les orientations de la troisième phase (la fin du régime Kadhafi) ont apporté une nouvelle vision et de nouveaux objectifs. L'État a revu la législation économique précédente et l'a ajustée en conformité avec les politiques de développement moderne qui favorisaient la privatisation et l'attraction des investissements nationaux et étrangers. La transition vers une économie de marché était alors inévitable. Elle s'est amorcée au début des années 1980. La pensée du tout public a fondu peu à peu, permettant au secteur privé de prendre place pour avancer la roue du développement du pays, en particulier dans le domaine touristique. Cette ouverture a permis à l'investissement privé d'être présent et de développer un tissu de petites et de moyennes entreprises dans divers secteurs économiques. Les entreprises locales se sont développées dans la région de Tripoli et ont permis d'équiper la région en hôtels, restaurants, agences de voyages, ce qui promet de développer une vraie zone touristique.

En ce qui concerne la politique de communication entre les deux régions de Tripoli et d'Oran, nous avons pu déceler des différences entre les deux politiques.

Dans la région d'Oran, les autorités publiques locales et la société civile sont solidaires les unes des autres. La politique de communication est basée sur un grand nombre de méthodes et d'outils qui assure à chaque partie un rôle actif dans l'évaluation des ressources du tourisme. Les médias, la presse, la société civile ainsi que les ONG ont joué un rôle important dans la sensibilisation au patrimoine de la région et de sa préservation. Leur rôle a permis de multiplier les événements culturels et de promouvoir le tourisme dans la région d'Oran.

À l'opposé, la région de Tripoli manque de coordination et de partenariat entre les institutions impliquées dans le développement du tourisme (que ce soit dans le secteur public ou privé). Ceci se rajoute au manque de liberté d'expression (une manière qui permet de critiquer les projets qui ont échoué) et aussi le manque d'expertise et de spécialisation des responsables qui prennent en charge le processus de communication pour le développement. La plupart des programmes médiatiques traitent de façon superficielle la réalité du développement loin de l'analyse en profondeur et de la quête de solutions convenables. En ce qui concerne la promotion du tourisme, le pays s'est contenté d'utiliser les outils classiques à savoir la participation aux salons et l'organisation d'activités saisonnières culturelles dans la région.

Nous rappelons que l'objectif de ce travail est d'analyser la relation complexe entre le marketing territorial et le développement touristique. Grâce à l'analyse des facteurs de l'environnement spatial, nous avons pu avoir une idée sur la politique de marketing territorial dans le processus qui permet d'évaluer les ressources touristiques (notamment patrimoniales) dans deux régions maghrébines similaires Tripoli en Libye et Oran en Algérie.

Nous avons pu constater que le tourisme est peu développé dans la région de Tripoli, malgré le potentiel de ses ressources naturelles, culturelles et patrimoniales. À l'inverse dans la région d'Oran, le tourisme connaît une croissance remarquable.

Plus précisément, à travers la relation entre le marketing territorial et le développement des ressources touristiques locales, nous avons étudié la façon dont ces dernières ont été évaluées dans les deux régions Tripoli et d'Oran. Nous avons pu aussi nous arrêter sur les pratiques qui expliquent la politique de marketing territorial dans ces deux régions.

Nous avons pu constater à travers les entretiens menés que le modèle de marketing territorial d'Oran se différencie par son organisation décentralisée qui octroie plus de pouvoirs aux acteurs locaux. La politique de communication interne et externe est plus performante car elle permet de faire le lien entre différents interlocuteurs de la sphère publique ou de la société civile et intègre également les nouvelles technologies. Ceci étant, il subsiste une condition importante pour que la communication puisse jouer pleinement son rôle, c'est la transparence. Nous avons remarqué aussi que la région d'Oran mène une politique de promotion diversifiée qui vise à la fois à attirer des investisseurs et des visiteurs, mais également à améliorer son image à l'extérieur. À cet effet, la ville d'Oran s'est forgée une image de marque associée à la chanson raï qui est née dans cette ville. En résumé, ce sont les politiques publiques qui donnent les orientations générales, mais ce sont les acteurs locaux qui endossent cette mission. Chaque acteur est un maillon dans la chaîne d'application du plan de marketing territorial. En parallèle, le travail de sensibilisation de la population aux questions de développement et de patrimoine reste primordial car, d'une part, permet une prise de conscience des richesses patrimoniales des régions et, d'autre part, car la population est l'ambassadeur sur place qui va porter l'image de la région en contact avec les touristes.

## Bibliographie

### Ouvrages

- Aboulquassem A.**, *Étude de la géographie de la Libye*, Syrte, Dar Jamahiriya linachr wa tawzii, 1995.
- Abouzanta M., Ghonaym O.**, *Le développement durable*, Oman, édition Dar Safa, 2010.
- Abu Zurayq M.**, *De la création des arts plastiques contemporains arabes*, Beyrouth, la Fondation arabe pour la publication, 2000.
- Achour A.**, *Administration publique introduction environnementale comparative*, Beyrouth, Dar Nahda alarabia, 1979.
- Addakdak M.**, *Le patrimoine et les biens culturels dans les Conventions de l'UNESCO*, Égypte, éd. Katr, 2010.
- Ali S.**, *La gestion des ressources humaines*, Égypte, Maktabat idara haditha, 1996.
- Alkosairi S., Abouloukma H.**, *Le développement de la côte libyenne*, Benghazi, édition du centre de recherche et de consultations, 1997.
- Almaghribi M.**, *La transformation démocratique en Libye*, Le Caire, Dar Alamine linachr wa tawzii, 1994.
- Alzani A.**, *Le projet de développement et le rôle de l'investissement étranger direct*, Tripoli, Le Conseil général de la planification, 2003.
- Assahn M.**, *Attaswiq assiyahi [le marketing touristique]*, Oman (jordanie), Dar wael linachr, 2000.
- Assahne M.**, *Le marketing : concepts et stratégies*, Égypte, 2011, p. 336.
- Assidiki S., Badawi H.**, *Les dimensions du processus de la communication*, Égypte, Bureau universitaire moderne, 1999.
- Audouin A., Courtois A., Rambaud-Paquin A.**, *La communication responsable*, Paris, Groupe Eyrolles, 2010.
- Ben Tayssir M.**, *La société arabe à l'époque ottomane*, étude historique et sociale, Dar arabe lilkitab, 2010.
- Bessière J.**, *Valorisation du patrimoine gastronomique et dynamiques de développement territorial. Le haut plateau de l'Aubrac, le pays de Roquefort, le Périgord noir*, Paris, L'Harmattan, 2001.
- Brossard H.**, *Marketing d'une région et implantation des investissements internationaux*, Paris, éd. economica, 1997.
- Burns T., Stalker G.M.**, *The Management of Innovation*, London, Tavistock, 1961.

- Carnagni R., Maillat D., Matteaccioli A.**, *Ressources naturelles et culturelles, milieux et développement local*, Neuchâtel, Éditions EDES, 2004.
- Cazes G., Knafou R.**, « Le tourisme », In Bailly A., Ferras R., Pumain D. (dir.), *Encyclopédie de géographie*, Paris, Économica, 1995.
- Centre for Entrepreneurship, SMEs and Local Development (OECD)**, *The Impact of Culture on Tourism*, translation in French of pages 3-75, Paris, OECD, 2009.
- COME T.**, *Pédagogie dans l'enseignement supérieur/ Mise en pratique*, Reims, École doctorale Université de 2014.
- Dann G.**, *The Sociology of Tourism: European Origins and Development*, London, Emerald Group Publishing, 2009.
- Dyson S.L.**, *In pursuit of ancient pasts: a history of classical archaeology in the nineteenth and twentieth centuries*, Yale University Press New Haven & London, 2006.
- El Daqaq M.**, *Le patrimoine et les biens culturels dans la convention de l'UNESCO*, Benghazi, Dar elkoutoub alwatania, 2007.
- Fey H-L.**, *Histoire d'Oran, avant pendant et après la domination espagnole*, Oran, édition Perrier, 1858.
- First R.**, *Libya : the elusive revolution*, England, Penguin books, Middlesex, 1974.
- Gelaath, M.**, *Étude académique sur les chants et danses traditionnels de la région d'Oran*, Direction de la Culture de la région d'Oran, 2011.
- Ghanem S.**, *Changing Planning Policies in Libya*, in M.M.Buru et al., *Planning and development in modern Libya*, the society for Libyan studies and means press limited, 1985.
- Ghannam Z.**, *Le marketing au Maroc : concepts et réalités*, Casablanca, éd. Al Madariss, 2002.
- Gilly J-P., Torre A.**, « Introduction générale », In Gilly J-P., Torre A., (dir.), *Dynamiques de proximité*, Paris, L'Harmattan, 2000.
- Girard-Millet V.**, *Identité territoriale et marketing territorial : application du concept de Corporate Mix*, Les cahiers lyonnais de la recherche en Gestion, 1995.
- Gollain V.**, *Réussir son marketing territorial en 9 étapes*, Version 1, Club des Développeurs Économiques d'Ile de France (CDEIF), Paris, 2008,
- Grefte X.**, *La valorisation économique du patrimoine*, Paris, La documentation française, 2003.
- Grefte X.**, *Territoire en France*, Paris, éd. Économica, 1984.
- Hamdane J.**, *Jamahiriya arabe libyenne : une étude en géographie politique*, le monde du livre, 1973.

- Hariba O.**, *Le mouvement des sédiments sur la côte ouest libyenne de Tripoli*, étude géomorphologique, Tripoli, 2004.
- Hassan M.**, *La planification urbaine et le développement du tourisme dans la région de Djebel Akhdar*, Zaouia, Asaya pour l'impression et l'édition, 2002.
- Inskip E.**, *Tourism Planning: an Integrated and Sustainable Development Approach*, New York, Van Nostrand Reinhold, 1991.
- Khamis M.**, *L'industrie du tourisme du point de vue géographique*, Alexandrie, Dar Almarifa Aljamiya, 2003.
- Kotler P. et Keller P.K.**, *Marketing management*, 12th edition, New Jersey, éd. Pearson Prentice Hall, 2006.
- Kotler P., Keller K.L.**, *Marketing Management*, 12th édition, New Jersey, éd. Pearson Prentice Hall, 2006.
- Lamy Y.**, *L'alchimie du patrimoine : discours et pratiques*, Bordeaux, Éditions de la MSH d'Aquitaine, 1996.
- Lazzarotti O**, **Patrimoine**, in Levy J., Lussault M., *Dictionnaire de la géographie et de l'espace des sociétés*, Paris, 2003 a.
- Lemaire M., Zémor P.**, *La communication publique en pratiques*, Paris, La Documentation française, 2008.
- Lendrevie J., Lindon D. et Lévy J.**, *Mercator 8ème édition*, Paris, éd. Dunod, 2006.
- Levy J., Lussault M.**, *Dictionnaire de la géographie et de l'espace des sociétés*, Paris, Belin, 2003.
- Lozato-Giotart J.P., Leroux E., Balfet M.**, *Management du tourisme*, Paris, Pearson France, 2012.
- Meyronin B.**, *Le marketing territorial. Enjeux et pratiques*, 2ème édition, Paris, éd. Vuibert, 2012.
- Mitchell K.**, *The culture of urban space*, Urban Georaphy, 2000.
- Noisette P., Vallérugo F.**, *Le marketing des villes : un défi pour le développement stratégique*, Paris, Les Éditions d'Organisation, 1996.
- Noisette P., Vallerugo F.**, *Le marketing des villes*, Paris, Éditions d'Organisation, 1996.
- Oubaidat M.**, *Marketing touristique, introduction compretemantale*, faculté d'Admminstration des affaires, Université d'Oman Jordanie, éd. Wael litibaa wa nachr, 2000.
- Pollak, Martha D.**, *Introduction, URBI, XI, Architecture militaire*, Liège, Pierre Mardaga-Éditeur, été 1989.
- Porter M.E.**, *L'avantage concurrentiel des nations*, Paris, éd. InterEditions, 1993.

- Poulot D.**, *Patrimoine et modernité*, Paris, L'Harmattan, 1998.
- Pumain D., Paquot T., Kleinschmager R.**, *Dictionnaire de la ville et de l'urbain*, Paris, Economica, 2006.
- Rodriguez I.**, *Social media in tourism behavior*, Bournemouth University, 2005.
- Service des antiquités**, *Les anciens marchés de Tripoli : étude économique historique*, Tripoli, édition du bureau de la gestion des villes historiques, 2010.
- Sharaf A.**, *La géographie de la Libye*, Alexandrie, Dar aljamiaat almisriya, 1975.
- Tessa A.**, *Économie touristique et aménagement du territoire*, Alger, Office des publications universitaires, 1993.
- Vandercammen M.**, *Marketing, l'essentiel pour comprendre, décider, agir*, éd. De Boeck, 2002.
- Vernières M.**, *Patrimoine et développement : études pluridisciplinaires*, éd. Karthala, 2011.
- Warnier J-P.**, *Patrimoine et mondialisation*, Paris, L'Harmattan, 2008.

### **Thèses de doctorat et mémoires**

- Amer M.**, *La structure économique de la population libyenne*, thèse de doctorat, Université du Caire, 1994.
- Courtois S.**, *développement local et attractivité*, Mémoire de Master 2 Aménagement du Territoire et développement durable, Université de La Réunion, 2013.
- Gran-Aymerich E.**, *Naissance de l'archéologie moderne 1789-1945*, Paris, CNRS-éditions, 1998.
- Hammani A.**, *L'impact de la communication de marketing pour attirer les touristes, une étude évaluant l'office national du Tourisme*, Mémoire de Magistère, Université Alger III, 2012.
- Hussein M.**, *Le tourisme dans la région de Tripoli*, thèse de doctorat, Le Caire, Institut de recherche et des études arabes, Département de recherche et des études géographiques, 2004.
- Kettef F.**, *La fabrique des espaces publics: conceptions, formes et usages des places d'Oran Algérie*, Thèse doctorat de l'université de Montpellier III, 2013.
- Maunier C.**, *La participation locale au Marketing touristique Territorial des destinations*, Thèse de doctorat, Université Montpellier 1, 2006.

**Saadi I., Badaoui A.,** *Le rôle des associations de protection de l'environnement dans la diffusion de points de repère d'éducation environnementale*, Mémoire de magistère, Université Alboura, Alger, 2004.

**Tayib S.,** *Les éléments du développement du tourisme en Libye*, thèse de doctorat, université du Caire, 2001.

**Zayed A.,** *L'investissement direct étranger et politique d'attractivité : le cas de la Libye*, Thèse de doctorat, Université de Reims Champagne-Ardenne, 2013.

### Articles

**Abou Semaha M.,** *Tourisme et hôtels*, n°45, Jordanie, 1999.

**Awono R.,** « La communication territoriale : constructions d'un champ », *Communiquer* [En ligne], n°15, 2015, consulté le 11 novembre 2016. URL: <http://communiquer.revues.org/1686>.

**Barabel M, Mayol S., Meier O.,** « Les médias sociaux au service du marketing territorial : une approche exploratoire », *Management & Avenir* n° 32, 2010.

**Ben kada S.,** « Connaissances militaires et modernité urbaine : le rôle des ingénieurs militaires pour changer les villes algériennes la ville de modèle Oran (1831-1870) », *Insaniyat*, Oran, n°23-24, 2014.

**Berbrugger A.,** « Introduction », *Revue Africaine*, n° 1, 1856-1857.

**Bonnemaison J., Cambrezy L.,** « Le lien territorial entre frontières et identités », *Géographie et Cultures*, n°20, 1996.

**Boujrouf S.,** « Ressources patrimoniales et développement des territoires touristiques dans le Haut Atlas et les régions sud du Maroc », *Journal of Alpine Research | Revue de géographie alpine* [En ligne], 102-1, 2014. Sur le site : <http://www.rga.revues.org>.

**Bourdeau P.,** « De l'après-ski à l'après-tourisme, une figure de transition pour les Alpes ? », *Revue de géographie alpine*, vol. 97, n° 3, 2009.

**Cahier de l'innovation**, n°6 – fascicule 1, Observatoire européen leader, décembre 1999.

**Choay F.,** « Des divers usages du patrimoine », *Monuments historiques*, n°182, 1992.

**Colletis G., Pecqueur B.,** « Intégration des espaces et quasi intégration des firmes : vers de nouvelles logiques productives ? », *Revue d'économie régionale et urbaine*, n°3, 1993.

**Crola J-F.,** « L'expansion du marché du e-tourisme Sous l'effet de nouveaux acteurs », in Direction de la Diffusion et de l'Action Régionale, *Le tourisme en France*, Collection Insee-Références, édition 2008.

**Decaudin J.M., Moulins J.L.**, « Une approche de l'image d'une ville : l'identité de ville. Application à la ville de Marseille », *Maire, entrepreneurs, emploi*, Dalloz coll. Thèmes et commentaires, 1998.

**Di Méo G.**, « Patrimoine et territoire, une parenté conceptuelle », *Espaces et sociétés*, n° 78, 1994.

**Direction des recherches économiques et statistiques**, revue économique, Tripoli, 1969.

**Francois H., Hirczak M., Senil N.**, « Territoire et patrimoine : la co-construction d'une dynamique et de ses ressources », *Revue d'économie régionale et urbaine*, n° 2, 2006.

**Getz D.**, « Event tourism: Definition, evolution, and research », *Tourism Management*, vol. 29, n°3, June 2008.

**Girard-Millet V.**, « Identité territoriale et marketing territorial : application du concept de Corporate Mix », *Les cahiers Lyonnais de la recherche en Gestion*, n°16, 1995, p. 148-170.

**Greffé X .**, «Territoire en France ; les enjeux économiques de la décentralisation», *Economica*, Paris, 1984.

**Grönroos C.**, « From Scientific Management to Service Management: A Management Perspective for the Age of Service Competition », *International Journal of Service Industry Management*, 1994.

**Hatem F.**, « Des territoires plus attractifs », *Pouvoirs locaux*, n°61, juin 2004.

**Journal du salon national de l'artisanat**, n° 2, le Fonds national pour le soutien et la promotion des activités traditionnelles, Oran ,2014.

**Kali K.**, « L'annulation du renouvellement des licences des agences de tourisme tous les trois ans », *AlaKhabar*, 13 février 2014.

**Lahssen A.**, « Stratégie de développement durable du secteur du tourisme en Algérie à la lumière SDAT 2025: les mécanismes et les programmes », *Les performances des institutions algériennes (magazine)*, n°2, 2012.

**Lawrence P.R. et Lorsch J.W.**, « Organization and Environment », *Administrative Science Quarterly*, Vol. 12, n° 1, juin 1967.

**Meyronin B., Valla J.P.**, « Les servuctions urbaines : la création contemporaine au service du marketing territorial », *Décisions Marketing*, n°42, 2006.

**Monseigne A**, « Participation, communication : un bain sémantique partagé », *Communication et organisation* [En ligne], n°35, 2009.

**Sidmo M.**, « Les investissements nationaux et étrangers ont atteint 400 milliards de dinars », *Alakhbar*, 12 février 2014.

**Thiard P.**, « L'offre territoriale : un nouveau concept pour le développement des territoires et des métropoles », *DIACT*, n°1, Mai 2005.

URL : <http://communicationorganisation.revues.org/707> ; DOI :

10.4000/communicationorganisation.707.

**Wieviorka M.**, « Le marketing urbain », *Espaces et Sociétés*, n°16, novembre 1975, p.109.

**Youssefi B.**, « Le transport public à Oran », *Insaniyat*, n° 23\_24 (revue algérienne d'anthropologie et de sciences sociales), 2004.

### **Rapports et guides**

**Autorité générale d'information**, *Résultats du recensement agricole*, 2007.

**Autorité générale de l'information et de la documentation et de la communication**, Tripoli, 2010.

**Autorité générale de l'information et de la documentation**, *Le livre statistique*, Tripoli, 2007.

**Banque internationale pour la reconstruction et le développement**, *Le développement économique en Libye*, Washington, 1969.

**Banque internationale pour la reconstruction et le développement**, *Le développement économique en Libye*, Washington, 1960.

**Centre météorologique**, Tripoli, 2010.

**Centre national pour le folklore populaire**, Tripoli, 2006

**Chancellerie du premier ministre**, *le Code de la législation touristique*, Tripoli, 1998.

**Chancellerie du premier ministre**, *le Code de la législation touristique*, Tripoli, 1995.

**Direction du tourisme d'Oran**, 2015.

**Direction du tourisme et de l'artisanat de la région d'Oran**, *Le guide touristique d'Oran*, 2015.

**Direction générale de l'information et de la documentation**, *Guide statistique*, 1993.

**Fonds Monétaire International**, *Stratégie à moyen terme pour réformer l'économie Libyenne* (rapport), 2006.

**Le Bureau national de la recherche et du développement**, Tripoli, 1999.

*Le guide touristique d'Oran*, Oran, spot édition, 2010.

**Ministère de la jeunesse et des sports : sous-secrétariat des collectivités locales et de l'environnement**, *la convention relative aux modalités et la mise en œuvre du programme de sensibilisation à l'environnement chez les jeunes*, 1998.

**Ministère de la planification**, *L'ensemble statistique*, Tripoli, service de recensement et des statistiques, 1980.

**Ministère des Affaires étrangères**, département de la documentation française, traduction de l'ambassade française au Caire, Dar Mouldih, 1999.

**Ministère du pétrole et du gaz**, Tripoli, 2010.

**Ministère du tourisme et de l'Artisanat**, *Oran : guide touristique*, Wilaya d'Oran, 2015.

**Ministère du Tourisme et de l'Artisanat**, centre de l'information et des statistiques touristiques, Tripoli, 2010.

**Ministère du tourisme et de l'artisanat**, Tripoli, 2007.

**Ministère du Tourisme et des Antiquités (Royaume de Libye)**, *Étude sur l'évolution du tourisme en Libye et son avenir (rapport du gouvernement)*, Tripoli, 1968.

**Ministère du tourisme et des antiquités (Royaume de Libye)**, *La législation du tourisme*, Tripoli, 1969.

**Ministère du tourisme**, département des études, Syrte, 1999.

**Ministère du tourisme**, *Le plan général du développement du tourisme en Libye*, Tripoli, 1999.

**Ministère du Tourisme**, *Le plan général pour le développement du tourisme en Libye*, 1999.

**Ministère du tourisme**, *répertoire de classement des entreprises touristiques*, Tripoli, 2004.

**Organisation mondiale du tourisme**, *Recommandations sur les statistiques du tourisme*, New York, Nations Unies, 2004.

**Rapport de l'administration de la gestion hôtelière**, Tripoli, 1978.

**Rapport de l'organisation mondiale du tourisme**, 2015.

**Rapport de la banque centrale libyenne**, 1997.

Rapport du Centre du Jihad des libyens des études historiques, 1994.

**Rapport du ministère du pétrole libyen**, Tripoli, 2011.

**Rapport du ministère du transport**, Tripoli, 1980.

### **Sites Internet**

<http://www.mangalani-consult.org/fichiers/ressources/MarketingTerritorialeTD.pdf>

[http://erwan.neau.free.fr/Toolbox/Analyse\\_SWOT.htm](http://erwan.neau.free.fr/Toolbox/Analyse_SWOT.htm)

[www.marketing-territorial.over-blog.com](http://www.marketing-territorial.over-blog.com).

<http://www.definitions-marketing.com/?s=Communication+territoriale>.

<http://www.icomos.org/fr/chartes-et-normes/179-articles-en-francais/ressources/charters-and-standards/425-la-charte-dathenes-pour-la-restauration-des-monuments-historiques-1931>.

[http://greqam.univ-mrs.fr/IMG/working\\_papers/1999/99a12.pdf](http://greqam.univ-mrs.fr/IMG/working_papers/1999/99a12.pdf).

<http://www.andt-dz.org/ar>.

<http://www.oran-belhorizon.com/contact.php>.

<http://www.elmaouid.com/social/25238-2013-04-27-18-49-20>.

<https://www.youtube.com/watch?v=KEtz-wzbs9Y>.

### **Colloques, conférences et congrès**

**Acharif N., Bouamama N.,** *Mise à niveau du secteur du tourisme comme une alternative à l'exploitation des ressources pétrolières en vue de parvenir à un développement durable en Algérie*, la conférence scientifique internationale sur le développement durable et l'utilisation efficace des ressources disponibles, 7/8 avril 2008.

**Boufaris A., Moncef K.,** *Mise à niveau du marketing des produits touristiques en Algérie: réalité et défis*, le premier forum national sur l'entrepreneuriat et l'activation du marketing touristique en Algérie, 2014.

**Chamard C.,** « *l'évaluation de l'image de marque d'une ville : création d'une échelle de mesure du capital-citoyen* », Saint- Malo, Actes du congrès de l'association française du marketing.

**Colloque sur "Patrimoine et industrie en Poitou-Charentes : connaitre pour valoriser, Poitiers"**, Châtelleraut ; France, 2007.

**Girard V.,** « *Le marketing territorial* », Actes du congrès de l'association française du marketing, Toulouse, 1997.

« *La communication territoriale à l'heure de la décentralisation* », Colloque organisé sous le haut patronage de M. Christian Poncelet, Paris, 23 juin 2003.

**Rochette C., Cassiere F.,** « *La marque région : entre l'acculturation technique des collectivités territoriales et identité régionale* », 11th International Marketing Trends Conference, Venice, 19-21 January 2012. Vu sur le site : [congress.com/archives/2012/materials](http://congress.com/archives/2012/materials).

**Vernieres M.,** « *La contribution du patrimoine au développement local: enjeux et limites de sa mesure* », Colloque la mesure du développement, Paris, 1-2-3 février 2012, p.3.

## ANNEXES

### Annexe1

Questions de l'entretien semi-directif avec les acteurs locaux ( Tripoli et Oran)

Nous présentons un ensemble de questions qui a servi de supports pour nos entretiens avec les acteurs locaux :

1) Série de questions qui concernent les acteurs des administrations locales (fonctions et compétences dans le domaine du patrimoine touristique).

Thèmes	Questions
<p><b>Tourisme/ développement</b> Représentation/perception des acteurs du patrimoine.</p>	<p>1 - Quelle l'idée avez-vous à propos de la notion de patrimoine ?</p> <p>2 - Pouvez-vous nous éclaircir sur le stock patrimonial qui peut contribuer au tourisme culturel?</p> <p>3 - Pensez-vous qu'il ya une prise de conscience de la part des habitants et des représentants locaux de l'importance du patrimoine?</p> <p>4 - Comment évaluez-vous le tourisme et l'activité culturelle du territoire? Est- ce qu'ils jouent un rôle dans le maintien du patrimoine et de son exploitation?</p> <p>5 - A votre avis, quels sont les influences touristiques sur la culture locale? Et sur l'identité culturelle?</p> <p>6 - Comment évaluez-vous le niveau de coopération et de coordination entre les acteurs locaux? Et est ce que vous êtes au courant des politiques régionales concernant le patrimoine?</p> <p>7 - Pensez-vous que le patrimoine peut être un facteur d'attraction pour les touristes dans votre région ?</p> <p>8 - Comment évaluer le partenariat au niveau national entre le secteur public et le secteur privé en ce qui concerne l'évaluation du patrimoine?</p> <p>9 - De votre point de vue, qu'apporte le tourisme pour le patrimoine? Est-ce l'évaluation, la protection, une valeur ajoutée au niveau économique, des aspects positifs ou négatifs ?</p>
<p><b>Le Marketing territorial</b> La situation actuelle en ce qui concerne l'évaluation du stock patrimonial et la politique de communication</p>	<p><b>Le rôle de la communication dans l'évaluation du potentiel du patrimoine :</b></p> <p>10 - Pensez-vous qu'il existe une stratégie de marketing axée sur le patrimoine pour favoriser</p>

	<p>la région?</p> <p>11 - Y a t-il une coordination, des réunions et des échanges d'informations entre vous et les acteurs locaux, en particulier les professionnels du tourisme sur le patrimoine?</p> <p>12 - Avez-vous une politique de communication concernant le patrimoine pour favoriser votre région?</p> <p>13 - Comment évaluez-vous l'importance du discours politique et des colloques scientifiques dans la sensibilisation de la population quant à l'importance du patrimoine régional ?</p> <p><b>La promotion et l'attractivité du territoire</b></p> <p>14 - Quel est votre participation à des activités de promotion en ce qui concerne la région ?</p> <p>15 - Quelle sont vos informations sur le patrimoine exceptionnel de la région? Quelles sont vos compétences et aptitudes professionnelles dans la recherche d'une identité et d'en faire la promotion?</p> <p>16 - Quels sont les obstacles à l'image de marque de la région ? Est ce le désintérêt des acteurs locaux ou le manque de qualification en ce qui concerne la promotion de la région ?</p> <p>17 - Est-ce que l'administration vous donne des pouvoirs suffisants pour exercer vos fonctions? Quel est le budget alloué à la promotion?</p> <p><b>La contribution de TIC dans la diffusion et l'évaluation du patrimoine culturel</b></p> <p>18 - Connaissez-vous l'e-tourisme? Quels sont les problèmes liés à la TIC en ce qui concerne le tourisme et le patrimoine?</p> <p>19 - Que pensez-vous des nouvelles TIC? Quelle est l'importance qu'elles donnent aux médias? Et comment vous utilisez ces outils modernes pour promouvoir la région et de son patrimoine?</p> <p>20 - Comment créer un message que vous voulez communiquer à travers les moyens de communication?</p>
--	---

2) Série de questions relatives aux professionnels du tourisme (compétences particulières concernant le tourisme, le patrimoine et les services)

Thèmes	Questions
<p><b>Tourisme/ développement</b> L'évaluation du patrimoine de la part des professionnels du tourisme (Interpretation,Representation, compréhension)</p>	<p>1 - Quelle est l'idée que vous avez à propos de la notion de patrimoine? 2 - Pouvez-vous nous éclaircir sur le stock patrimonial qui peut contribuer au tourisme culturel? 3 - Pensez-vous que les consommateurs s'expliquent et comprennent l'importance du patrimoine ? 4 - Comment évaluez-vous l'activité touristique et la vie culturelle du territoire? Et quel est votre rôle dans ce processus? 5 - A votre avis, quel est l'impact du tourisme sur la culture locale? Et sur l'identité culturelle? 6 - Comment évaluez-vous le niveau de coopération et de coordination entre vous et les professionnels du tourisme? Êtes-vous au courant de la politique locale liée au patrimoine et son évaluation? 7 - Pensez-vous que le patrimoine peut être un facteur d'attraction pour les touristes dans votre région? 8 - Comment évaluer le partenariat au niveau national entre le secteur public et le secteur privé en ce qui concerne l'évaluation du patrimoine? 9 - De votre point de vue, qu'apporte le tourisme pour le patrimoine? Est-ce l'évaluation, la protection, une valeur ajoutée au niveau économique, des aspects positifs ou négatifs ?</p>
<p><b>Le Marketing territorial</b> Le rôle attractif du patrimoine pour la région</p>	<p><b>Le rôle du tourisme dans l'évaluation du patrimoine</b> 10 - Pensez-vous qu'il existe une stratégie de marketing axée sur le patrimoine pour favoriser la région? 11 - Y a t-il une coordination, des réunions et des échanges d'informations entre vous et les acteurs locaux, en particulier les professionnels du tourisme sur le patrimoine? 12 - Avez-vous une politique de communication concernant le patrimoine pour favoriser votre région? 13 - Comment évaluez-vous l'importance du discours politique et des colloques</p>

	<p>scientifiques dans la sensibilisation de la population quant à l'importance du patrimoine régional ?</p> <p><b>La promotion et l'attractivité du territoire</b></p> <p>14 - Quel est votre participation à des activités de promotion en ce qui concerne la région ?</p> <p>15 - Quelle sont vos informations sur le patrimoine exceptionnel de la région? Quelles sont vos compétences et aptitudes professionnelles dans la recherche d'une identité et d'en faire la promotion?</p> <p>16 - Quels sont les obstacles à l'image de marque de la région ? Est ce le désintérêt des acteurs locaux ou le manque de qualification en ce qui concerne la promotion de la région ?</p> <p>17 - Est-ce que l'administration vous donne des pouvoirs suffisants pour exercer vos fonctions? Quel est le budget alloué à la promotion?</p> <p><b>La contribution de TIC dans la diffusion et l'évaluation du patrimoine culturel</b></p> <p>18 -Connaissez-vous l'e-tourisme? Quels sont les problèmes liés à la TIC en ce qui concerne le tourisme et le patrimoine?</p> <p>19 - Que pensez-vous des nouvelles TIC? Quelle est l'importance qu'elles donnent aux médias? Et comment vous utilisez ces outils modernes pour promouvoir la région et de son patrimoine?</p> <p>20 - Comment créer un message que vous voulez communiquer à travers les moyens de communication?</p>
--	---

## **Annexe 2**

### **Questionnaires**

Madame, Monsieur,

Étudiant à l'université de Reims, je mène un questionnaire dans le cadre de mon travail de thèse en gestion administrative.

Au regard de l'importance de la communication pour les entreprises touristiques, nous sommes en train d'étudier la promotion comme une fonction du marketing dans votre domaine. Afin de mieux comprendre la promotion touristique de la ville de Tripoli, je suis en train de collecter des informations auprès des entreprises touristiques locales.

En introduction, je me pose la question sur les exercices de la promotion tels que pratiqués par ceux qui offrent des services touristiques.

Pour cette raison je m'adresse à vous afin de solliciter votre participation à ce questionnaire qui me permettrait d'avoir les meilleurs résultats pour évaluer la politique de communication régionale.

Veillez trouver le questionnaire ci-joint, et je vous remercie par avance de votre coopération. Par ailleurs je vous garantie la confidentialité des informations fournies et je vous rappelle que ce questionnaire est mené dans un but purement scientifique.

Pour les réponses, je vous suis gré de me répondre avant le 15 aout 2016, si possible par voie électronique, au mail suivant : .....

N'hésitez pas à me contacter pour toute information complémentaire.

Mes sincères salutations.

Mhmed Alsdai

Université de Reims

Faculté de Gestion

Tél: en France : .....

En Libye : .....

Mail : .....

## Questionnaire destiné aux professionnels du tourisme dans la région de Tripoli

**1) Type d'activité :**

- Entreprise touristique*
- Agence de voyage*
- Hôtel*
- Village touristique*
- Restaurant*
- Site touristique*

**2) Fonction :**

- Administration*
- Marketing*
- Vente*
- Achat*
- Relation publique*
- Autre...*

**3) A votre avis, accord-t-on de l'intérêt au tourisme en Libye comparé aux autres pays du Maghreb ?**

- Tout fait d'accord*
- D'accord*
- Pas d'accord*
- Pas du tout d'accord*

**4) Quels sont les motivations qui vous ont poussées à exercer votre activité dans la région ?**

- La vitalité du marché*
- Diversité des ressources*
- Les infrastructures*
- Autres...*

**5) A votre avis, est-ce-que la réglementation du secteur du tourisme est adaptée à votre activité ?**

- Tout fait d'accord*
- D'accord*
- Pas d'accord*
- Pas du tout d'accord*

**6) Pensez-vous que les services touristiques dans la région coopèrent pour fournir le meilleur service aux touristes ?**

- Tout fait d'accord*
- D'accord*
- Pas d'accord*
- Pas du tout d'accord*

**7) Comment évalue-t-on les ressources patrimoniales dans la région ?**

- Tout à fait efficace*
- Efficace*
- Pas efficace*
- Pas du tout efficace*

**8) Selon vous, la région de Tripoli est elle attractif pour le marché du tourisme ?**

- Tout à fait efficace*
- Efficace*
- Pas efficace*
- Pas du tout efficace*

**9) Quel est le potentiel dont dispose la région de Tripoli pour le développement du tourisme ?**

- Plages*
- Monuments historiques*
- Patrimoine culturel*
- Autres...*

**10) Existe-t-il une stratégie de marketing territorial pour le développement touristique de la région de Tripoli ?**

- Tout fait d'accord*
- D'accord*
- Pas d'accord*
- Pas du tout d'accord*

**11) Qui sont vos clients dans la région ?**

- Touristes étrangers*
- Touristes locaux*
- Locaux*

**12) Y'a t'il une coopération entre vous et le ministère du tourisme dans l'élaboration des stratégies dans le secteur du tourisme ?**

- Tout fait d'accord*
- D'accord*
- Pas d'accord*
- Pas du tout d'accord*

**13) Est-ce que l'état fait la promotion de la région de Tripoli ?**

- Tout fait d'accord*
- D'accord*
- Pas d'accord*
- Pas du tout d'accord*

**14) Que pensez-vous des tarifs appliqués dans la région de tripoli en comparaison avec les autres pays du Maghreb ?**

- Tarifs très élevés*
- Tarifs élevés*
- Tarifs acceptables*
- Tarifs pas chers*

**15) En tant que professionnels du tourisme, prenez vous compte des remarques des touristes pour améliorer la qualité de vos services ?**

- Oui*
- Non*
- Dans une certaine mesure*

**16) Y'a t'il des facilités accordés par l'état en faveur des touristes pour faciliter leur séjour ?**

- Oui*
- Non*
- Dans une certaine mesure*

**17) Concernant les activités culturelles dans votre région, comment qualifieriez vous la dynamique des acteurs (festivals, salons, carnivals...) comme stratégie marketing ?**

- Tout à fait efficace*
- Efficace*
- Pas efficace*
- Pas du tout efficace*

**18) Pour mon activité touristique, la promotion de l'identité locale favorise l'image du produit ?**

- Tout fait d'accord*
- D'accord*
- Pas d'accord*
- Pas du tout d'accord*

**19) Il est facile de faire une campagne publicitaire pour gagner en notoriété sur les médias nationaux et locaux ?**

- Tout fait d'accord*
- D'accord*
- Pas d'accord*
- Pas du tout d'accord*

**20) Internet est accessible et permet une meilleure communication envers le client ?**

- Tout fait d'accord*
- D'accord*
- Pas d'accord*
- Pas du tout d'accord*

**21) Internet est peu profitable car on constitue un petit secteur ?**

- Tout fait d'accord*
- D'accord*
- Pas d'accord*
- Pas du tout d'accord*

**22) Posséder un site internet est coûteux pour les petites sociétés ?**

- Tout fait d'accord*
- D'accord*
- Pas d'accord*
- Pas du tout d'accord*

**23) J'utilise les médias classiques (radio, télévision, presse...) pour faire la promotion jusqu'au consommateur et faire l'offre du produit touristique ?**

*Tout fait d'accord*

*D'accord*

*Pas d'accord*

*Pas du tout d'accord*

**24) Pour gagner en notoriété, j'utilise la parole, la vue et l'ouïe ?**

*Tout fait d'accord*

*D'accord*

*Pas d'accord*

*Pas du tout d'accord*

**25) J'utilise les médias pour des raisons efficaces (transférer les idées et les avantages du produit) ?**

*Tout fait d'accord*

*D'accord*

*Pas d'accord*

*Pas du tout d'accord*

**26) J'utilise les médias pour des raisons de concurrence et pour stimuler les ventes ?**

*Tout fait d'accord*

*D'accord*

*Pas d'accord*

*Pas du tout d'accord*

**27) Pour mon activité, je distribue des prospectus et des publications qui présentent mes services, mes capacités et qui contiennent des images de sites touristiques patrimoniales les dans la région ?**

*Tout fait d'accord*

*D'accord*

*Pas d'accord*

*Pas du tout d'accord*

**28) Je participe au parrainage d'événements culturels à travers la participation aux foires, aux festivals et aux fêtes consacrés à la région ?**

*Tout fait d'accord*

*D'accord*

*Pas d'accord*

*Pas du tout d'accord*

**29) Parmi mes méthodes de promotion, la stimulation des ventes en hors-saison avec des prix bas (étudiants, touristes étrangers...).**

*Tout fait d'accord*

*D'accord*

*Pas d'accord*

*Pas du tout d'accord*

**30) Je tiens à nouer des contacts publics, d'échanger les informations et de coordonner le travail avec des entreprises locales et étrangères afin d'accroître l'attractivité touristique.**

*Tout fait d'accord*

*D'accord*

*Pas d'accord*

*Pas du tout d'accord*

**31) La liberté et la diffusion des médias et la presse est quelque chose d'accessible aujourd'hui comparé à l'époque de l'ancien régime.**

- Tout fait d'accord*
- D'accord*
- Pas d'accord*
- Pas du tout d'accord*

**Questionnaire destiné à la direction du tourisme dans la région de Tripoli et au ministère du tourisme en Libye**

Développement et Tourisme :

1) A votre avis, comment étaient les impacts de la mondialisation et du développement touristique sur la compétitivité du marché du tourisme Libyen?

- Tout à fait convenable*
- Convenable*
- Pas convenable*
- Pas du tout convenable*

2) A votre avis, le marché du tourisme Libyen en général et celui de la région de Tripoli en particulier sont attractifs (pour les touristes) ?

- Tout à fait attractif*
- Attractif*
- Pas attractif*
- pas du tout attractif*

3) A votre avis, les récentes orientations adoptées par le gouvernement libyen favorisent les facteurs de développement touristique dans région ?

- Tout à fait d'accord*
- D'accord*
- Pas d'accord*
- Pas du tout d'accord*

4) Pensez vous que les possibilités des infrastructures, les services et la particularité des ressources patrimoniales sont en mesure de créer un développement touristique sous réserve de promotion?

- Tout à fait d'accord*
- D'accord*
- Pas d'accord*
- Pas du tout d'accord*

5) A votre avis quels sont les facteurs d'évaluation de région de Tripoli ?  
Les facteurs de développement

- Recherche des ressources (naturelles et patrimoniales)*
- Diagnostiquer le potentiel afin de se concentrer sur le produit*

- L'actuelle loi sur l'administration locale et la concurrence entre régions*
- La particularité de la population et l'image de la région*

Les facteurs d'attractivité

- La présence d'une infrastructure*
- Géographique le positionnement*
- Les services offerts*
- L'histoire et l'identité de la région*
- La nature et le climat*

#### Marketing territoriale et Communication

6) Qui sont les acteurs concernés par la promotion touristique?

- Ministère du tourisme*
- Direction du tourisme de la région de Tripoli*
- Les entreprises*
- Autres à préciser*

7) Quel est l'importance accordée au marketing par votre administration?

- Très important*
- Important*
- Pas important*
- Pas du tout important*

8) Quels sont les techniques marketings (les spécialisations) que vous exercez au sein de votre fonction?

- La publicité*
- Fixer les prix*
- La conception et l'évaluation du produit touristique*
- Les études et les recherches*
- L'amélioration*

9) Quel est votre avis sur la stratégie de communication en ce qui concerne l'organisation et la coopération entre les entreprises qui touchent au tourisme et qui prennent des décisions telles que : la tarification, la planification des projets, la publicité, la mise en place de festivités, parrainer des festivals ?

- Tout à fait efficace*
- Efficace*
- Pas efficace*
- Pas du tout efficace*

10) Est-ce que l'administration sonde le public et consulte les études de recherche sur le marketing territorial?

- Oui*
- Non*

Si oui préciser la nature de ces études

- Les études sur les attentes et les besoins du consommateur*
- L'évaluation des ressources touristiques et les facteurs d'attractivité*
- L'étude des concurrents dans les pays voisins*
- Autre :*

Si la réponse est non, préciser lequel de ces facteurs en est responsable

- L'insuffisance budgétaire*
- La difficulté d'avoir des informations*
- L'insuffisance de compétences spécialisées*
- L'absence de concurrence*
- Autres :*

11) Est-ce que votre organisation cherche à atteindre les objectifs pour l'avenir comme?

- La réalisation d'objectifs d'ordre social*
- L'augmentation de l'afflux touristique*
- La hausse des bénéfices*

#### Promotion Touristique :

12) Est-ce que votre organisation fait de la promotion touristique?

- Oui*
- Non*
  - Si oui, par quel intermédiaire ?
    - Télévision*
    - Radio*
    - Cinéma*
    - Relations de presse*
    - Editions*
    - Relations publiques*
    - Panneaux publicitaires*
    - La poste*
    - Site internet*
    - Téléphone*
    - Parrainage d'événements*
    - Salons*
    - La promotion de produits*

13) Lequel de ces éléments est le plus important pour la réalisation des objectifs du marketing territorial ?

- L'expérience sur le marché*
- La qualité des services offerts*

- La capacité de concurrence*
  - La communication et l'information*
- 14) Est-ce que les monuments historiques dans la région de Tripoli méritent qu'on leur accorde plus d'importance dans l'attractivité touristique ?
- Oui*
  - Non*
  - Dans une certaine mesure*
- 15) Quels sont les outils de promotion utilisés dans la communication sur les monuments historiques et les sites touristiques?
- Presse écrite*
  - Relation publiques*
  - Publicité*
  - Vente directe et promotion des ventes*
  - Internet*
- 16) A votre avis, en tant que direction dans le secteur touristique, est-ce que les professionnels libyens disposent de l'expérience requise dans ce domaine?
- Oui*
  - Non*
  - Dans certaine mesure*
- 17) Est-ce que les panneaux d'informations sont présents dans les sites historiques et dans plusieurs langues?
- Oui*
  - Non*
  - Dans une certaine mesure*
- 18) A votre avis, les services et l'accompagnement dans les zones touristiques (transport, hébergement, restauration, divertissement, services sanitaire) rivalisent avec ceux des pays du Maghreb?
- Oui*
  - Non*
  - Dans certaine mesure*
- 19) Est-ce que les stratégies de marketing touristiques se font avec la participation des acteurs locaux (communication du bas vers le haut) ?
- Oui*
  - Non*
  - Dans certaine mesure*

## TABLE DES MATIÈRES

<b>Introduction .....</b>	<b>1</b>
1. Le cadre général de l'étude .....	1
2. Les objectifs de la recherche .....	5
3. La contribution de l'étude .....	6
4. Hypothèses .....	7
5. Méthodologie de la recherche .....	8
<b>Première Partie : Marketing territorial, patrimoine et politique touristique .....</b>	<b>12</b>
Introduction .....	12
Chapitre 1 : Le marketing territorial et la valorisation du patrimoine.....	13
Introduction.....	13
Section 1 : Le marketing territorial: Concepts et stratégies .....	13
1.1. Introduction au marketing territorial.....	15
1.2. Le concept de marketing territorial.....	16
1.3. La stratégie du marketing territorial .....	17
1.3.1. L'analyse et le diagnostic du territoire.....	18
A. Le diagnostic territorial .....	18
B. L'analyse SWOT .....	20
1.3.2. La segmentation territoriale .....	21
A. Les motifs de segmentation .....	22
B. Critères de segmentation et ciblage .....	22
C. Les stratégies de segmentation territoriale .....	23
D. Le positionnement .....	23
1.3.3. Le marketing territorial opérationnel .....	25
A. L'offre territoriale.....	26
B. La politique de communication.....	29
Section 2 : Territoire, patrimoine et processus développement .....	33
2.1. Le sens du mot patrimoine et son développement .....	34
2.1.1. L'évolution historique du concept de patrimoine.....	34
2.1.2 . La définition du concept patrimoine .....	35
2.1.3. Le patrimoine entre identité et construction sociale.....	37

2.2. Le diagnostic du patrimoine par le territoire : la construction de la ressource patrimoniale.....	40
2.2.1. La révélation d'une ressource spécifique.....	41
2.2.2. La dimension patrimoine de la ressource patrimoniale.....	42
2.2.3. Le processus de la valorisation du patrimoine.....	44
A. La sélection de l'objet.....	45
B. La justification de l'objet.....	45
C. La conservation et la restauration.....	45
D. L'exposition du patrimoine.....	46
E. La valorisation.....	46
2.3. Le processus de développement local : la construction du territoire.....	46
2.3.1 Le développement local comme solution pour résoudre les problèmes du territoire.....	47
2.3.2. Les méthodes de développement local.....	48
A. L'agglomération.....	49
B. La spécialisation.....	49
C. La spécification.....	50
Chapitre 2: Politiques touristique et approche de communication territoriale.....	51
Introduction.....	51
Section 1 : Les politiques du tourisme et les structures institutionnelles en Libye.....	51
1.1. Les politiques touristiques en Libye et leur impact sur le développement local.....	53
1.1.1. Période post-indépendance 1951-1969.....	53
A. L'organisation réglementaire du secteur du tourisme durant cette période.....	54
B. Les indicateurs du développement et de présence de touristes au cours de cette période.....	55
C. Le service du transport.....	56
1.1.2 La phase de changement du régime en Libye et l'économie orientée (1969-1980).....	58
A. Le centre du Jihad des libyens des études historiques.....	59
B. Le bureau général des antiquités.....	60
C. Les indicateurs de développement, et la présence touristique pendant cette période.....	60
1.1.3. La phase des orientations économiques et leurs impacts sur le secteur du tourisme (1981-1998).....	63
A. Règlements concernant le secteur du tourisme comme une institution indépendante en 1989.....	64
B. Les indicateurs du développement, l'offre et la demande touristiques (1986- 1998).....	65

1.1.4. La phase d'ouverture sur l'économie du marché (1999-2010).....	68
A. La restructuration et la réorganisation du secteur du tourisme en 1995.....	70
B. Le centre national pour le folklore populaire.....	71
C. Service de la gestion des villes historiques .....	72
D. Les indicateurs sur le tourisme, l'offre et la demande en Libye jusqu'en 2010 .....	73
1.2. Tourisme et développement à Tripoli : la dynamique des acteurs locaux.....	76
1.2.1 Le cadre réglementaire du secteur touristique du territoire de Tripoli.....	77
1.2.2. L'activité touristique dans la région .....	78
A. L'offre touristique dans la région .....	79
B. L'offre territoriale du produit touristique: spécialisation en tourisme balnéaire.....	81
C. Les projets d'investissement touristiques dans la région de Tripoli .....	82
Section2 : La communication territoriale et le développement touristique .....	86
2.1. La politique de communication .....	87
2.1.1. Le concept de communication .....	88
2.1.2. L'importance de la communication .....	89
2.1.3 Les composantes du processus de communication.....	90
2.1.4 Les formes de communication et leur classification .....	91
2.2. La communication territoriale comme outil pour évaluer la marque du territoire .....	92
2.2.1. Les fonctions de la communication dans l'évaluation du potentiel patrimonial. ....	93
2.2.2 La stratégie de promotion du produit : la promotion du patrimoine .....	95
A. La dimension promotionnelle du patrimoine et le développement du tourisme ....	97
B. La relation entre le patrimoine, le tourisme et l'attractivité .....	98
C. Le rôle des acteurs dans l'évaluation du patrimoine, le cas du Maroc.....	100
D. La place des TIC dans le domaine touristique.....	101
2.3. Les institutions, les approches de la communication territoriale et le développement du tourisme, le cas de l'Algérie et de la Libye .....	102
2.3.1. L'activité touristique en Algérie .....	102
A. Le développement du tourisme en conformité le SDAT (Schéma Directeur d'Aménagement Touristique) à l'horizon 2025.....	103
B. La stratégie de promotion du tourisme en Algérie .....	105
2.3.2. Le marketing territorial et le développement touristique dans la région d'Oran .....	110
A. Le rôle de la communication dans la sensibilisation au patrimoine dans la région d'Oran .....	110
B. La stratégie de marketing touristique dans la région d'Oran.....	113
2.3.3. La promotion touristique et la politique de communications en Libye .....	116
A. La politique de communication et du développement touristique en Libye.....	118
B. Les caractéristiques de la communication en Libye.....	118

2.3.4. Le marketing territorial et la communication dans la région de Tripoli .....	120
A. Le rôle des acteurs de la culture dans la sensibilisation au patrimoine à Tripoli....	121
B. La stratégie du marketing touristique dans la région de Tripoli .....	122
Conclusion de la première partie.....	126

**2<sup>ème</sup> partie : le marketing territorial et son rôle dans l'évaluation des ressources touristiques..... 128**

Chapitre1 : étude des cas de l'Algérie et de la Libye (territoire, potentialités).....	129
--	-----

Section 1: Présentation des régions de Tripoli et d'Oran : le potentiel touristique .....	129
---	-----

1.1. La présentation de la région de Tripoli.....	130
1.1.1 Le potentiel touristique de la région.....	132
A. Les ressources naturelles de la région de Tripoli .....	132
B. Le patrimoine historique de la région .....	135
C. Le patrimoine culturel de la région (vie culturelle).....	138
1.2. La présentation de la région d'Oran.....	142
1.2.1. Le potentiel touristique de la région.....	144
A. Les ressources naturelles de la région d'Oran .....	145
B. Le patrimoine historique d'Oran .....	146
C. Le patrimoine culturel dans la région d'Oran.....	148

Section 2 : Le diagnostic des ressources patrimoniales dans les deux zones de Tripoli et d'Oran .....	149
---	-----

2.1. La mobilisation des ressources patrimoniales à Tripoli .....	149
2.1.1. L'histoire de la région et l'identification de ses ressources .....	149
2.1.2 La justification du patrimoine de la région .....	151
2.1.3. La conservation et la restauration .....	151
2.1.4. L'illustration du patrimoine.....	151
2.1.5. L'évaluation du patrimoine de la région .....	152
2.2. La mobilisation des ressources patrimoniales à Oran.....	155
2.2.1. L'histoire de la région et l'identification de ses ressources .....	155
2.2.2. La phase de justification.....	157
2.2.3. La conservation et la restauration .....	157
2.2.4. L'exposition du patrimoine .....	158
2.2.5. L'évaluation du patrimoine de la région .....	158
2.3. La comparaison entre les deux régions d'Oran et de Tripoli .....	161
2.3.1. L'analyse de l'étude sur le terrain menée sur les deux régions .....	162
A. Le tourisme et le développement dans les deux régions de Tripoli et Oran .....	163
B. La communication territoriale entre les deux régions de Tripoli et d'Oran .....	168

C. La promotion et l'attractivité de la région .....	171
Chapitre2 : Analyse des résultats et recommandations .....	177
Section1 : Analyse des informations et commentaires .....	177
1.1. L'évaluation des composantes de l'offre touristique territoriale .....	178
1.2. Le rôle de la communication territoriale interne dans le développement touristique .....	179
1.3. Le rôle de la communication de masse dans la promotion du tourisme de la région de Tripoli.....	180
1.4. Résultats pour les variables : type d'activité et fonction .....	181
1.5 Résultats pour les variables type d'activité et à votre avis, accorde-t-on de l'intérêt au tourisme en Libye comparé aux autres pays du Maghreb ? .....	182
1.6 Résultats pour les variables type d'activité et quelles sont les motivations qui vous ont poussées à exercer votre activité dans la région? .....	183
1.7 Résultats pour les variables type d'activité et pensez-vous que les services touristiques dans la région coopèrent pour fournir le meilleur service aux touristes ? .....	184
1.8 Résultats pour les variables type d'activité et comment évalue-t-on les ressources patrimoniales dans la région ? .....	185
1.9. L'analyse factorielle des correspondances (AFC) .....	186
Section 2. Résultats et recommandations.....	199
2.1. Proposition de marketing stratégique pour Tripoli en tenant compte de l'approche du développement touristique à Oran.....	200
2.1.1. Diagnostic des points forts de la région de Tripoli.....	201
2.1.2. Diagnostic des faiblesses de la région de Tripoli.....	202
A. Les politiques touristiques : un des obstacles au secteur du tourisme dans de la région.....	202
B. obstacles à l'investissement touristique .....	202
C. Le manque de stabilité politique et administrative .....	203
D. Absence de culture du tourisme et accumulation de problèmes environnementaux .....	203
E. Détérioration de la situation sécuritaire actuelle en Libye .....	204
F. La carence liée à la sensibilisation au produit touristique .....	205
G. L'impact négatif de l'absence du marketing sur le tourisme dans la région .....	205
H. Les obstacles liés à la performance des acteurs locaux.....	206
2.1.3. Plan de marketing territorial de la région de Tripoli .....	206
2.2 Conclusion et recommandations.....	207
2.2.1. Résultats de la recherche .....	207
2.2.2. Recommandations .....	208
<b>Conclusion générale .....</b>	<b>210</b>
<b>Bibliographie.....</b>	<b>213</b>

Ouvrages.....	213
Thèses de doctorat et mémoires .....	216
Articles .....	217
Sites Internet.....	220
Colloques, conférences et congrès .....	221
<b>ANNEXES .....</b>	<b>222</b>
Annexe1 .....	222
Annexe 2 .....	226

---

**Titre en français : Marketing Territorial et Développement Touristique**

---

Ce travail s'intéresse au rôle du marketing territorial dans l'évaluation des ressources touristiques qui sont le moteur du développement touristique. Il s'intéresse particulièrement à la relation entre le marketing territorial et l'évaluation du patrimoine touristique. L'étude d'un cas de comparaison entre Tripoli en Libye et Oran en Algérie va nous permettre de diagnostiquer les points de ressemblances et de divergences entre les composantes de l'environnement spatial (les moyens, l'organisation, les stratégies, l'évaluation...) dans le but de déterminer la façon d'exercer le marketing territorial et le degré d'implication des acteurs pour évaluer le patrimoine dans les deux régions.

---

Mots-clés en français : Marketing territorial, Tourisme, Développement local, Tripoli, Oran, patrimoine

---

**Titre en anglais : Territorial marketing and tourism development**

---

Our research deals with the role of territorial marketing in the evaluation of tourism resources that drive tourism development. We focus especially on the relationship between territorial marketing and the evaluation of the tourist heritage. The study of a case of comparison between Tripoli in Libya and Oran in Algeria will allow us to diagnose the points of resemblances and divergences between the components of the space environment (means, organization, strategies, Evaluation ...). The goal is to determine how to carry out the territorial marketing and the degree of involvement of the actors to evaluate the heritage in the two regions.

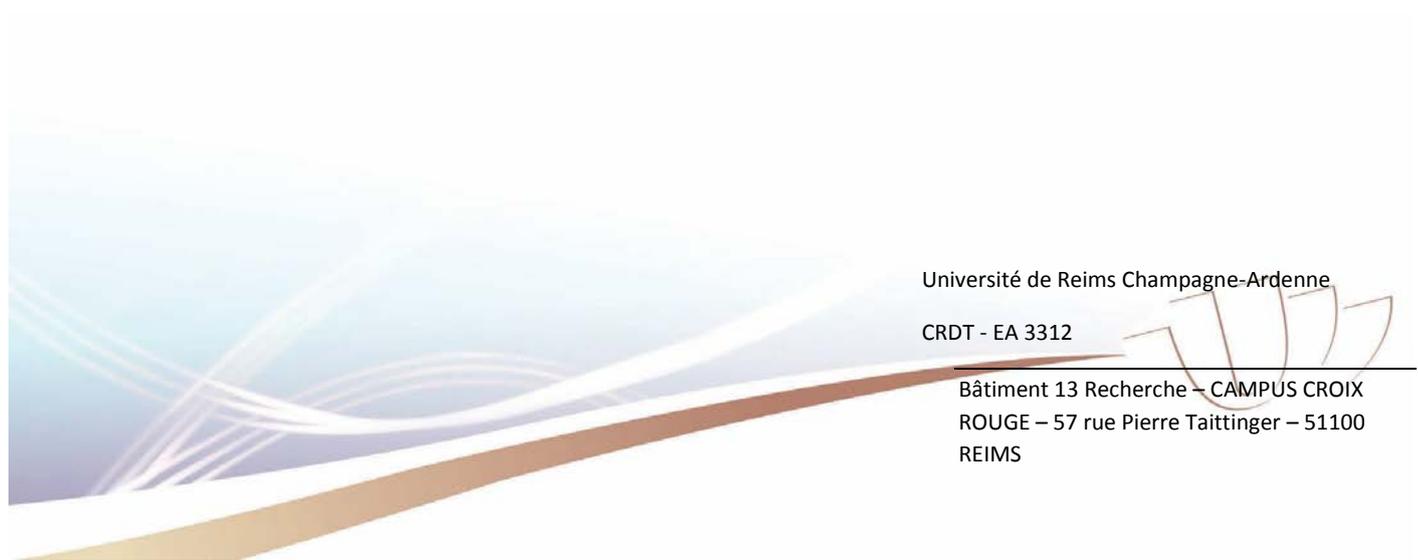
---

Mots-clés en anglais : territorial Marketing, tourism, local development, Tripoli, Oran, heritage

---

**Discipline : SCIENCES DE GESTION**

---



Université de Reims Champagne-Ardenne

CRDT - EA 3312

Bâtiment 13 Recherche – CAMPUS CROIX  
ROUGE – 57 rue Pierre Taittinger – 51100  
REIMS