

UNIVERSITÉ DU QUÉBEC À MONTRÉAL

**MESURE DE L'EXCELLENCE D'UNE DESTINATION
LE CAS DE LA COMMUNE DE BOU HANIFIA EN ALGÉRIE**

**RAPPORT D'INTERVENTION DE RECHERCHE APPLIQUÉE
PRÉSENTÉ COMME EXIGENCE PARTIELLE
DE LA MAÎTRISE EN DÉVELOPPEMENT DU TOURISME**

PAR

RACIM ASSELAH

JUILLET 2023

AVANT-PROPOS

Le développement du tourisme a connu un essor exponentiel et est considéré, à juste titre comme un secteur d'activité pouvant stimuler l'économie et représenter une part conséquente des revenus d'un pays. Les destinations touristiques sont aujourd'hui innombrables et le choix d'un voyage s'avère, difficile à déterminer par rapport aux lieux attractifs proposés, aussi différents que divers, et alliant plusieurs catégories de tourisms. Les services offerts ne sont pas en reste et il est difficile d'évaluer le rapport qualité/coût pour confirmer son choix de destination d'autant plus que les sites promotionnels sur internet et les réseaux sociaux ne font que compliquer la sélection. La mise en tourisme des destinations s'est effectuée pour répondre à la demande internationale, augmenter les revenus dans ce secteur d'activité et créer des emplois ; cette mise en tourisme s'est souvent faite sans étude d'opportunité ou de faisabilité et sans stratégie vraiment réfléchie. Cette course vers la mise en tourisme des destinations a privilégié une augmentation du volume de visiteurs et touristes (tourisme de masse) impliquant une surexploitation des ressources naturelles au détriment de la préservation et de la protection des milieux socio-environnementaux. La prise de conscience dans le monde du tourisme, au même titre que dans les autres secteurs d'activités économiques, a mené au paradigme du développement touristique durable. Dans cette perspective, on constate actuellement des efforts en vue de tenir compte des dimensions économique, environnementale et sociale à tout nouveau projet de développement touristique afin de mettre en œuvre un autre modèle de tourisme qui tient compte de ces fondements en y associant toutes les parties prenantes qui peuvent être impliquées localement au niveau du territoire considéré. C'est dans cet ordre d'idées qu'est apparue la notion d'excellence des destinations afin d'établir une reconnaissance de la mise en œuvre d'un tourisme de niveau qualitatif, conformément à plusieurs aspects considérés par rapport à des normes établies et reconnues par les professionnels du tourisme mondial. La difficulté réside en la mesure de l'excellence des destinations. Ce rapport d'intervention de recherche appliquée essaie d'apporter des éléments de réponse à ce questionnement en traitant le cas d'une destination touristique, soit la commune de Bou Hanifia située en Algérie, via le système de mesures pour l'excellence des destinations (SMED) élaboré par le centre mondial de l'excellence des destinations (CED). Ce dernier a développé cette démarche et méthode, en y intégrant tous les aspects et éléments liés à la configuration de la destination touristique, qui permettent de la situer par rapport à un niveau de performance qui donnerait lieu à un programme d'actions pour tendre vers un seuil maximal de très haute qualité.

REMERCIEMENTS

Ce projet est un aboutissement pour moi et je n'ai pu arriver à son terme qu'avec le soutien de plusieurs personnes. Aussi, je tenais à exprimer ma profonde reconnaissance envers eux et à les remercier grandement de m'avoir accompagné durant ma formation.

Mes premières pensées vont vers mes parents et mon frère pour leurs aides, leurs encouragements et conseils, pour leurs appuis indéfectibles et pour leurs assistances permanentes durant tout le long de mes études.

Ma gratitude et mes remerciements vont tout particulièrement à mon directeur de recherche, Monsieur le professeur Benoît Duguay pour avoir joué parfaitement son rôle de directeur de recherche et de m'avoir mené à bon port, et plus encore pour son humanisme, sa compréhension, ses conseils et son expertise dans l'encadrement de mon mémoire, tout le long de son déroulement. Je n'oublierais pas tous les efforts qu'il a prodigués pour me trouver un stage, au moment, où la pandémie du coronavirus a impacté le secteur du tourisme, en rendant très difficile l'accueil de stagiaires. Monsieur Benoît Duguay a été exemplaire, par sa présence constante, ses recommandations et ses orientations pertinentes durant le développement de l'ensemble des chapitres jusqu'à la rédaction du document final.

Mes remerciements s'adressent également à Monsieur le professeur François Bédard, en premier lieu, pour avoir accepté le thème de mon rapport de recherche et cadré le lieu de mon stage et en second lieu pour sa disponibilité et pour m'avoir accompagné, encadré et guidé par sa longue expérience, et notamment dans la compréhension du processus du système de mesures pour l'excellence des destinations (SMED).

Je n'oublierais pas de remercier, aussi, Monsieur Hichem Attar, Président directeur général du groupe AOM IINVEST, et toute l'équipe de son staff pour m'avoir accueilli au sein de leur groupe pour y effectuer mon stage, pour leurs accompagnements et pour avoir déployé tous leurs efforts possibles, compte tenu des difficultés rencontrées, afin de mener à bien mon étude.

Table des matières

AVANT-PROPOS.....	II
REMERCIEMENTS	III
LISTE DES FIGURES, DES TABLEAUX ET DES GRAPHIQUES.....	VI
ABRÉVIATIONS.....	IX
RÉSUMÉ.....	X
INTRODUCTION.....	1
CHAPITRE I – PROBLÉMATIQUE	7
1.1 IDÉE DIRECTRICE.....	7
1.2 FONDEMENTS CONCEPTUELS	8
1.3 QUESTION D’ÉTUDE.....	14
1.4 PERTINENCE SCIENTIFIQUE, ORGANISATIONNELLE, ÉCONOMIQUE ET SOCIALE ...	15
CHAPITRE II – CADRE THÉORIQUE	16
2.1 LA DESTINATION TOURISTIQUE.....	16
2.2 LA MISE EN TOURISME DE LA DESTINATION	23
2.3 LA PÉRENNITÉ DE LA DESTINATION	31
2.4 L’EXCELLENCE DES DESTINATIONS.....	40
2.5 L’ÉVALUATION DE L’EXCELLENCE DE LA DESTINATION	52
CHAPITRE III – MÉTHODOLOGIE	61
3.1 LE SYSTÈME DE MESURES POUR L’EXCELLENCE DES DESTINATIONS SMED	61
3.1.1 DOMAINES ET CATÉGORIES DU TOURISME, COUVERTS PAR LE SMED.....	63
3.1.2 PROCESSUS ET ÉTAPES DU SMED	64
3.2 LE SMED APPLIQUÉ À LA COMMUNE DE BOU HANIFIA	66
3.3 DÉROULEMENT DU STAGE.....	67
3.4 DESCRIPTION DES QUESTIONNAIRES DU SMED UTILISÉS POUR CETTE ÉTUDE.....	68
3.4.1 LE QUESTIONNAIRE DU PROFIL DE LA DESTINATION QPD.....	68
3.4.2 LE QUESTIONNAIRE PERSONNALISÉ DU SMED QP-SMED	69
3.5 DÉMARCHE MÉTHODOLOGIQUE	73
3.5.1 TRAITEMENT DES RÉPONSES AUX QUATRE QUESTIONNAIRES QP-SMED.....	75
CHAPITRE IV – PRÉSENTATION DES RÉSULTATS	77
4.1 LE QUESTIONNAIRE DU PROFIL DE LA DESTINATION QPD DE BOU HANIFIA	77
4.2 LES PARTICIPANTS À CETTE ÉTUDE.....	78
4.3 LE QUESTIONNAIRE PERSONNALISÉ DE BOU HANIFIA QP1-SMED.....	80
4.3.1 LES PRINCIPES DIRECTEURS DU SMED	80
4.3.2 LES USAGES DU SMED	84
4.3.3 LES OBSTACLES À L’IMPLANTATION DU SMED.....	88
4.4 LE QUESTIONNAIRE PERSONNALISÉ DE BOU HANIFIA QP2-SMED	92

4.4.1 NOTRE DESTINATION.....	92
4.5 LE QUESTIONNAIRE PERSONNALISÉ DE BOU HANIFIA QP3-SMED	93
4.5.1 DÉVELOPPEMENT DURABLE DE LA DESTINATION	93
4.5.2 GOUVERNANCE.....	96
4.5.3 ACTIVITÉS TOURISTIQUES	99
4.5.4 SERVICES TOURISTIQUES.....	102
4.6 LE QUESTIONNAIRE PERSONNALISÉ DE BOU HANIFIA QP4-SMED.....	105
4.6.1 ACTEURS DE LA DESTINATION.....	105
4.7 SYNTHÈSE DES RÉSULTATS DU QUESTIONNAIRE SPÉCIALISÉ QP-SMED.....	108
4.7.1 ÉTAT GLOBAL DES LIEUX	108
4.7.2 OBSERVATIONS GÉNÉRALES SUR LES RÉSULTATS PRÉLIMINAIRES	110
4.7.3 SYNTHÈSE DES RÉSULTATS ET LIENS AVEC LE CADRE THÉORIQUE.....	114
CHAPITRE V – COMMENTAIRES ET DISPOSITIONS PARTICULIÈRES....	120
5.1 CLAUSE DE NON-RESPONSABILITÉ	120
5.2 RETOUR CRITIQUE SUR L’INTERVENTION DE RECHERCHE	120
5.3 LIMITES DU TRAVAIL	121
CONCLUSION	123
RÉFÉRENCES BIBLIOGRAPHIQUES.....	126
ANNEXES.....	129
A – QUESTIONNAIRES SMED.....	130
A.1 QUESTIONNAIRE SUR LE PROFIL DE LA DESTINATION QPD	130
A.2 QUESTIONNAIRE PERSONNALISÉ QP-SMED	140
A.2.1 QUESTIONNAIRE PERSONNALISÉ QP1-SMED.....	140
A.2.2 QUESTIONNAIRE PERSONNALISÉ QP2-SMED	152
A.2.3 QUESTIONNAIRE PERSONNALISÉ QP3-SMED	154
A.2.4 QUESTIONNAIRE PERSONNALISÉ QP4-SMED.....	162
B – SITUATION GÉOGRAPHIQUE DE LA COMMUNE DE BOU HANIFIA.....	165
B.1 DÉCOUPAGE DE L’ALGÉRIE EN 58 WILAYA.....	165
B.2 DÉCOUPAGE DE LA WILAYA DE MASCARA EN 47 COMMUNES.....	166

LISTE DES FIGURES, DES TABLEAUX ET DES GRAPHIQUES

	PAGE
1- FIGURES :	
- Figure 1 : Kadri et al. (2012 :23)[1]	20
- Figure 2 : Kadri et al. (2019 :101)[2]	29
- Figure 3 : Impacts et atouts du tourisme durable, Rofia Abada et Sara Foura (2019 : 06)[3]	47
- Figure 4 : Services du CED (CED) [4]	63
<u>2- TABLEAUX:</u>	
- Tableau 01: The Global Sustainable Tourism Council (GSTC, 2019)	57
- Tableau 02 : Système d'évaluation des réponses au questionnaire personnalisé QP-SMED	74
- Tableau 03 : Répartition des 23 réponses à chacun des 12 principes directeurs du SMED par niveaux d'efforts	81
- Tableau 04 : Répartition des 23 réponses à chacun des 08 usages du SMED par niveaux d'efforts	84
- Tableau 05 : Répartition des 23 réponses à chacun des 06 obstacles au SMED par niveau de probabilité	88
- Tableau 06 : Répartition des 23 réponses à chacun des 03 éléments de développement durable par niveau de performance	93
- Tableau 07 : Répartition des 23 réponses à chacun des 08 éléments de gouvernance par niveau de performance	96
- Tableau 08 : Répartition des 23 réponses à chacune des 07 activités touristiques par niveau de performance	99
- Tableau 09 : Répartition des 23 réponses à chacun des 05 services touristiques par niveau de performance	102
- Tableau 10 : Répartition des 23 réponses à chacune de 07 questions relatives à l'implication des acteurs de la destination par niveau d'appréciation	105

- Tableau 11 : Récapitulatif des moyennes globales des réponses exprimées par les 23 participants aux 1.288 questions, par niveau d'appréciation	109
---	-----

3- GRAPHIQUES :

- Graphique 01 : Représentation des 23 participants	78
- Graphique 02 : Activités principales des 23 participants	79
- Graphique 03 : Répartition globale des 276 réponses des 23 répondants par rapport aux 12 principes directeurs du SMED par niveau d'effort	81
- Graphique 04 : Répartition des avis des 23 répondants par rapport au niveau d'efforts moyens pour chacun des 12 principes directeurs du SMED	82
- Graphique 05 : Principes directeurs importants retenus par les 23 participants	83
Graphique 06 : Répartition globale des 184 réponses des 23 répondants pour l'ensemble des 08 usages du SMED par niveau d'importance	85
- Graphique 07 : Répartition du nombre d'avis des 23 répondants par rapport au niveau d'importance moyenne pour chacun des 08 usages du SMED	86
- Graphique 08 : Usages importants du SMED retenus par les 23 répondants	87
- Graphique 09 : Répartition globale des 138 réponses des 23 répondants pour l'ensemble des 06 obstacles au SMED par niveau de probabilité	89
- Graphique 10 : Répartition du nombre d'avis des 23 répondants par rapport au niveau de probabilité moyenne pour chacun des 06 obstacles au SMED	90
- Graphique 11 : Obstacles importants au SMED retenus par les 23 participants	91
- Graphique 12 : Raisons principales pour visiter la destination de Bou Hanifia	92
- Graphique 13 : Répartition globale des 69 réponses des 23 répondants pour l'ensemble des 03 éléments de développement durable par niveau de performance	94
- Graphique 14 : Répartition des nombres d'avis des 23 répondants par rapport au niveau de performance moyenne de chacun des 03 éléments du développement durable	95
- Graphique 15 : Répartition globale des 184 réponses des 23 répondants pour l'ensemble des 08 éléments de gouvernance par niveau de performance	97

- Graphique 16 : Répartition du nombre d’avis des 23 répondants à chacun des 08 éléments de gouvernance par rapport au niveau de performance moyenne	98
- Graphique 17 : Répartition globale des 161 Réponses des 23 répondants pour l’ensemble des 07 activités touristiques par niveau de performance	100
- Graphique 18 : Répartition du nombre d’avis des 23 répondants par rapport au niveau de performance moyenne de chacune des 07 activités touristiques	101
- Graphique 19 : Répartition globale des 115 réponses des 23 répondants pour l’ensemble des 05 services touristiques par niveau de performance	103
- Graphique 20 : Répartition du nombre d’avis des 23 répondants par rapport au niveau de performance moyenne de chacun des 05 services touristiques	104
- Graphique 21 : Répartition globale des 161 réponses des 23 répondants pour l’ensemble des 07 questions par rapport à l’implication des acteurs de la destination par niveau d’appréciation	106
- Graphique 22 : Répartition du nombre d’avis des 23 répondants par rapport au niveau d’appréciation moyenne de chacune de 07 questions sur l’implication des acteurs de la destination	107
- Graphique 23 : Répartition globale des 1.288 réponses des 23 répondants en fonction des moyennes globales des niveaux d’appréciation (1, 2, 3, 4 et 5)	109

ABRÉVIATIONS

- SMED : Système de Mesures pour l'Excellence des Destinations
- CED : Centre Mondial d'Excellence des Destinations
- OMT : Organisation Mondiale du Tourisme
- MIT : Mobilités Itinéraires Tourisme
- UNESCO : United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization
(Organisation des Nations Unies pour l'éducation, la science et la Culture)
- RSE : Responsabilité Sociale des Entreprises
- GSTC: Global Sustainable Tourism Council
- OGD : Organisme de Gestion de Destination
- QPD : Questionnaire du Profil de la Destination
- QP-SMED : Questionnaire Personnalisé
- INT : Indicateurs Nationaux du Tourisme
- ODD : Objectifs de développement durable

RÉSUMÉ

Aujourd'hui, le tourisme connaît un essor constant et demeure un secteur que de nombreux pays, forts de leurs potentiels en la matière, décident d'investir dans une multitude de destinations touristiques ; la multiplication des offres de voyage et de séjour peut rendre perplexes les touristes, submergés par cette abondance de choix. Face à cette prolifération de lieux touristiques, la notion d'excellence des destinations favorise un tourisme de qualité plutôt qu'un tourisme de masse. Cela dit, que représente l'excellence des destinations, comment la destination atteint-elle ce stade de haute performance et comment peut-elle être mesurée ?

Pour s'élever à un degré supérieur d'excellence, une destination touristique doit passer par plusieurs étapes et cheminer dans sa réflexion. Ainsi, dans notre étude, nous voulons d'abord comprendre ce que représente la construction d'une destination touristique et comment les parties prenantes interviennent dans la mise en œuvre de ce projet. Ensuite, une fois adopté le concept de cette destination, comment s'effectue sa mise en tourisme afin de développer son attractivité et sa compétitivité par rapport aux destinations concurrentes. Il est également impératif d'asseoir la pérennité de la destination, de conforter sa résilience, en mettant entre autres, en œuvre les principes et fondements du tourisme durable. Et enfin les produits et services touristiques de la destination doivent être à la hauteur des attentes des touristes par leurs niveaux de qualité qui en font un lieu d'excellence. Néanmoins, cette excellence est-elle quantifiable et peut-elle être évaluée ?

Par conséquent, notre intervention de recherche a visé l'évaluation de l'excellence de la destination de la commune de Bou Hanifia en y appliquant le Système de Mesures pour l'Excellence des Destinations (SMED), élaboré par le Centre Mondial d'Excellence des Destinations (CED). Dans ce rapport d'intervention, il sera présenté les résultats préliminaires obtenus, à partir de la mise en œuvre du SMED.

Mots clés : Destination touristique, Mise en tourisme de la destination, Pérennité de la destination, Excellence des destinations, Évaluation de la destination, SMED, CED.

INTRODUCTION

Le tourisme est considéré en général comme un secteur à forte valeur ajoutée et à forte croissance économique, car il est une source de générations de richesses et de revenus et notamment par la création d'emplois. Depuis de nombreuses années, le secteur du tourisme fait partie intégrante de l'économie de nombreux pays ; ce secteur d'activité a connu une forte croissance pendant longtemps, excepté durant la période de la pandémie de la Covid19 qui a considérablement restreint l'afflux de touristes locaux et étrangers. Par ailleurs, le modèle de développement durable du tourisme tend à se généraliser et à devenir un référentiel. Les touristes sont de plus en plus exigeants au chapitre des prestations offertes par chaque destination. L'attractivité d'une destination touristique est essentielle pour maintenir un flux de revenus, et donc de visiteurs ; la concurrence entre les acteurs de l'industrie de tourisme est rude pour attirer et fidéliser la clientèle.

L'Algérie, dont l'économie actuelle est principalement adossée au secteur des hydrocarbures, met en œuvre des programmes afin de diversifier ses revenus, en misant sur d'autres économies alternatives, orientées vers le développement de l'industrie, de l'agriculture, des services et notamment du tourisme dont son territoire recèle beaucoup de potentiel et des gisements, naturel et culturel, différents et diversifiés, inexploités et non mis en valeur.

Aujourd'hui avec l'avènement du tourisme durable, il est impératif de développer un autre type de tourisme de qualité qui assure une croissance économique, le progrès social, préserve la qualité de l'environnement et tient compte des préoccupations des touristes qui deviennent de plus en plus exigeantes ; d'autant plus que les questions écologiques prennent une place de plus en plus déterminante dans le choix du voyage.

L'Algérie considère, à l'instar des autres pays, que le secteur du tourisme doit avoir une part importante au niveau de son économie et nécessite une nouvelle approche pour le développer et le mettre en valeur, vu le potentiel existant. Compte tenu de la concurrence mondiale dans ce secteur et de la multitude des destinations touristiques aussi différentes que variées et de la grande diversité des activités touristiques offertes, il s'avère important de mettre en œuvre une stratégie de développement touristique adéquate et basée notamment sur le développement durable. Cette stratégie doit intégrer, les erreurs ou insuffisances rencontrées par les pays tiers au niveau du développement

du tourisme sur leurs territoires, afin de mettre en œuvre un tourisme respectueux de l'environnement naturel, en améliorant la situation économique, et en tenant compte du milieu social et des communautés locales, et également en y intégrant les exigences des touristes.

C'est dans ce cadre de développement que le groupe AOM INVEST, le milieu d'accueil dans lequel j'ai effectué mon intervention, a décidé de privilégier le tourisme d'excellence, en Algérie, dans la wilaya de Mascara, en particulier dans la commune de Bou Hanifia. Cette destination représente le modèle de territoire pilote, dans lequel il y sera appliqué un système d'évaluation afin de procéder à des mesures du niveau de performance du tourisme local, et ce, dans la projection de sensibiliser les institutions nationales et régionales sur les potentialités de cette nouvelle démarche en vue de la généraliser à d'autres destinations et de les hisser vers un tourisme de qualité.

En outre, le groupe AOM INVEST est partenaire du Centre Mondial de l'excellence des destinations (CED). Ce dernier, qui a développé un système de mesures pour l'excellence des destinations (SMED), nous accompagnera afin de mettre en œuvre cette méthode et son processus qui seront présentés et déroulés pour le cas de la commune de Bou Hanifia, située en Algérie, qui fait l'objet de l'étude de ce rapport. Les résultats obtenus permettront d'évaluer le niveau de performance du tourisme dans la commune de Bou Hanifia.

Il est présenté ci-après, succinctement, le tourisme en Algérie, le tourisme au niveau de la commune de Bou Hanifia et le groupe AOM INVEST, auprès duquel, j'ai effectué mon stage.

Organisation du secteur du tourisme en Algérie

L'Algérie est organisée en 58 principales régions administratives, dénommées Wilayas (provinces), dont la wilaya de Mascara qui est composée de 47 communes (municipalités), parmi lesquelles se trouve la commune de Bou Hanifia qui fait l'objet de notre étude. (MICL, 2019)[5] Il est présenté, en Annexe B (pages 162 et 163), sous forme de cartes, le découpage administratif de l'Algérie en Wilaya, et également, le découpage de la Wilaya de Mascara en communes, afin de situer géographiquement la commune de Bou Hanifia.

Les activités touristiques en Algérie sont surtout orientées vers les tourisms de type balnéaire, saharien, thermal et culturel qui se sont développés au fur et à mesure, compte tenu du potentiel

existant sur son territoire, par rapport à ses ressources naturelles (mers, déserts, parcs, eaux thermales ...) et ses sites historiques, sans que cela soit considéré comme un enjeu économique. Le secteur du tourisme est représenté au niveau de l'état de l'Algérie et de son gouvernement par le ministère du Tourisme et de l'Artisanat (MTA) qui a en charge de définir les politiques et stratégies de ces deux secteurs, de planifier et de promouvoir leurs développements.

Selon le site officiel du ministère algérien du Tourisme et de l'Artisanat (MTA, 2023)[6] au niveau national, le MTA est organisé en structures centrales, dont notamment la direction générale du tourisme composée de quatre directions : la direction du plan qualité tourisme et de la régulation, la direction de l'aménagement touristique, la direction de l'investissement touristique et la direction du Thermalisme et des Activités thermales. Il est à relever que toute une direction est chargée du thermalisme, étant donné le potentiel en eaux thermales dont dispose ce pays et notamment la commune de Bou Hanifia, qui en fait sa principale activité touristique. Ce ministère (MTA) comprend trois organismes sous tutelle, en l'occurrence l'Agence Nationale de Développement du Tourisme (ANDT) chargée principalement de la gestion, du développement, de la préservation et de l'exploitation rationnelle du foncier touristique, l'Office National du Tourisme (ONT) qui se consacre à la promotion de la destination touristique algérienne, et l'Office National algérien du Tourisme (ONAT) représentant l'agence nationale d'organisation de voyages sur le territoire. (MTA, 2023)[6]

Le secteur du tourisme se compose d'un portefeuille foncier conformé de 225 zones d'expansion et sites touristiques (ZET), répartis sur tout le territoire national. Le secteur du tourisme est structuré également d'un groupe marchand public appelé groupe « Hôtellerie, Tourisme et Thermalisme – HTT », constitué de dix-sept (17) Entreprises de Gestion touristique (EGT) et Entreprises de Gestion hôtelière (EGH), réparties sur tout le territoire national, et de trois structures de formations supérieures en tourisme, l'École Nationale Supérieure du Tourisme d'Alger (ENST), l'Institut National des Techniques hôtelières et touristiques de Tizi-Ouzou (INTHT) et le Centre de l'Hôtellerie et du Tourisme de Boussaâda. (MTA, 2023)[6]

Dans chacune des 58 wilayas composant l'état algérien, le MTA dispose hiérarchiquement d'une direction du tourisme et de l'artisanat qui représente sa structure déconcentrée au niveau régionale, chargée de mettre en œuvre les projets touristiques planifiés par l'administration centrale. Dans

notre cas, il s'agit de la direction du tourisme et de l'artisanat de la wilaya de Mascara, qui est une structure publique chargée de suivre les projets touristiques au niveau des communes qui lui sont rattachées administrativement et dont fait partie la commune de Bou Hanifia (MTA, 2023)[6]. Cette structure administrative territoriale, joue le rôle similaire à un organisme de gestion des destinations (OGD). Cependant, la direction du tourisme et de l'artisanat de la wilaya du MTA n'est pas représentée localement et ne dispose pas de prolongement ou de démembrement au niveau de la commune qui, elle-même n'est pas dotée, également, de sous-structure interne chargée spécifiquement de suivre le tourisme localement. Cela peut engendrer des difficultés pour le MTA à asseoir une politique et une stratégie, touristiques au niveau des collectivités locales, notamment au niveau de la mise en œuvre de programmes de développement du tourisme. Par ailleurs, les associations touristiques régionales qui pourraient aider ce département ministériel à avoir une meilleure lisibilité de son secteur au niveau des territoires locaux, ne semblent pas suffisamment implantées, et n'apparaissent pas dans l'organigramme du MTA, en tant qu'organisations d'appui. (MTA, 2023)[6]

Afin d'aménager et de développer son secteur, le ministère algérien, chargé du tourisme a lancé en 2008 toute une étude intitulée « Schéma directeur d'Aménagement touristique et du Tourisme "SDAT 2025" » qui a certainement connu des mises à niveau, depuis cette date. En outre, il est à relever que ce projet a déterminé sept pôles touristiques d'excellence sur l'ensemble du territoire algérien dont fait partie le pôle touristique d'excellence Nord-Ouest, constitué de sept wilayas qui intègrent la wilaya de Mascara et par extension la commune de Bou Hanifia, objet de cette étude. (MATET, 2008)[7]

Le tourisme dans la commune de Bou Hanifia

Selon le site officiel de la wilaya de Mascara (wilayamascara.dz, 2023)[8], la commune de Bou Hanifia est située 20 km du chef-lieu de la wilaya de Mascara et proche de quatre grandes villes de l'ouest de l'Algérie, Oran, Sidi Bel Abbes et Mostaganem. Sa superficie est de 134 km² et comptait une population de 20 804 habitants au 31 décembre 2013.

La commune de Bou Hanifia, par les propriétés exceptionnelles reconnues de ses sources, a vu ses premières exploitations thermales durant l'époque romaine en Algérie, connue sous le nom de Aqua Sirence dont quelques vestiges historiques subsistent. (wilayamascara.dz, 2023)[8] Depuis

lors, grâce à la qualité de ses eaux thermales, le tourisme de santé et de relaxation s'y est développé et représente aujourd'hui la principale activité de la région. Cette commune attire toute l'année de nombreux visiteurs et touristes, qui s'y déplacent pour profiter de la qualité régénératrice et reposante de ses eaux thermales qui ont accès à une soixantaine d'hôtels de différents "standings" qui englobent plus de 1 500 chambres. (wilayamascara.dz, 2023)[8] Ces infrastructures d'hébergement sont en majorité des entreprises privées, excepté quatre hôtels de capacité globale de 531 lits qui appartiennent à une entreprise publique de gestion touristique (EGTT), qui représente la principale station thermale de la région, qui gère également des structures adéquates construites autour de ces sources thermales, dotées d'équipements spécifiques afin d'offrir des prestations de service orientées autour de cures, de soins médicaux, de bien-être et de santé, qui font la réputation de cette destination. (E.G.T.T, 2023)[9] Cependant, la commune de Bou Hanifia dispose d'autres atouts touristiques, peu développés, qui en association avec les autres communes de la wilaya de Mascara, peuvent offrir aux visiteurs et touristes d'autres catégories de tourisme correspondant aux activités de détente, de loisirs, sportives, culturelles, de nature et autres, sous la forme de circuits touristiques les combinant avec le tourisme thermal, de manière à donner plus d'essor à l'économie locale.

Cette étude, portant sur la mesure de l'excellence de la destination de la commune de Bou Hanifia, axée principalement sur le tourisme thermal, essaiera de répondre à l'évaluation du niveau de qualité du tourisme pratiqué dans cette région. La Commune de Bou Hanifia, moyennant un diagnostic exhaustif et un programme de mise à niveau de l'activité touristique via un plan directeur d'aménagement et de développement touristique de son territoire peut prétendre, et avoir comme ambition du fait de son potentiel, de devenir un pôle touristique thermal par excellence au niveau national et international.

Présentation du groupe d'AOM INVEST

AOM INVEST est l'entreprise, auprès de laquelle j'ai effectué mon intervention de recherche, axé sur la mesure de l'excellence de la destination de la commune de Bou Hanifia.

Selon le site d'AOM INVEST (AOM Invest Spa, 2022) [10] :

« AOM INVEST SPA est un groupe d'investissement et de placements financiers à capital mixte public privé spécialisé dans les études de destinations touristiques d'excellence. L'équipe du groupe AOM INVEST a pour mission la conception et la réalisation d'un outil de développement d'excellence, et de le mettre à la disposition des professionnels du secteur du Tourisme et du marché financier. Cet outil permettra de valoriser le patrimoine touristique d'une localité, tout en préservant son environnement et son écosystème, afin de le structurer comme étant une destination touristique d'excellence, permettant la création de la richesse et des postes d'emplois. »

Le Groupe AOM INVEST dont le siège est situé en Algérie, est composé de 7 filiales. : AOM Étude & Formation, AOM Développement, AOM Exploitation, AOM Construction, AOM Équipement, AOM Travel et AOM Capital. (AOM Invest Spa, 2022) [10]

« En partenariat avec le Centre Mondial d'Excellence des Destinations (CED), le groupe AOM INVEST œuvre conjointement pour accompagner les destinations touristiques du monde entier et les amener à l'excellence, en les aidant à atteindre leurs objectifs de développement durable et à augmenter leurs capacités à produire des avantages économiques, sociaux et culturels. » (AOM Invest Spa, 2022) [10]

Par ailleurs, le groupe AOM INVEST a également comme partenaires et collaborateurs, l'Agence Nationale Algérienne de Développement en Tourisme (ANDT), Alliance Assurance (Algérie), la Banque Nationale d'Algérie (BNA), et le Service d'Aide aux Jeunes Entreprises (SAJE) du Montréal Centre inc. (AOM Invest Spa, 2022) [10]

Le groupe AOM INVEST dispose d'un Hôtel Thermal Aqua Sirence au niveau de la commune de Bou-Hanifia et s'occupe de circuits touristiques et d'offres attractives aux touristes locaux et internationaux. (AOM Invest Spa, 2022) [10]

CHAPITRE I – PROBLÉMATIQUE

Notre intervention de recherche a été réalisée au sein du groupe AOM INVEST. Ce dernier dispose d'une infrastructure touristique importante dans la commune de Bou Hanifia, sise dans la wilaya de Mascara de l'état algérien, qui dispose d'un potentiel touristique important, notamment en tourisme thermal. Dans ce rapport, nous présentons une mesure de l'excellence de la destination de la commune de Bou Hanifia.

1.1 IDÉE DIRECTRICE

La notion d'excellence d'une destination est donc centrale à notre travail. Il nous a fallu définir et mesurer l'excellence, puis, en fonction des informations recueillies, amener la destination étudiée à évoluer afin d'atteindre une performance élevée au niveau de la qualité des produits touristiques, tout en maintenant un équilibre entre ses dimensions économique, sociale et environnementale. Notre objectif est de faire évoluer cette destination vers l'excellence, d'en faire une destination prisée, attractive qui sera capable de fidéliser les touristes afin d'asseoir la pérennité du tourisme sur ce territoire. C'est là l'idée directrice de notre travail.

Ce sont les objectifs du centre mondial d'excellence des destinations (CED), qui : « a pour mission de contribuer à amener les destinations touristiques à l'échelle mondiale vers l'excellence, en développant leur compétitivité, en facilitant l'atteinte de leurs objectifs en matière de développement durable » (Vallerand et Bédard, 2007 : 2)[11]. Le CED a développé un système de mesures pour l'excellence de la destination (le SMED), afin d'analyser le niveau de performance d'une destination et d'aider celle-ci à tendre vers l'excellence.

La performance de l'activité touristique d'une destination est habituellement évaluée par rapport à ses revenus et au nombre de ses visiteurs, sans égard aux aspects socio-environnementaux, pourtant préconisés dans la littérature portant sur la nécessité d'un développement pérenne, ou durable, du tourisme. La prolifération de destinations touristiques et les nouvelles exigences des touristes en regard de la qualité des prestations et de la préservation du milieu social et environnemental, appellent à reconsidérer le statut de la destination afin de la doter d'atouts qui vont préserver son altérité et son attractivité. Par ailleurs, la mise en œuvre du développement durable du tourisme

nécessite également un audit afin d'analyser le taux de pénétration des recommandations en la matière. C'est dans cette perspective que sont apparus la notion d'excellence d'une destination et le système de mesures pour l'excellence des destinations SMED ; ce dernier permet d'évaluer une destination en fonction d'indicateurs et de critères de performance qui vont déterminer son niveau qualitatif, puis de la renseigner sur les efforts et les actions à mettre en œuvre afin d'atteindre le niveau d'excellence, renforçant ainsi son image et sa renommée, et donc son attractivité et sa compétitivité au niveau du secteur du tourisme.

Notre étude repose sur un cadre théorique rigoureux que nous présentons de façon synthétisée dans la section suivante portant sur les fondements conceptuels de notre recherche.

1.2 FONDEMENTS CONCEPTUELS

L'étude du cas de la destination de la commune de Bou Hanifia va permettre de comprendre comment s'effectue la construction de la destination touristique et comment les parties prenantes interviennent dans la mise en œuvre de ce projet. Une fois la destination aménagée et prête à l'emploi, à quel moment se décide sa mise en tourisme afin de devenir visible sur le marché des destinations touristiques. Afin de susciter l'envie aux touristes de s'y déplacer, il est utile de développer son attractivité, ses différences et sa compétitivité par rapport aux destinations concurrentes, offrant les produits touristiques similaires. Cela va dans le sens d'asseoir la pérennité de la destination afin de renforcer sa résilience, notamment en mettant en œuvre les principes du développement durable du tourisme. Ceci amène à y développer un autre tourisme qui va faire la différence et qui va tenir compte des exigences et des préoccupations des touristes en matière des produits touristiques offerts de qualité supérieure, et par rapport également au respect de la préservation et de la protection du milieu socio-environnemental qui devient un facteur majeur au niveau du choix des destinations. Ce qui revient à faire de la commune de Bou Hanifia une destination d'excellence en mettant en valeur ses attraits et ses atouts touristiques afin de développer sa notoriété. Cependant, comment s'assurer du niveau de qualité atteint par la destination de Bou Hanifia, si ce n'est en mesurant ses performances, via des indicateurs en évaluant le niveau actuel d'excellence de cette destination.

C'est donc, l'objet de ce rapport d'intervention de recherche appliquée de procéder à l'évaluation de la destination de Bou Hanifia en y appliquant le système de mesures pour l'excellence des destinations (SMED). Il apparaît que la commune de Bou Hanifia en tant que lieu touristique doit passer par plusieurs phases afin d'atteindre sa maturité fonctionnelle et de délivrer un tourisme durable de qualité. Il s'agit de comprendre le cheminement que doit suivre la commune de Bou Hanifia depuis sa reconnaissance en tant que destination touristique jusqu'à délivrer aux visiteurs un tourisme de qualité afin d'atteindre ainsi un niveau d'excellence. Dans le cadre de cette étude, cinq concepts, représentant les étapes que doit suivre un lieu touristique afin de pouvoir mesurer son niveau d'excellence ont été identifiés, en l'occurrence : la destination touristique, la mise en tourisme de la destination, la pérennité de la destination, l'excellence des destinations et l'évaluation de l'excellence de la destination. Ces cinq concepts clés permettent d'encadrer notre recherche.

Il est à préciser que les cinq concepts définis, feront l'objet d'une étude approfondie dans le chapitre II portant sur le cadre théorique.

Nous allons procéder à une première présentation synthétisée, de ces cinq concepts.

1.2.1 La destination touristique

Qu'est-ce qui caractérise une destination touristique : son potentiel touristique, le patrimoine culturel, ses ressources naturelles, son territoire, son espace, son paysage, son image... ? À quel moment, un lieu géographique, un site, un espace, une zone devient-il une destination touristique ? Est-ce que c'est un projet mûri, une opération planifiée, une action volontariste ou une évolution naturelle d'un endroit qui subit des visites constantes et croissantes et qui se transforme en destination, compte tenu de l'évolution de la demande en produits touristiques ?

Selon l'organisation mondiale du tourisme (OMT)[12]

« On entend par destination touristique un espace physique délimité ou non selon des critères administratifs et/ou d'analyse dans lequel le visiteur peut passer la nuit. C'est le groupement (au même endroit) de produits/ services et d'activités/expériences le long de la chaîne de valeur touristique et c'est une unité de base pour l'analyse du tourisme ».

La décision de faire d'une zone, une destination touristique, obéit généralement à certaines conditions : d'abord l'existence d'un potentiel en tourisme, et de la demande des acteurs du tourisme, qui va induire la délimitation et l'aménagement du site touristique ciblé, et qui va par la suite permettre de consolider l'industrie du tourisme en fonction des objectifs et des retombées attendues de ce projet de destination touristique au niveau de l'économie locale.

Aussi, il est question de comprendre comment s'effectue la construction de la destination touristique en tant que projet de développement économique et d'aménagement territorial, et comment les différentes parties prenantes de ce projet, en l'occurrence, l'état et ses institutions, les collectivités territoriales, les communautés locales et les acteurs et opérateurs, publics et privés, de l'industrie du tourisme, interviennent, car cela nécessite beaucoup de coordination entre elles. Par ailleurs, quelles sont les attentes des visiteurs et comment intégrer celles-ci afin que la destination soit attractive et pérenne par rapport aux produits touristiques proposés, face aux destinations similaires concurrentielles ?

Selon Nyns et Al (2021 :21) [13] « la plupart des destinations touristiques ne sont pas nées naturellement, mais créées par l'implémentation d'un développement dans la gestion d'attractions, de l'accessibilité et des équipements de base ». La destination touristique est donc un lieu qui s'est transformé en espace touristique, par ses ressources, à la suite de la combinaison de plusieurs facteurs et de l'association de différents acteurs locaux afin d'en faire un projet de développement économique du territoire considéré. A partir de potentiel touristique local, notamment naturel et culturel, il s'agit de mettre en œuvre par les parties prenantes et acteurs de l'industrie du tourisme, de prestations de services, en termes d'accessibilités aux touristes au niveau de la réalisation d'infrastructures de base (voies de communication, moyens d'hébergement et de restauration, équipements de loisirs, ...)

Le projet de maturation de la construction de la destination touristique est donc déterminant, par rapport à son devenir économique et est un préalable, car il doit associer beaucoup d'intervenants avant qu'un espace visité ne devienne une destination touristique et soit visible sur le marché du tourisme, ce qui va se traduire par la mise en tourisme de cette destination.

1.2.2 La mise en tourisme de la destination

Le concept de « mise en tourisme » selon la définition de **Géoconfluences (2011)**[14] est « le processus de création d'un lieu touristique ou de subversion d'un lieu ancien par le tourisme qui aboutit à un état : le lieu touristique. » Cette définition préconise que la mise en tourisme qualifie l'évolution, ou la transformation d'un lieu, sous l'impulsion d'une dynamique et d'actions humaines, qui devient touristique à la suite du développement de cette activité. Cependant, cette mise en tourisme est-elle une opération planifiée, un projet mûrement réfléchi qui a connu plusieurs étapes, ou est-ce un mouvement d'abord spontané, mais qui a subi des transformations directes ou indirectes jusqu'à devenir un lieu touristique reconnu.

La préparation d'une région ou d'un lieu afin d'en faire une destination touristique doit nécessairement inclure des aménagements de son espace afin d'offrir des produits et des prestations de service touristique et d'y recevoir des visiteurs. La mise en tourisme doit également faire l'objet, au préalable d'une étude de faisabilité et d'opportunités.

Selon Duhamel (2007 :14)[15] « quatre acteurs opèrent au niveau de la mise en tourisme de l'espace et de la société : celui qui porte un nouveau regard sur un lieu, le touriste qui le fait exister en le visitant, le promoteur qui investit financièrement dans l'opération d'aménagement et enfin les pouvoirs publics, état ou collectivités territoriales qui encadrent par un cadre législatif et en investissant dans des infrastructures afin de créer des lieux touristiques ».

La mise en tourisme d'une destination est un aboutissement de la combinaison de plusieurs actions émanant de différents intervenants, dont la conjugaison de leurs efforts va permettre d'atteindre un niveau de transformation de l'espace considéré en l'aménageant en lieu touristique. Cependant, cette évolution de l'espace touristique nécessite une planification, voire l'élaboration d'une feuille de route des différentes et diverses étapes à réaliser en association et en coordination avec les différents acteurs et parties prenantes impliqués dans le programme de mise en tourisme du lieu ciblé.

La construction d'une destination touristique représente donc l'aboutissement de plusieurs projets mis en œuvre par l'ensemble des parties prenantes. Cependant, à quel moment peut-on considérer que la destination est prête à être visible et présentée sur le marché du tourisme, en tant que produit

touristique et quels sont les critères et les éléments d'appréciation afin de procéder à la mise en tourisme d'une destination ?

Par ailleurs, une fois la destination opérationnelle et mise en tourisme sur le marché, il s'agit d'assurer sa pérennité. Comment développer et maintenir la durabilité de la destination par rapport, notamment à son attractivité qu'il faut maintenir, dans le temps ?

1.2.3 La pérennité de la destination

Selon l'organisation mondiale du tourisme (OMT)[12], Le tourisme de développement durable est un tourisme qui satisfait les besoins des visiteurs, des professionnels, de l'environnement et des communautés d'accueil en prenant en considérations les impacts économique, sociaux et environnementaux dans le présent et dans le futur.

Le tourisme pérenne, ou durable, prend en considération les dimensions économique, sociale et environnementale d'une destination. Cependant, généralement, les acteurs de l'industrie du tourisme privilégient notamment l'aspect économique, dans l'objectif d'augmenter les revenus tirés du tourisme, en se penchant plus sur la quantité de visiteurs (flux des touristes), par rapport à la qualité du tourisme en accordant pas assez d'importance à la préservation de l'environnement et aux préoccupations des communautés locales. Pour que le tourisme soit durable, il est nécessaire d'établir un équilibre entre les trois dimensions économique, sociale et environnementale ; cependant, comment asseoir sa pérennité au niveau d'une destination touristique, en y incluant notamment le facteur temps, à savoir maintenir un niveau de tourisme durable à moyen et long terme.

Le tourisme durable fait l'objet de planification et de projets touristiques orchestrés généralement par les autorités centrales, voire régionales. Cependant, la durabilité du tourisme n'est-elle pas plutôt liée à son intégration locale en associant toutes les parties prenantes, afin de rendre la destination attractive afin de fidéliser plus de visiteurs, en veillant efficacement à maintenir un équilibre socio-environnemental par rapport au développement économique de l'industrie du tourisme.

Selon Duhamel (2007 :26)[15] « la pérennité des lieux est caractérisée par leurs capacités d'adaptation ». La destination touristique est appelée à se confronter à des réalités économiques, sociales et environnementales, qui peuvent influencer sur sa résilience. La réactivité de la destination, à s'adapter, à se redéployer, à se transformer, à se réinventer, compte tenu de facteurs endogènes et exogènes, dans le cadre des principes du tourisme durable, participe à asseoir sa pérennité.

Le fait de développer et de mettre en œuvre un tourisme de qualité et de faire évoluer la destination vers l'excellence est éventuellement l'une des voies majeures pour garantir sa durabilité.

Comment ce passage qualitatif peut-il être abordé ? Comment atteindre ce niveau d'excellence des destinations et de tourisme de qualité ?

1.2.4 L'excellence des destinations

Comment se détermine l'excellence des destinations ? Quels en sont les critères d'appréciation qui délimitent ce statut ? Quels sont les différents éléments qui caractérisent cet état de fait ?

Selon Bédard (2011 :9)[16] « On ne peut aborder les problématiques reliées à l'excellence d'une destination sans que surgisse la question de la mesure de cette excellence ». Selon cet auteur, qui pose des questionnements sur le concept de l'excellence de la destination, il peut faire référence à plusieurs éléments qui vont déterminer son niveau qualitatif : entre autres, par rapport à la catégorie et à la géographie de la destination, à l'appréciation et au profil des visiteurs et par rapport également aux principes du développement durable du tourisme et des prestations de services propres à la destination.

Selon Tamang (2014, :08)[17] l'implication locale a un lien direct avec le développement de tourisme d'excellence qui concilie le développement économique du territoire, la protection et la conservation de l'environnement de la destination, la satisfaction des visiteurs et la satisfaction de la population locale. La destination touristique a donc un rôle important à jouer pour délivrer un tourisme d'excellence, par la participation de toutes les parties prenantes et des acteurs de l'industrie du tourisme territorial, notamment en assurant une coordination locale orientée vers des prestations de service de qualité, en veillant lors du développement économique du lieu à préserver l'environnement et en tenant compte des préoccupations des communautés locales.

Comment alors évaluer l'excellence d'une destination et mesurer cette performance pour déterminer son niveau de tourisme de qualité ?

1.2.5 L'évaluation de l'excellence de la destination

En définitive, il s'agit de faire le point au niveau de la destination, par rapport aux objectifs programmés et en fonction notamment du degré de satisfaction des visiteurs. Cela va se traduire par

l'évaluation du niveau de performance d'une destination touristique dans le cadre de la mise en œuvre du développement durable du tourisme. Quels sont les indicateurs de performance aux niveaux économique, social et environnemental ? Concernant les visiteurs, quels sont les critères d'excellence attendus, par rapport aux prestations de service et à la qualité de l'environnement dans lequel ils vont évoluer durant leurs séjours ? Il s'agit d'évaluer les caractéristiques de l'excellence de la destination afin qu'elle soit attractive aux yeux des visiteurs.

Il est question également de présenter comment peut être mesurer l'excellence de la destination. Est-ce qu'il existe plusieurs démarches ou méthodes ? Quels en sont les critères et les indicateurs d'appréciation ?

Dans le cas de la commune de Bou Hanifia, il lui sera appliqué le système de mesures pour l'excellence des destinations (SMED) qui a été développé et mise en œuvre par le Centre Mondial de l'excellence des destinations (CED)

Cette méthode sera présentée, au niveau du chapitre III de la méthodologie de ce présent rapport.

I.3 QUESTION D'ÉTUDE

Nous formulons la question principale suivante pour la destination de Bou Hanifia :

- Quel est le niveau d'excellence actuel de la destination de Bou Hanifia ?

Nous formulons aussi ces cinq sous-questions :

- Quels sont les éléments pouvant permettre d'améliorer le niveau d'excellence de cette destination ?
- Quelles sont les mesures précises à adopter pour améliorer le niveau d'excellence de cette destination ?
- Quels sont les obstacles qui pourraient être rencontrés au cours du processus d'amélioration du niveau d'excellence de cette destination ?

- Quels sont les principaux éléments liés au développement durable devant être considérés au cours du processus d'amélioration du niveau d'excellence de cette destination ?
- Quels sont les avantages ou les bénéfices que peuvent retirer les acteurs en présence d'une amélioration du niveau d'excellence de cette destination ?

1.4 PERTINENCE SCIENTIFIQUE, ORGANISATIONNELLE, ÉCONOMIQUE ET SOCIALE

À notre connaissance, le système de mesures pour l'excellence des destinations SMED n'a jamais été utilisé dans le cadre d'un travail scientifique ; par conséquent, notre étude est un ajout aux connaissances scientifiques puisque nous formalisons le cadre théorique du SMED et utilisons ce système dans le cadre d'un travail de cycles supérieurs plutôt que dans une perspective strictement professionnelle.

Notre étude est également pertinente sur le plan organisationnel, puisque la destination Bou Hanifia et notamment la société AOM INVEST bénéficieront des connaissances acquises afin d'accompagner d'autres destinations à s'évaluer dans l'objectif d'atteindre un niveau de performance de tourisme de qualité. Cette étude, à partir d'un cas concret, peut servir de projet pilote et aider en matière de communication, par exemple pour faire mieux connaître la destination.

Notre étude est également pertinente sur le plan économique, car la commune de Bou Hanifia, la wilaya de Mascara et l'état algérien pourront bénéficier de retombées économiques accrues parce que la destination aura augmenté son niveau d'excellence, ce qui pourra faire augmenter sa fréquentation touristique et ses revenus, par l'implication plus accentuée des acteurs publics et privés, de l'industrie du tourisme.

Enfin, notre étude est également pertinente sur le plan social, car l'achalandage accru dans la destination pourra très probablement mener à la création d'emplois et à l'intéressement nécessairement des collectivités territoriales et des communautés locales au niveau de la gestion de l'environnement de la destination

CHAPITRE II – CADRE THÉORIQUE

Dans ce chapitre, nous développons les cinq concepts définis précédemment dans la section fondements conceptuels du chapitre I portant sur la problématique.

Nous présentons tout d'abord la destination touristique et comment se définit sa construction, ce qui logiquement nous mène à la mise en tourisme de la destination, puis à la pérennité de la destination, élément lié à la durabilité de la destination et à sa résilience. Tous ces éléments nous amènent à définir l'excellence d'une destination, soit un niveau de qualité à atteindre en tourisme. Enfin, nous étudierons le processus d'évaluation de l'excellence d'une destination ; ce processus fournit à la destination des informations lui permettant de se situer par rapport à des destinations similaires. Ultimement, ceci permet de maintenir ou d'améliorer la performance d'un ou de plusieurs aspects de l'offre touristique : sa notoriété, son attractivité, sa performance sur le plan écologique, ou encore la satisfaction des différentes parties prenantes.

Il est à noter, que vu la particularité de cette étude « mesure de l'excellence d'une destination », la revue de la littérature a montré que peu d'auteurs ont traité le Système de Mesure pour l'Excellence des Destinations (SMED). Le SMED représente une démarche et une méthode nouvelle, développée par le Centre Mondial d'Excellence des Destinations (CED), qui met en œuvre un processus d'analyse pratique qui n'a pas fait l'objet d'une grande diversité de publications scientifiques.

2.1 LA DESTINATION TOURISTIQUE

Pour l'organisation mondiale du tourisme (OMT)[12]:

« Le tourisme est un phénomène social, culturel et économique qui suppose des mouvements de personnes vers des pays ou des lieux situés en dehors de leur environnement habituel intervenant pour des motifs personnels ou pour affaires et motifs professionnels ». Ces personnes sont appelées visiteurs et peuvent être des touristes ou des excursionnistes ; des résidents ou des non-résidents ; le tourisme englobe leurs activités, dont certaines impliquent des dépenses touristiques. »

Selon l'OMT[12], le tourisme est caractérisé par un déplacement de visiteurs différents vers des pays ou des lieux, des destinations en dehors de leurs résidences. Ainsi, pour l'OMT[12] « La destination principale d'un voyage de tourisme se réfère au lieu visité qui est au cœur de la décision de faire le voyage en question. » Ces lieux représentent donc une destination touristique, qui est la finalité du tourisme, via un voyage (par voie terrestre, aérienne ou maritime), mais qui est sous-tendue par l'engagement de visiteurs potentiels, à y effectuer le déplacement. Ce lieu constitue donc un emplacement, un endroit, un site, un territoire caractérisé par une adresse géographique, borné généralement par des limites administratives et reconnu et identifié par son appellation, sa dénomination. Ce lieu, soit cette destination touristique peut être continentale, dans un pays, une région, une ville, une municipalité, ou une localité d'un pays donné. Il est constaté que la dimension de la destination peut être perçue différemment selon l'angle, l'échelle et le contexte sous lesquels elle est évoquée. Cette destination est d'abord le lieu d'arrivée, ou du moins le premier point de chute du visiteur et l'éventuel début d'un circuit touristique et d'autres déplacements successifs dans la même région ou non, selon un forfait convenu. Cependant, si la destination est le choix final du visiteur, elle comporte en son lieu plusieurs produits et prestations disponibles mis à la disposition du visiteur, qu'il va consommer et qui font partie des éléments ou des attraits qui l'ont décidé à s'y rendre.

Selon Géoconfluences (2011)[18] :

« Pour les professionnels du secteur touristique, la destination est un produit en soi, voire une marque. Le choix d'une destination par un touriste résulte des caractères d'attractivité du lieu, mais aussi d'un ensemble de facteurs dépendant du touriste lui-même, de la nature de sa quête et de ses besoins : détente, repos et divertissement ; intérêt pour l'ailleurs et pour l'Autre ; instrument de différenciation sociale, privilège et distinction ; signe d'appartenance à une catégorie sociale et recherche de l'entre soi. Les facteurs politiques pèsent aussi sur le choix ou le rejet de destinations touristiques : actions positives des autorités en faveur du tourisme ou à l'inverse, insécurité, risques sanitaires et autres. »

Une destination représente un lieu, mais également une offre de produits et de services afin de satisfaire les besoins et les envies du visiteur (transport, hébergement, restauration, loisirs, distractions, divertissements, alimentation ...) et la réponse à ses préoccupations en matière de sécurité et de risques environnementaux.

Un autre facteur est à prendre en considération est le motif de déplacement du visiteur au niveau de cette destination, en l'occurrence pour quel type de tourisme recherché (tourisme culturel, balnéaire, de montagne, urbain, rural, vert, de santé, médical, religieux, loisirs, sportif ...). Il est à noter également que les prestations de service offertes et proposées au visiteur, au niveau de cette destination, constituent les résultats de tout un programme d'investissement orchestré par les professionnels du secteur du tourisme, voire les acteurs de l'industrie du tourisme concernés par le développement de la destination, où interviennent également d'autres parties prenantes qui participent à l'aménagement de la destination touristique, notamment les institutions, les collectivités locales et les communautés résidentes.

Selon Kadri et al. (2012 :13)[1] :

« la définition la plus élaborée du mot destination est fournie par l'Encyclopedia of Tourism dans (Jafari, 2000: 144-145) : *Destination, as distinct from origin or market, refers to the place where tourists intend to spend their time away from home. This geographical unit visited by tourists may be a self-contained center, a village or a town or a city, a region or an island or a country. Furthermore, a destination may be a single location, a set of multi-destinations as part of a tour, or even a moving destination such as a cruise.* »

Ces auteurs considèrent que cette définition comporte trois éléments importants le lieu qui correspond à l'aspect géographique, le marché et produit qui reflète l'aspect économique et le consommateur qui représente l'aspect psychosociologique qui engendre la motivation du visiteur, à savoir choisir l'altérité de la destination qui fait la différence. À chaque visiteur peut correspondre une destination différente par rapport à son profil et à sa culture. Sa perception prend en considération la qualité des produits proposés au niveau de la destination. Il est à noter que la destination fait apparaître trois composantes essentielles : son lieu géographique, ses produits touristiques offerts et ses visiteurs sans qui, elle ne serait pas destination touristique.

Par ailleurs, Kadri et al. (2012 :14)[1] citent la définition de la destination de l'Équipe Mobilités, Itinéraires, Tourismes (MIT, 2005 : 11) affirmant que celle-ci illustre de façon claire l'importance de la variable spatiale dans la compréhension de ce concept : « La destination est un lieu d'interactions territoriales qui relie ensemble, les données socioculturelles, naturelles, patrimoniales et

techniques. » Un lieu passe au statut de destination touristique après avoir franchi un certain nombre d'étapes mises en œuvre par l'ensemble des parties prenantes afin d'y développer des activités liées au tourisme. Toutes ces parties prenantes qui constituent les structures et organes en relation avec l'industrie du tourisme vont utiliser et traiter des données multiples (socioculturelles, naturelles, patrimoniales et techniques) pour réaliser leurs objectifs.

Se pose donc la question de la coordination de l'ensemble de ces actions qui convergent vers le même objectif, soit la construction de la destination touristique afin qu'elle devienne attractive pour les visiteurs. Kadri et al. (2012 :16)[1] relèvent que la structure sémantique du mot destination s'organise autour de deux pôles : « Lieu où se rendre » et « Emploi d'un lieu ». C'est-à-dire que la destination est constituée par le couple « lieu où se rendre » qui identifie l'endroit géographique de la destination et « l'emploi d'un lieu », qui constitue l'usage qui en est fait, à savoir le ou les types de tourisme, pratiqués dans cette destination. L'emploi d'un lieu représente donc la résultante de toutes les forces (organes et structures, opérateurs et professionnels du tourisme) qui convergent vers la construction du lieu pour en faire une destination touristique. La destination est d'abord une adresse géographique où vont se développer et s'implanter des activités touristiques, qui vont faire partie de son paysage et de son image.

Kadri et al. (2012 :23-24)[1] voient cinq projets liés dans une destination :

« la destination se présente comme un ensemble dynamique de projets conçus comme efforts intentionnels et intéressés des acteurs intervenant dans la construction de la destination, dont ils distinguent cinq projets liés organiquement entre eux : un projet anthropologique (vision des leaders, motivation des touristes), un projet économique (marché, produit touristique), un projet d'aménagement (mise en tourisme des espaces), un projet de gestion (mécanisme d'organisation et de gouvernance), un projet urbain (projet sociétal). »

Dans la figure 2 ci-dessous vous trouverez un modèle de destination en tant qu'ensemble de projets selon Kadri et al. (2012 :23)[1]

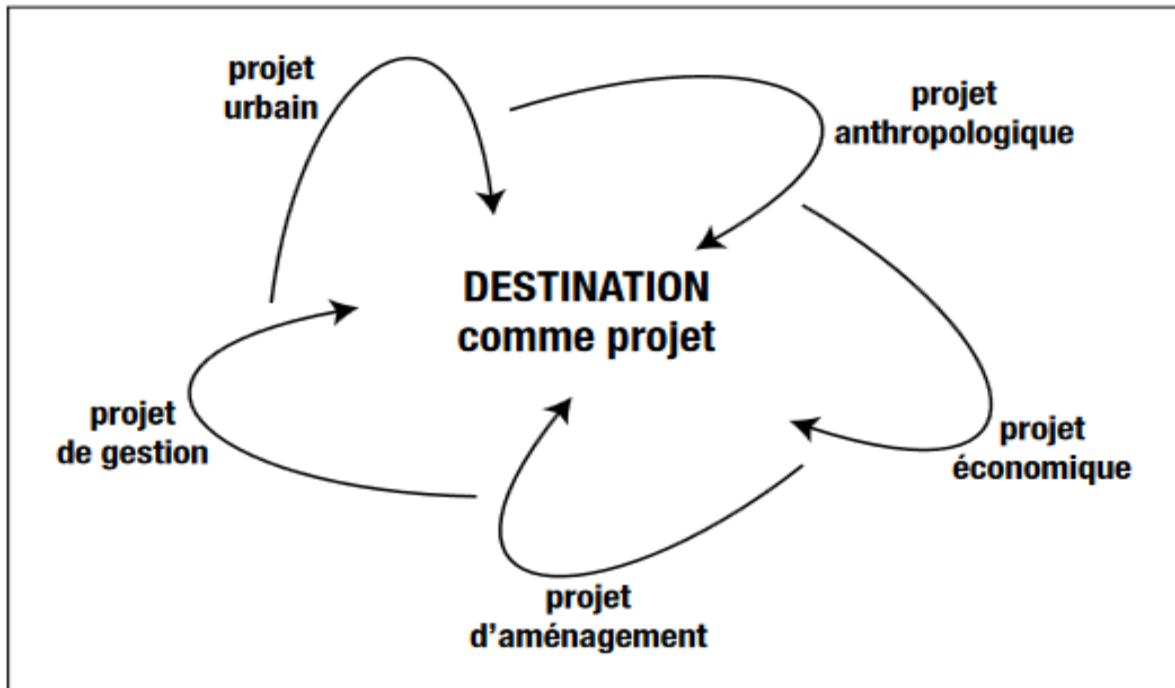


Figure 1 : Kadri et al. (2012 :23)[1]

Ces auteurs relèvent qu'en définitive la construction d'une destination touristique ne peut être considérée comme un projet indépendant et auto-suffisant, mais comme un ensemble de projets en relation directe ou indirecte, complémentaires, impliquant de multiples acteurs engagés dans l'activité du tourisme. Ces projets différents a priori disjoints renvoient à des dimensions diverses et concourent au même titre à la formation du programme intégré de la destination. Ces cinq projets déterminés dans la formulation proposée par les auteurs cités ci-dessus sont mis en œuvre et réalisés par les parties prenantes, officiant en complémentarité au niveau du lieu pour en faire une destination touristique. Les parties prenantes et initiatrices de projets dans la construction de la destination sont : les institutions de l'état et des collectivités territoriales (nationale, régionales et locales) qui déterminent les lieux en fonction de leur fort potentiel touristique, qui incitent, coordonnent, procèdent et participent à l'aménagement des espaces considérés, les organisations de gestion des destinations qui vont prendre en charge la gouvernance et le management de ces sites touristiques, à différentes échelles, les associations touristiques associées au développement et à la mise en valeur de la destination, les opérateurs (publics et privés) et acteurs économiques de l'industrie du tourisme qui vont développer des activités, des produits touristiques (hébergement, transports, loisirs, divertissements, restauration ...) au niveau de la destination afin de la rendre attractive, et

communautés résidentes au niveau de la destination qui sont impliqués directement ou indirectement dans la transformation de leur milieu et environnement de vie, et impactés également par les mouvements et consommations des visiteurs (touristes), qui représentent la finalité et le point focal de la construction de la destination, car ils en sont la raison de son développement touristique. Il apparaît donc que la destination constitue le résultat conjugué d'un ensemble de projets qui se croisent, se rejoignent et se complètent afin de concourir à la métamorphose d'un lieu géographique en activités touristiques. Chaque projet fonctionne à priori, de manière autonome, mais dans la réalité, ils sont interdépendants, à différents niveaux lors de la construction finalisée de la destination. Une destination touristique est donc, le produit d'une co-construction de plusieurs actions complémentaires, en relation directe et indirecte, qui vont matérialiser la ou les fonctions touristiques qui lui seront assignées, au niveau du lieu considéré.

Par ailleurs, aujourd'hui, le développement durable prend une place importante en tourisme. Cela sous-entend que les trois dimensions, soit économique, sociale et environnementale, doivent se retrouver en adéquation lors de la mise en œuvre de chacun des projets participant dans la construction et la maturation de la destination. Cependant, la mise en œuvre des recommandations, pour un tourisme durable, voire une destination touristique durable est sous-jacente à une préparation, une sensibilisation et la contribution de l'ensemble des parties prenantes au niveau de la mise en œuvre des projets convergents vers la construction de la destination. Cette éventuelle mutualisation des moyens pour atteindre le même objectif semble le plus grand défi à relever, au niveau de l'acceptation de la coordination des actions intégrant les trois piliers, à parts égales, du développement durable (économie viable, sociale, équitable et environnement viable).

En outre, il est à noter qu'une destination construite, mais inconnue des touristes potentiels n'est pas aboutie. En effet, la promotion de l'image de la destination peut, également faire l'objet d'une action regroupée au niveau d'un projet indissociable et complémentaire « commercialisation (marketing) et communication », afin de faire connaître les produits et prestations touristiques, développés pour la circonstance.

La finalité de la destination touristique est d'abord économique, mais s'inscrit dans le cadre du développement durable ; on doit y associer les aspects social et environnemental. Pour qu'une

destination soit opérationnelle, il faut qu'elle soit visible et identifiée, voire reconnue en développant et en vendant son image et en la partageant au maximum, via différents supports de communication. Il s'agit donc de rendre attractive la destination afin d'y attirer des visiteurs.

La destination touristique doit pouvoir provoquer un effet de lieu chez le visiteur qui sera transformé par un moment du lieu, vécu par le touriste lors de sa visite. Cela revient à construire l'image de la destination afin d'y développer, une marque, un "label " par son altérité, qui vont établir son identité et développer son attrait et sa notoriété auprès du visiteur. Le développement des sites Web et des réseaux sociaux a complètement fait évoluer le comportement du visiteur potentiel, internaute à part entière. L'image de la destination n'est plus diffusée sur du support papier, mais est principalement véhiculée sur le réseau. Des nouvelles technologies de l'information et de la communication, notamment les techniques de réalité virtuelle et de réalité augmentée, les logiciels relatifs à l'intelligence artificielle sont autant d'outils de gestion et de promotion des destinations et de ciblage des visiteurs. Les plates-formes développées sur internet et les réseaux sociaux deviennent incontournables et accompagnent le visiteur potentiel qui en fait une consommation quotidienne, instinctivement et par réflexe transposé par l'environnement sociétal. Ce visiteur s'informe sur le Web et choisit sa destination en fonction des images distribuées de la destination et suivant le « bouche-à-oreille électronique », publié sur les réseaux sociaux sur le rendu du vécu d'autres internautes.

Cet aspect lié à la commercialisation, la promotion et la communication de produits touristiques développés lors de la construction de la destination, a sa place en tant que projet lié au développement de la destination afin qu'elle soit visible et lisible aux yeux des visiteurs, qui sans eux, n'aurait pas d'existence, du moins au niveau du secteur du tourisme.

La destination est un construit, et une entité qui regroupe plusieurs domaines complémentaires, qui appelle à l'association, à la participation et à la coordination de l'ensemble des actions des parties prenantes, à l'origine des projets mis en œuvre, dans ce cadre, convergeant vers le même objectif, en l'occurrence, développer l'activité touristique en rendant la destination attractive et durable pour cibler et attirer plus de visiteurs. La spécificité touristique d'une destination touristique est caractérisée par le ou les types de tourisme qui y sont développés et pratiqués par les visiteurs. Cepen-

dant, qu'il s'agisse de tourisme urbain, balnéaire, de montagne, vert, de santé, sportif, culturel, religieux, de loisirs, expérientiel, événementiel, d'affaires, ou autres, la construction de la destination répond aux mêmes règles, à des dimensions différentes, mais fait intervenir l'ensemble des parties prenantes engagées dans la mise en œuvre de projets pluriels, et impliquées directement ou indirectement dans son développement touristique. La construction de la destination constitue, dans le temps, le déroulement de plusieurs étapes pendant lesquelles les projets s'élaborent et sont mis en œuvre, en parallèle ou graduellement, à cause de possibles préalables (réglementaire, logistique ou autres) qui nécessite des efforts de communication, de synchronisation et d'éventuelle mutualisation des actions et des moyens déployés. D'autant plus que le développement durable du tourisme appelle à concilier les dimensions économique, sociale et environnementale, lors de la construction de la destination. L'enjeu au niveau de la construction de la destination est également d'arriver à développer et à mettre en place des procédures et des outils de gestion et d'analyse, et un cadre de réunions, qui permettent aux différentes parties prenantes d'élaborer des projets la constituant, de communiquer entre elles, de se rencontrer et d'échanger afin d'atteindre les objectifs planifiés.

Cependant, au vu du nombre d'intervenants dans la construction de la destination, à quel moment décide-t-on de faire connaître ce nouveau lieu touristique et de le rendre visible sur les sites spécialisés de promotion des destinations ? Cela se fait-il graduellement et les produits touristiques proposés par la destination se développent-ils au fur et à mesure, de l'augmentation des visiteurs et touristes qui s'y déplacent ? Existe-t-il des préalables (au niveau de la réglementation, des études de faisabilité et d'opportunités, de l'organisation, des moyens financiers et infrastructurels, de la communication ...) avant de faire connaître la destination touristique et à quel moment est-il procédé à la mise en tourisme de la destination ? C'est le sujet sur lequel nous nous penchons dans la prochaine section.

2.2 LA MISE EN TOURISME DE LA DESTINATION

La préparation et la transformation d'une région ou d'un site pour en faire une destination touristique nécessitent des aménagements de son espace afin d'offrir des prestations de service et d'y recevoir des touristes. Cela doit éventuellement aussi faire l'objet d'une étude de faisabilité. La

mise en tourisme d'une destination touristique représente le moment où ce nouveau produit touristique est mis sur le marché, afin de le porter à la connaissance des visiteurs/touriste qui en sont les principales cibles et potentiels consommateurs.

Pour Coëffé (2020)[20], « La formule, mise en tourisme, peut être définie comme l'ensemble des actions individuelles et collectives qui transforment un objet géographique en le chargeant de qualités singulières, construites par et pour des usages propres à un champ du monde social : le tourisme. » Cette formulation de la mise en tourisme se veut comme l'aboutissement de la construction d'une destination à vocation touristique. Et qui représente le résultat d'un ensemble d'opérations, impulsé par les parties prenantes du lieu projeté pour y développer des activités touristiques.

Selon Kadri et al. (2019 :12)[2] le terme de « mise en tourisme » est très souvent utilisé sans être réellement expliqué. Ainsi, le problème qui se poserait serait de se limiter à la compréhension définitionnelle basique du terme qui serait de transformer un lieu en une destination ou un lieu touristique. Ce qui n'est pas très exact vu la complexité du processus et les divers contextes qui peuvent se présenter lors de sa mise en œuvre sur le terrain. Selon Kadri et al. (2019 :82)[2] la définition de mise en tourisme au sein de la communauté francophone serait :

« Un processus dynamique d'action, résultant d'une stratégie et d'une volonté politiques menées par les acteurs nombreux et variés représentant des instances (publiques ou privées), qui possèdent une autorité décisive, et qui consiste à développer, à organiser, à mettre en valeur, à transformer ou adapter, à aménager et à gérer la ville vue à travers son espace physique, son infrastructure et sa potentialité riche ou remarquable dont les activités touristiques et événementielles, le patrimoine historique et culturel et l'infrastructure d'accueil sont les facteurs les plus importants. »

Bien que ces précisions touchent la mise en tourisme de la ville, le processus de mise en tourisme s'applique également aux autres catégories de tourisme, indépendamment du type de lieu touristique, la finalité étant de développer l'activité touristique d'un site, où l'on retrouve le même contexte décisionnel et opérationnel avec l'ensemble des parties prenantes représentées. Par ailleurs, pour Kadri et al. (2019 :87)[2] « La finalité de la mise en tourisme est relative, et que ce qui est montré comme le produit final ne constitue qu'une étape du processus continu. » Ces auteurs relèvent que la mise en tourisme est un processus complexe qui fait intervenir l'ensemble des parties prenantes impliquées dans la mise en valeur touristique du lieu, et que la destination touristique est dynamique, en constante évolution compte tenu de facteurs endogènes et exogènes et que la mise

en tourisme représente un mouvement permanent, correspondant à des périodes données. Un lieu touristique n'est pas statique et il subit des mutations, au fil du temps et au fur et à mesure de la prise en considération de la conjoncture économique et en y intégrant également la prise en compte des fondements sociaux et environnementaux du développement durable du tourisme.

Cependant, si la mise en tourisme représente la mise en condition d'un site avec toutes ses commodités afin qu'il devienne un lieu touristique, à quel moment et par qui est prise la décision d'aménager et de transformer un lieu afin d'y attirer des visiteurs et touristes ? Cela peut être pris à différents niveaux, par les institutions nationales, régionales et locales qui, compte tenu du potentiel touristique géographique, planifient et encadrent le développement du tourisme et l'aménagement du territoire touristique, et qui encouragent et incitent les acteurs de l'industrie du tourisme, à mettre en œuvre différents projets en la matière. Ces actions peuvent également être prises à la suite de l'observation d'une destination touristique qui est prometteuse, mais qui est à un état embryonnaire et qui nécessite un accompagnement des pouvoirs publics afin de lui donner plus d'envergure et d'attractivité par l'encadrement de sa mise en tourisme. La mise en tourisme d'un lieu touristique peut donc se décider à l'échelle macro, soit au sommet de la pyramide décisionnelle en matière de programmation des projets touristiques, ou à l'échelle micro, soit à partir de la base locale ou régionale, mais qui a besoin d'un catalyseur et d'un accélérateur afin d'étendre l'activité touristique du lieu, et son attractivité par rapport au flux des touristes s'y rendant. En effet, certaines destinations touristiques ont développé une première mise en tourisme locale connue uniquement des résidents et de quelques visiteurs de passage, mais qui ont été les ambassadeurs en faisant connaître les lieux, qui ont attiré par la suite des touristes, ce qui a développé leur notoriété.

Par exemple, on peut imaginer deux situations où la mise en tourisme des lieux a connu des trajectoires et des processus différents : la mise en tourisme des îles intertropicales a connu un développement progressif, dû au développement des liaisons aériennes, qui a permis le déplacement de plus de touristes et par conséquent induit à la construction de plus d'infrastructures d'hébergement, tandis que la mise en tourisme du fleuve Saint Laurent, lors de la prise en compte des changements climatiques a été une entreprise pilotée par le gouvernement.

Gay (2000)[21] présente le cas de la mise en tourisme des îles intertropicales. Selon cet auteur, les îles ont connu une diffusion particulière du tourisme, du fait que ces îles, anciennement colonisées,

sont très éloignées des villes pourvoyeuses de touristes, qu'elles ne disposent pas beaucoup de surfaces et d'espaces et dont beaucoup sont en voie de développement. Le recours au tourisme a semblé aux autorités locales, le moyen approprié et l'activité la plus opportune pour asseoir leur économie. Il note, par ailleurs, que c'est grâce à la construction d'aéroports et des liaisons aériennes qui ont permis aux touristes de s'y déplacer rapidement, ce qui a induit également la construction d'infrastructures d'hébergement et la production de produits touristiques locaux. Cet auteur a analysé les différentes étapes du développement du tourisme et a décomposé la mise en tourisme de ces îles, en plusieurs cycles évolutifs, décrits dans Gay (2000 :19)[21] « le Modèle d'évolution de la localisation des hébergements hôteliers », comptant quatre phases (2000 :19)[21] :

1. La phase prétouristique, où l'accès ne se faisait que par voie maritime et le lieu n'était fréquenté que par les résidents et des hommes d'affaires et des visiteurs nantis. L'hébergement se pratiquait en milieu urbain. Cependant, le potentiel balnéaire s'est répandu entre initiés.
2. La phase protouristique qui représente l'arrivée des premiers touristes à la suite de l'ouverture d'un aéroport et le développement de l'hôtellerie à proximité de cette infrastructure aérienne.
3. La phase touristique initiale, où la vague des touristes augmente grâce aux liaisons aériennes, de même que les constructions de l'hôtellerie se rapprochent le long du littoral, loin du milieu urbain.
4. La phase touristique avancée, où les infrastructures hôtelières se densifient encore plus et font la jonction entre le milieu urbain et le balnéaire, avec l'accroissement du flux de touriste.

Il est à noter que la mise en tourisme de ces lieux paradisiaques s'est construite graduellement jusqu'à devenir la principale activité de ces îles. Au départ, ce n'était pas une opération planifiée, mais volontariste qui s'est imposée par ses répercussions économiques. Néanmoins, l'auteur attire l'attention sur les retombées négatives de la surexploitation de son potentiel touristique et du sur-tourisme, notamment par l'urbanisation des infrastructures d'hébergement des touristes, non planifiée qui peut affecter l'environnement du littoral, générant une progression de problèmes de logement, d'approvisionnement en eau et en énergie, d'évacuation des eaux usées et des déchets solides, pour les communautés locales. Par ailleurs, la mise en œuvre du modèle de développement

durable du tourisme peut y apporter des correctifs afin de protéger ces richesses naturelles et de préserver les milieux, social et environnemental, tout en assurant la pérennité économique via l'attractivité de ces destinations. Il est à relever que la mise en tourisme représente une dynamique qui met en relation les pouvoirs publics au niveau de l'aménagement des espaces touristiques, les acteurs de l'industrie du tourisme impliqués par la réalisation d'infrastructures touristiques et les touristes qui représentent la cible de ces transformations des lieux concernés.

Selon Lapointe et al. (2015 :1) [22], Le cas de la mise en tourisme du fleuve Saint-Laurent au Québec dans la perspective des changements climatiques s'agit d'une opération encadrée par le gouvernement. Lapointe et al (2015 :1) [22] définissent la relation entre espace et tourisme comme suit : « une constituante même du produit touristique, principalement à travers le paysage qui devient partie intégrante du produit touristique. L'espace peut être une résultante du tourisme, car l'activité qu'il génère et les représentations sociales qu'elles véhiculent vont transformer l'espace par la construction d'infrastructures, la modification du paysage ou encore la fermeture de l'espace pour protéger les usages réservés à la clientèle touristique. » Pour ces auteurs, le tourisme agit comme un catalyseur dans l'organisation et l'aménagement de l'espace où il est appelé à être mis en œuvre, par les transformations induites par les parties prenantes de cette activité. Aussi, ils considèrent qu'au Québec, le fleuve Saint-Laurent et ses espaces littoraux, côtiers et maritimes sont des « hauts lieux de l'attractivité et de l'activité touristique » et que ces environnements grandement mis en valeur par les touristes au fil des générations ont jusqu'à présent un grand intérêt social et économique en tant que territoire touristique (Lapointe et al, 2015 : 2) [22].

Lapointe et al. (2015 :3)[22] citent GIEC (2007) et Jones et Phillips (2011) : « Les changements climatiques auront un impact majeur sur les milieux côtiers, plus particulièrement les modifications qu'ils entraînent aux régimes hydriques, à la baisse et à la montée des eaux. » En outre, Lapointe et al. (2015 :4)[22] précisent : « les littoraux du fleuve Saint-Laurent sont au cœur de l'attractivité touristique du Québec, mais sont aussi des espaces qui seront fortement touchés par les changements climatiques. Cette situation se traduit entre autres par des préoccupations étatiques sur le développement touristique et l'adaptation aux changements climatiques, préoccupations qui s'expriment sous la forme de stratégies. » À ce niveau, par son ampleur et ses probables répercussions sur l'industrie du tourisme, l'enjeu est très important et la mise en tourisme de ce fleuve, qui verra nécessairement des aménagements voire des transformations des lieux touristiques, est du ressort

du gouvernement. Pour Lapointe et al. (2015 :6-7)[22], « Le Saint-Laurent est érigé comme un produit phare de l'offre québécoise par une industrie touristique qui exploite ses rives, ses paysages et ses richesses naturelles. Parmi ces activités, les croisières internationales représentent un secteur lucratif qui offre l'avantage de transporter des touristes aisés dans plusieurs escales et donc de diffuser plus largement les retombées. » Il est constaté l'importance que revêt la mise en tourisme de ce fleuve par l'ampleur des investissements consentis et de ses apports au niveau économique, dans cette province, ce qui renforce la responsabilité des institutions afin de veiller à préserver l'activité touristique sur ce segment ; les prévisions climatiques pour les prochaines années affecteront fortement le Saint-Laurent. À ce niveau d'importance, ce sont le ministère du Développement durable, de l'Environnement et des Parcs et le ministère du Tourisme qui traitent ce dossier. Ainsi ces auteurs ont étudié « les stratégies de mise en valeur du Saint-Laurent touristique et d'adaptation aux changements climatiques ainsi que la manière dont les acteurs “problématisent” l'adaptation aux changements climatiques dans les deux stratégies à l'étude, de façon à mieux comprendre les convergences et les divergences d'intérêts, les alliances et les oppositions. »

Selon Lapointe et al. (2015 :51)[22] l'étude de ces deux discours démontre bien la complexité des représentations du Saint-Laurent. Ces auteurs (Lapointe et al., 2015 :51)[22] notent également « de nombreux acteurs économiques et sociaux, tels que les sociétés pétrolières et les groupes environnementaux, ont leurs propres discours et représentations qui s'ajoutent à ceux de l'État, contribuant à la complexité des arbitrages qui guideront la mise en tourisme du Saint-Laurent et à l'adaptation aux changements climatiques de l'industrie touristique et des collectivités. » Cela sous-entend qu'à un certain niveau de développement atteint par le secteur du tourisme, sa prise en considération lors d'événements majeurs endogènes ou exogènes qui peuvent perturber son équilibre organisationnel, doit être appréhendé à un haut niveau managérial et décisionnel. Il en ressort que la mise en tourisme d'une destination, à différents niveaux (national, régional et local) n'est jamais une affaire terminée et entendue, mais bien au contraire cette mise en tourisme est active et se nourrit de l'ensemble des facteurs qui peuvent influencer sur son bon fonctionnement et qui aboutissent à des reconsidérations contextuelles permanentes.

Ceci concorde avec les conclusions de Kadri et al. (2019 :97-100)[2], à l'effet que la mise en tourisme correspond à la transformation des lieux à des fins touristiques, par trois groupes interactifs

participant à la définition modèle de la mise en tourisme, soit les instances du pouvoir, les infrastructures d'accueil et les touristes. Ces trois groupes sont étroitement liés et forment une sorte d'écosystème comme il est décrit dans l'illustration de Kadri et al. (2019 :101)[2] ci-dessous :

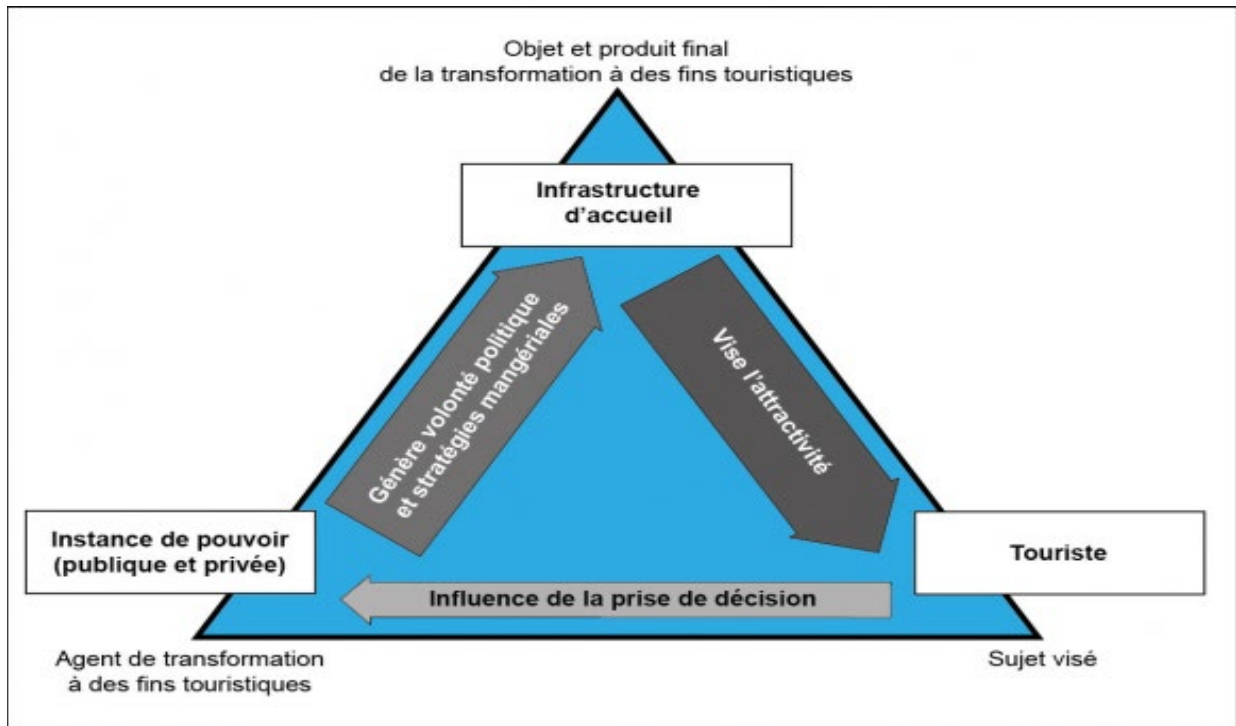


Figure 2 : Kadri et al. (2019 :101)[2]

Dans ce diagramme sont définies trois entités qui interagissent au niveau de la mise en tourisme d'une destination. Il est question en premier des instances de pouvoir (public et privé) qui représentent les opérateurs qui vont planifier, encadrer et inciter au développement de l'activité touristique du lieu, et qui va se traduire, via le second vecteur, à savoir les acteurs de l'industrie du tourisme par l'aménagement du lieu et le développement d'infrastructures d'accueil et de produits touristiques, promouvant l'attractivité du lieu, en direction et en finalité du troisième élément, en l'occurrence les touristes dont les appréciations seront déterminantes, compte tenu de leurs affluences, dans la réussite de la mise en tourisme de la destination. Ces relations triangulaires sont constantes, visant à la communication et l'échange d'informations d'actualités, intéressant ces trois ensembles, afin de maintenir l'attractivité et la compétitivité de la destination touristique.

La mise en tourisme d'un lieu n'est donc pas statique, mais évolue au fil du temps comme un phénomène en constante évolution, et remise en question, qui entraîne et associe les différentes parties prenantes et intéressées du secteur du tourisme, face à des événements internes ou externes, qui risquent de perturber l'équilibre établi, afin de maintenir son attractivité aux yeux des touristes, principaux destinataires de cette dynamique, garants de la stabilité économique et de la durabilité du tourisme. Le développement durable du tourisme est également un élément important à intégrer, afin de veiller à la mise en œuvre de ses fondements lors de la mise en tourisme de lieux, d'autant plus que ses dimensions économiques, sociales et environnementales prennent de plus en plus d'espace au niveau des institutions nationales et locales, aux yeux également des touristes qui sont de plus en plus soucieux au niveau écologique, et aussi au niveau des acteurs de l'industrie du tourisme qui sont directement concernés par ces recommandations.

Par ailleurs, l'évaluation de l'opportunité et de la pertinence de la mise en tourisme d'un lieu donné peut se poser et il y a, à priori, peu d'outils de mesure permettant de répondre à ces questionnements. L'équipe MIT (2000) [20] a formulé des pistes de réflexion par rapport à la dimension touristique du lieu considéré et a déterminé dans ce sens, dix (10) variables, à savoir ; « La fréquentation touristique ; le taux de fonction touristique ; la présence de résidences secondaires ; la dynamique économique ; l'évolution de la population active tertiaire ; l'évolution du solde migratoire ; le rôle des élus ; l'attitude de la population locale ; la situation géographique ; l'ouverture paysagère du lieu. » Ces variables se rapportent sensiblement à l'évaluation des dimensions économiques et sociales du lieu, la dimension environnementale est à prendre également en considération, par rapport au modèle de développement durable du tourisme. Ces variables peuvent aider les institutions responsables du tourisme, au niveau national et local, en leur donnant des indications sur la faisabilité de la mise en tourisme du lieu considéré afin d'évaluer sa dimension touristique, avant sa mise en tourisme.

En outre, la mise en tourisme réussie d'un lieu touristique nécessite également d'y maintenir et d'assurer la durabilité du tourisme, voire sa pérennité et sa résilience à rester attractif et compétitif afin de conserver un niveau admis de retombées socio-économiques, par rapport à la fréquentation des visiteurs et touristes de ces destinations. Nous nous penchons sur cet aspect dans la prochaine section.

2.3 LA PÉRENNITÉ DE LA DESTINATION

La mise en tourisme d'une destination n'est jamais une opération achevée ; elle nécessite une veille permanente afin de maintenir et étendre son attractivité et agiter plus de visiteurs et touristes. La gestion d'une destination se complexifie de plus en plus avec le développement de nouvelles notions qui viennent s'intégrer dans son *management*. Plusieurs facteurs liés à la croissance de la destination doivent être pris en considération : pérennité, continuité de services, résilience, gestion des risques et des crises, conformité avec les fondements d'un développement écologique et durable. Ces notions sont de plus en plus étudiées et font partie des éléments qui prennent de plus en plus d'importance au niveau de la gestion de la destination. En outre, la mise en tourisme associée plusieurs parties prenantes et le défi est de les associer, afin de coordonner les actions au niveau des différents intervenants dans la construction de la destination.

Selon le dictionnaire Larousse [24] « La pérennité est un état de ce qui dure toujours ». Il peut lui être associé les synonymes tels que continuité, durabilité, durée prolongée, permanence, stabilité, en opposition à fragilité, instabilité inconstance, précarité, déséquilibre. La pérennité appliquée à la destination peut être définie comme la capacité de la destination à faire face, durant sa mise en tourisme, à des phénomènes et événements, externes et interne, tout en disposant de facultés réactives afin de préserver son bon fonctionnement, son identité et son activité touristique.

Selon Kadri et al. (2012 :24) [1], la destination représente l'aboutissement de cinq projets liés organiquement entre eux : un projet anthropologique, un projet économique, un projet d'aménagement, un projet de gestion et un projet urbain. Ces projets évoluent dans une dynamique circulaire engendrant un processus d'adaptation et de renouvellement entre la vision des leaders, les mécanismes d'organisation et de gouvernance, et les motivations des touristes par rapport à la mise en tourisme des espaces et les produits touristiques déployés, en y intégrant le contexte sociétal. Dans cette perspective, la pérennité de la destination se concrétise dans la recherche de l'équilibre et de la symbiose qui associe l'ensemble de ces éléments afin de maintenir un niveau constant d'attractivité du lieu pour continuer à attirer des visiteurs et touristes.

Par ailleurs, selon Kadri et al. (2019 : 100) [2] la mise en tourisme de la destination est représentée par les relations entre l'instance de pouvoir (public et privé) qui génère une volonté politique et des stratégies managériales qui sont traduites par la réalisation d'infrastructures d'accueil à des fins

touristiques, visant l'attractivité du lieu en direction du touriste, qui est la principale cible et l'influence dans la prise de décision au niveau des différents intervenants impliqués. Cela sous-entend que l'ensemble des relations entre les différentes parties prenantes s'entrecroisent dans un échange permanent d'informations et de données liées à la régularité et à la croissance du flux et de l'affluence des touristes.

La pérennité de la destination dépasse donc le cycle de vie de la destination comme étant un produit qui est mis en tourisme, qui connaît son ascension, qui atteint un seuil de stabilité puis qui subit un niveau de désintérêt de la part des touristes et qui décline en matière d'attractivité. La recherche de la pérennité de la destination peut se traduire par une évaluation constante de la fréquentation de la destination, par une remise en question permanente, par un maintien de l'équilibre associé à des solutions nouvelles, innovatrices, ou encore par un redéploiement d'activités touristiques afin de maintenir un niveau de qualité et de diversité promouvant l'image et la notoriété de la destination.

Il est à relever que la pérennité de la destination est liée aux attraits qu'elle développe et met en valeur afin d'attirer des touristes. Cela implique que l'avis, les perceptions et le ressenti du touriste jouent un rôle de plus en plus prépondérant lors de la mise en tourisme de la destination et la prise en considération de ses attentes et ses besoins, est de plus en plus un élément à considérer afin de rester compétitif par rapport à la multitude et la diversité des destinations similaires proposées sur le marché du tourisme.

Selon Delaplace et al. (2018 :43) [22] « Comprendre la mise en tourisme à travers une métropole est important, dans la mesure où cette dernière est dans une situation spécifique (diversification-spécialisation des activités, mise en réseau, intégration sociale et exigence de coordination), imposant une adaptation continue et par la même la nécessité de renouvellement et de résilience. » La mise en tourisme d'une destination urbaine, également assimilable à d'autres catégories de destinations, est donc soumise à une dynamique d'adaptation permanente et à une réactivité soutenue aux différents événements, par une remise en question pour asseoir la pérennité de la destination et sa résilience par rapport à diverses situations.

Selon l'équipe Youmatter (2019) [23] « on peut considérer la résilience en tant que capacité, pour un système donné, de surmonter les altérations provoquées par un ou des éléments perturbateurs (internes ou externes), pour retrouver son état initial ou un fonctionnement normal. » La résilience

de la destination revient à veiller à la stabilisation de son environnement et de son activité touristique, face à des phénomènes qui peuvent perturber son équilibre, en adoptant des solutions de renouvellement, de redéploiement d'activités, de réaffectations des rôles, par rapport à ses parties prenantes, le temps de rétablissement de la situation normale. Ces événements peuvent provenir de différents intervenants (facteurs endogènes) au niveau de la destination ou faire l'objet de phénomènes exogènes à la destination. À la notion de résilience de la destination sont associés d'autres éléments telle la gestion des risques et de crises, auxquels la destination est confrontée durant sa mise en tourisme. Habituellement, la gestion des risques, majeurs nécessite des ressources importantes pour les endiguer est du ressort des hautes autorités de l'état et de ses structures centrales à charge pour elles d'identifier ces risques et de définir et de mettre en place toute une organisation, une réglementation et des procédures afin de prendre en charge ces phénomènes, pour amoindrir leurs effets au niveau des différents secteurs, y compris le tourisme.

Selon Danckers et al. (2011) [24], « Il existe deux familles de risques majeurs : risques naturels (inondation, séisme, tempête, cyclone, mouvement de terrain, avalanche, feu de forêt, volcanisme) et risques technologiques (accident industriel, accident nucléaire, transport de matière dangereuse, rupture de barrage). » On peut y ajouter les risques sanitaires, la pandémie de la Covid19 par exemple, nécessitant des interventions par les institutions nationales pour endiguer les conséquences néfastes, entre autres au chapitre de la santé et de l'économie. Les organisations de gestion des destinations sont appelées à intégrer cette gestion des risques, dans leurs programmes afin de disposer des différentes mesures à suivre afin de faire face à ces événements, généralement imprévisibles, qui peuvent se produire sur leurs territoires respectifs.

Au niveau des échelles des destinations et afin de renforcer leurs résiliences, il s'agit surtout de prendre en charge la gestion des éventuelles et différentes crises qui peuvent se déclarer, durant leurs mises en tourisme. La crise sanitaire causée la pandémie du Covid19 a affecté grandement le secteur de l'industrie du tourisme, limitant les activités et les déplacements. Cette pandémie a dévoilé la fragilité du secteur du tourisme qui a dû faire face à cette situation imposée par les circonstances internationales, en essayant de mettre en œuvre des solutions alternatives, voire de redéploiements nécessaires afin de maintenir une activité touristique suffisante pour absorber du mieux possible, les effets et impacts économiques de cette crise. La gestion des crises doit permettre de

renforcer la résilience de tout projet touristique afin d'en assurer la stabilité, la viabilité et la pérennité dans le temps. Les crises étant plurielles et multidisciplinaires, la gestion de tout projet touristique doit s'adapter et tenir compte de la gestion de crise, afin d'essayer de prévenir les impacts de la crise et d'atténuer leurs conséquences pour affronter ses retombées directes et indirectes, qui peuvent déstabiliser et interférer lors de sa mise en tourisme. La gestion de connaissance de la gestion des crises est à intégrer lors de la construction de la destination touristique, afin de disposer de mesures et de plans réactifs de gestion de crise. Les impacts des crises endogènes ou exogènes au niveau de la destination touristique, peuvent être différents et diversifiés, compte tenu de leurs typologies (crises financières, économiques, sociales, politiques, sanitaires, structurelles, organisationnelles, écologiques, environnementales...). Associer la gestion des crises à la résilience de la destination, signifie que les parties prenantes de la destination (entre autres les acteurs de l'industrie du tourisme), sont concernées, chacune à son niveau, afin de disposer de programmes réactifs à ces événements.

Huang et al. (2008 :215-219) [25] proposent un modèle de plan de gestion de crises pour restaurer le tourisme, composé de six phases : phase pré-événement, phase prodromique, phase d'urgence, phase intermédiaire, phase à long terme (rétablissement) et phase de résolution. Le traitement d'une crise représente, donc, tout un processus de gestion et les organisations de gestion des destinations sont à même d'intégrer ces éléments dans la gestion des projets afin de mettre en œuvre les différentes étapes de suivi et de sortie de la crise : la veille des signes annonciateurs (indicateurs) d'une crise, la préparation au choc, la confrontation à la crise jusqu'au recouvrement de l'activité en situation normale. Cependant, il est à relever que chaque crise est spécifique, et les réactions sont différentes, mais la démarche est identique, au niveau du déroulement du processus de prise en charge de la crise. Il est à relever qu'une crise, au niveau d'une destination touristique à un effet rébarbatif aux yeux des touristes.

Selon Croutsche et Roux (2005 :15-168) [26] les risques qui pèsent sur le développement du tourisme local et suscitent le plus d'inquiétude chez les consommateurs potentiels de tourisme sont, entre autres, les risques immédiats sur le plan sécuritaire (guerres, les attentats, les épidémies, l'hygiène et toute forme de terrorisme), les risques socioculturels (comportements collectifs et sociaux), les risques géopolitiques (régions à risque et crises internationales) et les risques économiques (enjeux économiques, dévaluation monétaire...). Croutsche et Roux (2005 :15) [26] « relèvent que les

risques environnementaux constituent un des défis du tourisme qui nécessitent la mise en place d'un tourisme durable qui permettrait de ralentir la dégradation des espaces par le tourisme, » par rapport aux différents types de pollution (air, sols, milieux marins, faunes et flores...) susceptibles de porter atteinte à la préservation de la nature. Ainsi, la résilience de la destination revient à anticiper les crises afin de mieux les gérer, car ces situations généralement provoquent un désintérêt et des désaffections des visiteurs et touristes, qui hésitent à se déplacer sur ces lieux touristiques, confrontés à ces risques. La mise en place d'une organisation au niveau de la destination capable de faire face aux perturbations, altérant l'environnement et de s'adapter en permanence, semble être une piste de solution.

La résilience de la destination est étroitement liée à la mise en œuvre du développement durable du tourisme notamment au niveau des objectifs recommandés, relatifs aux dimensions économiques, sociales et environnementales. Le tourisme durable préconise d'assurer un taux de croissance économique, en veillant au progrès social tout en préservant l'environnement. Les acteurs de l'industrie du tourisme se préoccupent plus des retombées économiques et financières que des considérations sociales, culturelles et environnementales. Néanmoins, la sensibilisation et l'intérêt progressif des touristes et des riverains à l'importance du développement durable, du tourisme, influent de plus en plus sur le comportement des parties prenantes de la destination qui œuvrent à intégrer de plus en plus la prise en compte de ces trois dimensions.

La pérennité de la destination doit développer un tourisme de qualité et non de quantité qui augmente la masse des touristes et qui peut engendrer un surtourisme provoquant plusieurs effets négatifs sur l'environnement et le milieu de vie des communautés locales. Sur le plan économique, le tourisme affiche un taux de croissance constant. Cependant le tourisme, non régulé et non encadré peut engendrer plusieurs effets négatifs au niveau de l'environnement, à savoir : surconsommation des ressources naturelles, pollution de l'eau, de l'air et des sols, atteintes à la biodiversité (faune, flore et milieux marins), prolifération des eaux usées et des déchets solides. Par ailleurs, il peut provoquer également d'autres impacts au niveau du milieu sociétal, en l'occurrence : dégradation de la qualité de vie locale, développement de la location à court terme (Airbnb p.ex.) au détriment des infrastructures d'hébergements (hôtellerie), pollutions sonores et problèmes de circulation des résidents, embourgeoisement de la ville. En outre, il peut y avoir d'autres répercussions au niveau culturel : altération et transformation du patrimoine culturel et historique et perte

de l'authenticité des coutumes et traditions (mises en scène pour les touristes). De même, l'aménagement insuffisamment planifié des aires touristiques peut également être à l'origine de dysfonctionnements, au niveau des voies de communication et des transports des touristes.

Il est relevé que la prise en compte des dimensions sociales et environnementales est déterminante dans le développement du tourisme durable, en parallèle aux dimensions économiques qui, elles, sont mieux prises en charge par les acteurs de l'industrie du tourisme. L'association et l'implication des communautés locales lors de la construction de la destination, de son aménagement et de sa mise en tourisme, apparaissent comme primordiales pour mettre en œuvre le développement durable du tourisme, équitable sur le plan économique, solidaire au niveau social et responsable au niveau environnemental, afin de renforcer la pérennité de la destination, son altérité et son attractivité, en préservant son environnement écologique, mais également son patrimoine et en respectant ses diversités socioculturelles. L'association de l'activité touristique aux fondements du développement durable implique l'intégration de l'ensemble des interactions entre les parties prenantes intervenant dans la mise en tourisme de la destination (gouvernement, collectivités territoriales, acteurs de l'industrie du tourisme, communautés locales et touristes). Il est constaté que le tourisme durable a un rôle important à jouer au niveau de la pérennité de la destination.

Généralement, le ministère chargé du tourisme élabore la politique du tourisme, en s'appuyant sur les fondamentaux du développement durable : l'efficacité économique, l'équité sociale et l'intégrité écologique. Ces fondamentaux, sous forme d'objectifs, doivent être répercutés au niveau de la stratégie touristique mise en œuvre sur le plan régional et local, insuffisamment par le biais de programmes de développement de la mise en tourisme de la destination. Les programmes la planification du développement du tourisme durable se prennent au sommet par les institutions nationales chargées de ce secteur. Cependant, leur mise en œuvre doit être adaptée sur le plan régional et local, et toucher la destination touristique. La distance de communication entre ces deux partenaires, engagés vers les mêmes objectifs de développement montre les difficultés de suivre le respect des recommandations et orientations du tourisme durable. Cela nécessite un effort de coordination entre les parties prenantes qui doivent trouver l'organisation adéquate qui leur permet de se réunir afin d'avancer en même temps et vers la même direction prônée par le tourisme durable. D'assurer un taux de croissance économique adéquat tout en préservant l'environnement et en veillant au progrès social est un objectif majeur du tourisme durable. Les acteurs de l'industrie du

tourisme se préoccupent plus des retombées économiques et financières que des considérations sociales, culturelles et environnementales. Néanmoins, la sensibilisation et l'intérêt progressif des touristes et des riverains à l'importance du développement durable, du tourisme, influent de plus en plus sur le comportement des parties prenantes de la destination qui œuvrent à intégrer de plus en plus la prise en compte de ces trois dimensions.

Selon Sharpley (2000 :14)[30] « Ce n'est que lorsque l'ensemble de l'industrie du tourisme acceptera la nécessité d'introduire des politiques d'utilisation durable des ressources que la durabilité dans le contexte du tourisme sera réalisable. » Cette prise de conscience des risques liés au tourisme commence à émerger au sein des entreprises. Certaines firmes intègrent, de nos jours, dans leur stratégie de développement, le développement durable au travers de ses trois piliers : économique, social, et environnemental. Cette intégration ne modifie pas fondamentalement leurs finalités économiques, mais ajoute un certain nombre de contraintes sur la manière de faire du profit en tenant compte de l'aspect social de leur personnel et en préservant les ressources naturelles. Encadrer et réguler les effets du tourisme au niveau de la destination consiste à veiller et à préserver son potentiel touristique et environnemental et à respecter l'équilibre social des communautés locales. L'industrie du tourisme doit être sensibilisée et accompagnée et elle doit s'engager par rapport à la mise en œuvre des concepts de tourisme durable de la destination. Elle a tout à gagner, car cela lui permet de se programmer sur le moyen et le long terme. Les autorités locales de la destination doivent réfléchir à mettre en œuvre une feuille de route, destinée à l'industrie du tourisme, qui limite et encadre l'utilisation des ressources et préservent le cadre social de vie, par rapport à leur consommation intensive, génératrice de problèmes environnementaux, et contre-productive par rapport à la durabilité du tourisme.

Selon Manuel-Navarrete (2001 :284)[31], « pour évaluer le tourisme en tant que stratégie susceptible de promouvoir la durabilité, il faut tenir compte de son impact sur l'équité et d'autres critères sociaux. L'impact environnemental global du tourisme est un autre aspect clé à prendre en compte lors de l'évaluation de la durabilité. » Il s'agit d'organiser les relations entre la destination touristique et les autorités locales. Les populations résidentes doivent être impliquées et leurs préoccupations prises en compte lors de la mise en œuvre d'activités touristiques qui peuvent avoir des incidences sur leur environnement et leur qualité de vie. Les effets du tourisme peuvent provoquer

une transformation des commerces et un dépeuplement de la destination touristique et donc peuvent, à terme, provoquer un désintérêt et un désengagement des touristes pour la destination. La destination doit bénéficier de toutes les attentions des autorités locales, par rapport aux incidences et conséquences des activités touristiques programmées, qui doivent veiller à la préservation de l'environnement à maintenir une relation constante et productive avec les communautés locales, qui peuvent être impactées par rapport à leur qualité de vie.

Camus et al. (2010 :268)[32], en s'appuyant sur l'approche systémique, ont déterminé quatre sous-systèmes qui interagissent entre eux afin de converger vers la mise en œuvre du tourisme durable au niveau d'une destination : 1. Co-constructeurs de l'activité touristique (états et collectivités, organisations publiques et privées, touristes et résidents) ; 2. Réservoir naturel (eau, air, terre, flore, faune, montagnes, plages, forêts) ; 3. Infrastructures sur le site touristique (hébergement, centres culturels et de loisirs, administrations, espaces commerciaux) ; 4. Transports : moyens de transport et infrastructures (routières, ferroviaires, maritimes et aériennes). Selon ces auteurs, le tourisme durable est constitué de sous-systèmes liés entre eux, et qui agissent ensemble, afin de préserver les ressources, aux générations présentes et futures et ainsi d'éviter ou de diminuer les dégradations du réservoir naturel, donc du capital écologique tout en intégrant les acteurs de l'activité touristique, membres du capital social et du capital économique. Cependant, la coordination des relations entre les sous-systèmes vers une convergence des mêmes objectifs de durabilité du tourisme, représente le point nodal à mettre en œuvre afin d'asseoir le développement durable au niveau de la destination. Dans ce sens, la chaîne de valeur de tourisme peut participer à la diffusion de l'information entre les différentes parties prenantes.

Selon Fabry et Zeghni (2012 :101)[33] « Le cluster de tourisme est un espace de coordination et un arrangement institutionnel qui rend la destination visible (du point de vue de la demande) et lisible (du point de vue des parties prenantes). » Selon ces deux auteurs, l'industrie du tourisme, active au niveau d'une destination touristique est composé de plusieurs acteurs hétérogènes qui se croisent, mais qui ne se rencontrent pas. Le cluster de tourisme leur offre l'opportunité de se connaître, de communiquer et de former ensemble une chaîne afin de véhiculer l'image de la destination à l'intérieur et à l'extérieur du territoire touristique. Ainsi le cluster de tourisme va créer une chaîne de valeurs constituée des acteurs de l'industrie du tourisme autour des ressources matérielles et immatérielles de la destination touristique.

Il s'agit donc de mettre en relation toutes les parties prenantes activant dans le secteur du tourisme (institutions, acteurs de l'industrie du tourisme, entreprises de services et de support...) exerçant au niveau du même territoire, afin de rendre la destination touristique, la plus attractive possible aux yeux des visiteurs, par rapport au potentiel des ressources touristiques, notamment en maintenant des relations de concertation et de communication, et ce dans la durée pour adopter les dynamiques appropriées du développement du tourisme. Il existe une forme de représentation regroupant les parties prenantes sous la forme de cluster, notamment utilisé au niveau du secteur industriel. Selon Porter (1998 :78)[34] les clusters sont la concentration géographique de plusieurs entreprises, prestataires de services, institutions, organismes et sous-traitants exerçant leur activité dans un domaine précis pouvant être en concurrence, mais développant des collaborations.

Fabry et Zeghni (2012 :102)[33] développent la notion de cluster de tourisme comme option de développement territorial et introduisent la notion de gouvernance du cluster de tourisme. Cependant, le cluster de tourisme étant inspiré du cluster industriel, mutualise les données dans un objectif surtout économique, que deviennent alors, la mise à contribution des dimensions sociales et environnementales pour développer un tourisme durable dans ce territoire, et sont-elles intégrables dans ce système ? Par ailleurs, indépendamment de la composante du cluster de tourisme qui reste à préciser dans son ensemble, se posent également les questions de son statut, de son organisation et de son fonctionnement au niveau des relations fonctionnelles et de communication, intra et extra cluster, notamment entre les acteurs de l'industrie du tourisme, les collectivités territoriales et les communautés locales, présents au niveau de la destination.

La mise en œuvre de l'intégration en général des fondements du développement durable au tourisme, et en particulier au niveau de la destination touristique, nécessite la coordination de l'ensemble des parties prenantes afin de définir une autre forme de tourisme axé plus sur la qualité que sur la quantité.

C'est dans ce sens que sont apparues les notions de l'excellence des destinations qui met en œuvre un tourisme de qualité, pérenne et qui intègre notamment les principes du développement durable du tourisme. C'est notre prochain sujet.

2.4 L'EXCELLENCE DES DESTINATIONS

La généralisation des vacances annuelles, le développement des transports (aériens, maritimes, terrestres et ferroviaires), et l'offre abondante des produits touristiques ont entraîné la démocratisation du tourisme du fait que le nombre de touristes a connu un essor exponentiel. Par conséquent, des destinations touristiques se sont multipliées avec toujours plus de diversité des produits touristiques et d'attractions. Ceci a engendré une industrie du tourisme en croissance constante (ralentie durant la pandémie de la Covid19) afin d'augmenter le flux de touristes qui favorise le tourisme de masse, mais engendre des conflits entre communautés locales et visiteurs et souvent qui portent atteinte à l'environnement, à la nature et parfois à l'intégrité des sites historiques. Cet état de fait a amené, à développer la notion de tourisme d'excellence en privilégiant notamment le développement durable du tourisme et en mettant en exergue les destinations d'excellence afin de faire converger le tourisme de quantité vers un tourisme de qualité. Il est à relever, qu'il existe une liste du patrimoine mondial, élaborée par l'UNESCO (<https://whc.unesco.org/fr/list/>) suivant des critères spécifiques, qui donne lieu à un classement des destinations touristiques (897 biens culturels et 218 biens naturels et 39 mixtes) qui offrent un attrait certain pour le visiteur/touriste, qui considère que ces destinations classées, représentent des lieux privilégiés à découvrir du fait de leur notoriété. Cependant ces destinations touristiques représentent-elles l'excellence des destinations ? Est-ce que ce « label » garanti, lors des déplacements des visiteurs et touristes d'y trouver un environnement touristique qui correspond à l'excellence pour ce type de destinations ? L'excellence des destinations peut qualifier toutes catégories touristiques (urbaines, balnéaires, de montagne, de nature, de désert, expérientiel, de campagne, de bien-être...). Cet objectif de destination d'excellence amène à examiner les caractéristiques, voire les spécificités qui peuvent déterminer l'excellence des destinations qui crée la différence et qui génère de l'attractivité auprès des visiteurs et touristes, qui deviennent de plus en plus exigeants, par rapport à la multitude d'offres touristiques, au niveau de leurs exigences sur la qualité des produits touristiques, sur le respect de la biodiversité et de la protection de l'environnement, sans oublier l'aspect sécurisation des lieux qui joue également un grand rôle dans le choix de la destination.

La destination touristique représente un lieu géographique disposant d'un potentiel touristique, où il a été procédé à des aménagements et des installations, afin de mettre en valeur cette région, et de

la rendre attrayante pour les visiteurs et touristes, en y développant une panoplie d'activités touristiques, des produits conçus et offerts par les parties prenantes des secteurs, public et privé, représentant les acteurs de l'industrie du tourisme, et en y associant les collectivités et les communautés locales au niveau de l'organisation de la gestion de la destination. Par ailleurs, le développement durable du tourisme implique également la prise en considération des dimensions économiques, sociales et environnementales lors de la construction de la destination touristique. Il est à relever la complexité de construction de la destination touristique qui fait intervenir différents partenaires, directement ou indirectement, au même moment ou à des moments différés, qui participent à la valorisation de la destination, mais dont l'appréciation finale sera évaluée par le visiteur/touriste, qui représente finalement l'arbitre et le juge sur la qualité des produits touristiques, proposés au niveau de la destination. Pour se faire, l'excellence de la destination représente donc un niveau de classe supérieure, des produits destinés à des fins touristiques qui symbolisent un tourisme différent, de haute qualité, reconnu comme tel par les visiteurs et touristes, qui en seront ensuite les ambassadeurs, et qui le feront savoir, notamment, sur les réseaux sociaux (bouche-à-oreille électronique) qui deviennent déterminants dans le choix de la destination.

Selon Bédard (2011 : 9-11)[16], l'excellence des destinations peut concerner la dimension de tourisme de qualité de la destination, proposé à l'échelle locale et régionale qui prend de plus en plus d'importance aux yeux des visiteurs, par rapport à une compétition touristique mondiale, qui nécessite de plus en plus d'imagination pour se préserver une part de ce marché. Les visiteurs sont plus attirés vers une destination touristique qui dispose d'une image, d'une marque reconnue, et d'une notoriété établie. Les acteurs de l'industrie du tourisme attachent de plus en plus d'importance à l'aspect qualitatif de tous les segments constituant la destination, voire à la propulsion de leur destination vers l'excellence pour toujours plus d'attractivité. Il pose alors la question de comment aborder le concept d'excellence d'une destination, particulièrement, par rapport à son évaluation qui nécessite d'être plus précise, afin de mieux définir ce concept, par la mise en œuvre d'un système de mesures et la définition de variables et d'indicateurs suivant des normes. La diversité des catégories des destinations (urbaines, rurales, de littoral, de montagne, de nature, de découverte...), peut-elle être appréhendée de la même manière et comparable pour en déterminer l'excellence indépendamment du lieu géographique de la destination ?

Par ailleurs, l'excellence des destinations peut être appréhendée de différentes manières par les visiteurs et touristes, suivant leurs profils, leurs cultures, leurs psychologies et leurs envies qui ont un impact par rapport à leurs réactions, en face d'abord de l'image perçue de la destination, et ensuite par rapport à la rencontre et à la réalité vécue de la destination. En ce sens, la perception par le touriste, de l'excellence des destinations, a également son importance.

En outre, cet auteur attire l'attention, notamment, sur la prise en considération également des principes du développement durable du tourisme, dont les trois dimensions économiques, sociales et environnementales qui nécessairement sont déterminantes, et doivent trouver leurs places lors de l'évaluation de l'excellence de la destination.

Les différentes et diverses composantes de la destination sont donc les éléments essentiels qui vont déterminer le niveau d'excellence de la destination. Il s'agit donc de prendre en considération les tenants et aboutissements de la destination, en l'occurrence les parties prenantes chargées du développement du lieu touristique, les opérateurs et acteurs de l'industrie du tourisme et les visiteurs et touristes qui constituent la finalité et le maillon faible de la destination par rapport à son attractivité, lors de sa mise en valeur pour un tourisme de qualité. L'excellence de la destination peut être une distinction d'un produit touristique, ou d'une prestation de service qui sort de l'ordinaire et qui fait que les visiteurs et touristes sont attirés par cette exception, cette différence qui en fait sa notoriété. Cela peut être la gastronomie, l'hébergement, le climat, la préservation de l'environnement, l'absence de diverses pollutions, le niveau de sécurité, l'alimentation bio, l'accueil et les relations avec les communautés locales...

À l'opposé, l'excellence d'une destination implique une différence, une altérité qui distingue la destination par rapport à un ensemble de destinations présentant les mêmes caractéristiques touristiques ou non. Cela peut être attribuable à la qualité des produits touristiques offerts ou aux prestataires des services proposés. Un classement des destinations, par des organismes spécialisés selon leurs propres critères, pour la même activité touristique développée (balnéaire, urbaine, de montagne, culturelle, de nature, de désert ou d'autres types) peut également faire la différence au niveau des visiteurs et touristes dans le choix de la destination. En outre, une destination prisée peut disposer d'un plus, d'une distinction (« label », notoriété, marque, image) qui va être attractive aux

yeux d'un visiteur/touriste donné, qui va choisir cette destination, alors qu'un autre visiteur/touriste fera une autre sélection, pour d'autres raisons, objectives ou subjectives.

L'excellence des destinations représente donc, ce plus qui sera mis en exergue pour la faire émerger, par rapport à un éventail de choix de destinations en compétition, afin d'attirer l'attention du visiteur/touriste et susciter en lui l'envie de s'y déplacer. Cette excellence des destinations peut représenter, une seule caractéristique qui va influencer sur le choix du visiteur/touriste ou constituer la somme de plusieurs éléments composant le séjour touristique au niveau de cette destination qui en font un forfait au-dessus de la normalité, pour une raison ou une autre : au niveau économique (rapport qualité/prix), au niveau environnemental, au niveau sociétal...

Selon Kadri et al. (2012 : 23-24)[1], la destination représente un ensemble construit, à partir d'une dynamique de cinq projets liés organiquement entre eux : un projet anthropologique, un projet économique, un projet d'aménagement, un projet de gestion et un projet urbain. Ces projets ont des interactions entre eux et concourent à la construction de la destination avant sa mise en tourisme. Il relève donc que la destination est une entité qui regroupe plusieurs domaines qui nécessitent plus d'intégration, de coordination et l'association de l'ensemble des parties prenantes (institutions, collectivités locales, opérateurs (organisation de gestion des destinations) et acteurs de l'industrie du tourisme (hébergement, restauration, transports, loisirs...), afin d'atteindre les objectifs lors de la construction de la destination.

Si l'on s'intéresse à l'excellence des destinations, cela peut-il dire que l'excellence des destinations doit se retrouver traduite lors de leur mise en œuvre, dans chacun des cinq projets, respectivement, et qui va être significative lors de l'aboutissement de la construction de la destination et de sa mise en tourisme. Ce niveau de qualité recherchée implique beaucoup de coordination, de communication et d'échange, de participation et de contribution afin de faire converger les parties prenantes vers la réalisation d'une destination touristique, qui se démarque et dont la qualité émerge aux yeux des visiteurs touristes. Il apparaît donc que l'emploi qui est fait de la destination, dans chacun de ses segments, va être prépondérant et déterminant afin de développer un niveau de qualité conséquent, en termes de finalité par rapport aux produits touristiques proposés.

Par ailleurs, la notion d'excellence des destinations est apparue également nécessaire, avec l'avènement de la mise en œuvre du modèle de développement durable du tourisme, et compte tenu,

nécessairement de l'observation des retombées négatives relevées lors de la mise en tourisme de destinations touristiques, insuffisamment régulées, et inondées par un tourisme de masse notamment avec ses répercussions dans les domaines socio-environnementaux, il a été question de privilégier le développement d'un tourisme de qualité et non de quantité et d'intégrer tous les constituants de la destination afin de tendre vers l'excellence des destinations.

Le fait que la destination soit un ensemble de projets traités, se pose la question est-ce que chaque projet a été bien mené pour qu'elle soit attractive, et est-ce que l'excellence de la destination doit refléter l'ensemble des projets aboutis, compte tenu de la réalisation de leurs objectifs qualitatifs, respectifs ?

Cependant, la notion de haut lieu touristique, identifiée comme une forme d'excellence des destinations, est conçue, d'abord et en finalité, pour attirer des visiteurs et touristes qui représentent le « nerf de la guerre » et qui sans eux, pourraient voir sa fréquentation diminuer. Il est à noter que les hauts lieux touristiques sont ceux, entre autres, généralement, classés par l'Organisation des Nations Unies pour l'éducation, la science et la culture (UNESCO), assurant une protection internationale du patrimoine mondial des biens (culturels et naturels), qui représentent des références établies, de destinations préférentielles, à découvrir par les visiteurs et touristes.

Selon Piriou (2012 : 25)[35], « le haut lieu touristique incarne le stade le plus élevé des valeurs d'une destination. » Cela correspond déjà à un niveau de classement des destinations, qui nécessairement fait à références à des critères de comparaison et d'évaluation pour sa valeur, par rapport à d'autres destinations similaires. Cette appréciation est d'abord effectuée par le visiteur/touriste à la vue d'images de paysages des lieux, et qui sera validée ou non lors de son déplacement/voyage. Une destination, classée, ou répertoriée dans la pratique comme « haut lieu touristique » et qui bénéficie d'une altérité et de notoriété, ne suffit pas à incarner l'excellence des destinations. Piriou (2012 : 27)[35] précise alors « pour qu'il y ait moment de lieu témoignant de l'excellence d'un modèle de lieu, il faut qu'il y ait un effet de lieu . L'effet de lieu, comme indicateur du moment de lieu, peut se mesurer par la qualité et la fonction d'un lieu. » L'auteur relève que la destination doit d'abord exercer un effet de lieu, représentant la première impression du visiteur/touriste qui va déclencher son envie de s'y rendre, et ensuite la destination va engendrer un moment du lieu qui

sera ressenti et vécu par le visiteur/touriste durant son déplacement par rapport à son activité touristique qui lui fera être heureux de son choix, et qui portera alors la bonne parole, sur la qualité et l'exceptionnalité du lieu visité.

Selon Piriou (2012 : 30)[35], différents opérateurs (directs et indirects) participent à la reconnaissance du haut lieu, mais avec des objectifs divers selon leurs projets. Cette multitude d'acteurs est composée de ceux du secteur public qui se penchent surtout sur l'aménagement territorial tandis que ceux du secteur privé sont plus intéressés par les revenus économiques. Quant au visiteur/touriste, il est mu par d'autres préoccupations : un changement de sa vie routière vers la découverte d'autres paysages et d'autres sensations. Piriou (2012 : 30)[35] cite d'abord les acteurs internes, représentés en premier, par les « aménageurs », en l'occurrence représentés par l'État, les investisseurs publics et privés qui élabore un territoire, l'élaborent et qui influent sur le mode et le type d'aménagement, puis constitués en second, par les « prescripteurs », à savoir, les institutions touristiques, les guides touristiques, les populations locales, qui recommandent le devenir du territoire compte tenu de ses limites administratives, aménageables. En troisième lieu, les acteurs externes qui rassemblent les « pérégrinateurs », tels que les visiteurs, excursionnistes ou touristes, qui parcourent des lieux choisis, proposés par les prescripteurs, mais matérialisés et accessibles grâce aux aménageurs. En outre, Piriou (2012 : 31)[35] attire l'attention, qu'une destination ne peut être considérée comme étant « excellente » que si elle est co-construite par les diverses parties prenantes du tourisme, citées ci-dessus.

Cet ensemble de ces trois différents acteurs est assimilable à l'ensemble des cinq projets relevés par Kadri et al. (2012)[1], qui constituent la construction de la destination. Piriou (2012)[35] attire l'attention sur l'importance de « l'effet du lieu et le moment du lieu lié à sa fonction. » Ceci rejoint B. Kadri et al. (2012)[1] qui constatent l'existence d'une relation entre « le lieu géographique et l'emploi du lieu. » L'effet du lieu se confronte à l'image et la notoriété de l'endroit considéré et le moment du lieu et sa fonction est similaire à l'emploi du lieu. Ainsi, une destination est, l'aboutissement de plusieurs projets et donc également le résultat du concours de l'ensemble des acteurs de la destination. Et que pour qu'une destination soit bien construite elle exige la coordination de l'ensemble des parties prenantes dans l'aménagement du territoire et des activités touristiques de

la destination. Le niveau d'excellence de la destination relève donc de l'association et de l'intégration de l'ensemble des parties prenantes du développement des activités touristiques de la destination, par la convergence de leurs objectifs.

L'authenticité d'un bien culturel et naturel, par similitude au haut lieu touristique, sa composante et son environnement ancestral, peut également représenter un argument en matière d'excellence des destinations, aux yeux des visiteurs/touristes qui s'intéressent aujourd'hui beaucoup à la découverte de lieux non encore touchés par les aménagements et les transformations induits par la modernisation des sociétés.

Cependant, Chétima (2011)[36] relève que si au départ l'authenticité d'une destination était une forme de marque d'excellence de la destination par rapport à sa particularité par rapport au maintien de son histoire et de sa culture, la marchandisation de la destination a dévié sur l'originalité des usages et coutumes ancestrales, qui se passaient à date et période déterminées et qui sont devenus des spectacles répétitifs pour les touristes en dénaturant tout le décor ancien et en introduisant des éléments modernes dans la présentation des rites et traditions. Cette altération des pratiques traditionnelles de cette destination, sur la forme et le fond, va tendre vers la modification de l'altérité de ce lieu et donc va faire perdre à cette destination sa notoriété et son caractère spécifique, et faire baisser d'une certaine manière, sa valeur exceptionnelle aux yeux des visiteurs et touristes qui sont à la recherche de l'authenticité et non de spectacles agencés, et donc cela risque d'atténuer leurs déplacements par la baisse de son attractivité, avec un impact sur les revenus de l'économie locale.

Par ailleurs, le modèle de développement durable qui associe les dimensions économique, sociale et environnementale doit nécessairement être présent, de plus en plus, et être appliqué, au niveau de l'ensemble des intervenants et des parties prenantes engagées dans la mise en œuvre de projets concernés par la construction de la destination. Cet aspect est à prendre en considération au niveau des éléments d'appréciation de l'excellence des destinations. Il faut donc concilier les recommandations des institutions responsables de ce secteur, lors de la mise en œuvre du développement durable du tourisme avec les objectifs des acteurs de l'industrie du tourisme. Dans ce sens, cette symbiose des objectifs entre ces deux niveaux, du sommet à la base du tourisme, peut avoir des effets au niveau du tourisme durable de la destination et être considérée comme une qualité importante de l'excellence des destinations.

La mise en œuvre du développement durable du tourisme, du fait de ses retombées locales, par rapport aux différentes dimensions économiques, environnementales, sociales et culturelles, résumées dans la figure 4 suivante, participe à générer un écosystème local, viable, équitable et vivable. La concrétisation des dimensions du développement durable au niveau d'une destination touristique, peut représenter un aspect important de l'excellence de la destination, d'autant plus que les visiteurs/touristes s'intéressent de plus en plus à ces questions, qui peuvent devenir déterminantes dans leurs projets de déplacement vers des lieux touristiques.



Figure 3 : Impacts et atouts du tourisme durable
Rofia Abada et Sara Foura (2019 : 06)[3]

En outre, les objectifs de développement durable (ODD), peuvent être déterminants en tant qu'éléments essentiels de développement du tourisme durable. En effet, lors de l'aménagement d'une destination touristique qui se voudrait exemplaire, les dimensions économiques, environnementales, sociales et culturelles, auxquelles, peuvent s'ajouter la dimension institutionnelle qui a un rôle majeur à jouer au niveau de la législation et de la réglementation en la matière, doivent constituer des références de base de développement durable du tourisme. Dans ce cadre, il peut être pris

en considération, également, les dix-sept (17) objectifs de développement durable, en tant que fondamentaux à mettre en œuvre suivant les recommandations adoptées en 2015, par l'Organisation des Nations Unies, qu'il faut atteindre à l'horizon 2030. Ces 17 ODD englobent les domaines suivants : « 1-Pauvreté, 2-Faim et alimentation, 3-Santé, 4-Education, 5-Egalité des sexes, 6-Eau et assainissement, 7-Energie, 8-Croissance économique, 9-Infrastructures, 10-Réduction des inégalités au sein et entre pays, 11-Villes, 12-Consommation et production, durables, 13- Changements climatiques, 14-Océans, 15-Forêts, diversification et biodiversité, 16-Paix et justice, 17-Partenariats mondiaux. » (Nations Unies, 2023)[37]

Cependant, les entreprises de produits et de services touristiques, au niveau local, disposent-elles de références ou de guides d'appui et procédurales, afin d'être en conformité avec les recommandations du développement durable ?

Selon Frick et Van der Yeught (2012)[38], le croisement entre les fondements du développement durable et les objectifs de responsabilité sociale des entreprises peut constituer une démarche vers une forme d'excellence durable dans une destination.

Selon Bercy Infos (2022)[39] « La responsabilité sociétale des entreprises (RSE) également appelée responsabilité sociale des entreprises est définie par la Commission européenne comme l'intégration volontaire par les entreprises de préoccupations sociales et environnementales à leurs activités commerciales et leurs relations avec les parties prenantes ». La RSE a donc été élaborée afin que l'entreprise puisse appliquer, dans une démarche volontaire, les trois piliers du développement durable du tourisme.

Selon Frick et Van der Yeught (2012)[38], l'ancrage territorial du développement durable nécessite une nouvelle approche qui met en relation les différents acteurs de l'industrie du tourisme, opérant dans la destination afin de mettre en place des couloirs de communication et d'échanges de solutions aux problèmes rencontrés, dans la mise en œuvre des fondements du développement durable. Frick et Van der Yeught (2012 : 35)[38] relèvent que « la recherche de l'excellence durable suppose alors deux mouvements convergents au sein d'une destination : une approche descendante traduisant les objectifs de développement durable du territoire, et une approche ascendante favorisant et fédérant les initiatives RSE des professionnels ». Pour ces auteurs, il s'agit de coordonner et de synchroniser les relations entre le sommet et la base du tourisme durable, entre les institutions

qui planifient le développement durable et les opérateurs du tourisme qui doivent se conformer à la RSE. Ils attirent l'attention sur le fait que le développement durable fait référence à des problèmes de niveau supérieur dont les solutions dépassent les moyens d'action des entreprises. Ils relèvent que la distanciation procédurale entre les niveaux national, régional et local ne facilite pas un encadrement fonctionnel et de la communication fluide quant à la mise en œuvre des recommandations et directives sur le développement durable. Pour pallier ces difficultés, ils préconisent la mise en place, notamment sur le plan micro-économique, des rencontres périodiques entre les parties prenantes de la destination afin d'échanger sur des expériences vécues, et de les doter d'outils d'analyse et de synthèse qui les aident à mieux s'organiser et à faire face aux problèmes rencontrés.

Ainsi, pour qu'une destination touristique tende vers une démarche la conduisant vers une forme d'excellence durable, cela suppose la participation et la coordination de l'ensemble des parties prenantes dans de nouvelles formes d'organisation, de concertation et de coordination, permettant des échanges d'expériences facilitant une coopération productive, en s'aidant entre autres d'outils adaptés d'analyse et de gestion, sur le plan macro-économique, en harmonie avec les fondements du développement durable sur le plan micro-économique. La somme des efforts de mise en œuvre du développement durable par les acteurs de l'industrie du tourisme, au niveau d'une destination touristique locale, peut atteindre un niveau appréciable qui refléterait un seuil d'excellence durable de la destination.

En outre, un aspect est également à prendre en considération, la gestion des risques, notamment afin d'assurer la sécurité lors du déplacement des visiteurs et touristes vers la destination, est un élément important à intégrer au niveau des critères d'un tourisme de qualité.

Selon Gillet (2012)[40], il ressort de cela que la gestion des risques est un élément à considérer dans la composition des indicateurs qui vont caractériser l'excellence de la destination, car la sécurité représente aujourd'hui une préoccupation importante des visiteurs et touristes qui le lie à ses fréquentations des lieux touristiques. Ces risques peuvent provenir de phénomènes externes (crises conjoncturelles, catastrophes naturelles ou humaines) ou d'événements internes liés à la gestion de la destination (crise structurelle, organisationnelle, dysfonctionnements) qui vont influencer sur la diminution de la fréquentation touristique. Ce facteur peut donc constituer un élément essentiel et un

enjeu important de l'attractivité d'une destination. Pour cet auteur, pour atteindre le niveau qualitatif de l'excellence d'une destination, la prise en compte de la sécurité dans ses divers aspects de toutes ses dimensions, est un garant de l'intérêt du visiteur/touriste, qui constitue, pour lui, l'un des arguments majeurs, sinon l'élément clé lors de sa décision de s'y déplacer. Cependant, la gestion des risques, par sa complexité et sa pluralité de cas (endogènes et exogènes), aura fait apparaître le manque de communication et de coordination entre les différents intervenants et parties prenantes de la destination. En outre, il est relevé un besoin en expertises et en formation pour accompagner les opérateurs touristiques à intégrer la gestion des risques dans leur organisation, dans l'objectif de veiller à assurer la pérennité de la destination en atténuant ses effets directs et indirects, par une préparation au traitement de ces crises. Gillet (2012)[40] est d'accord avec Kadri et al. (2012)[1] et Piriou (2012)[35] sur le fait que la gestion des risques doit être considérée et intégrée dans la construction de la destination, nécessitant la concertation et l'association des différentes parties prenantes de la destination et en l'occurrence de la coordination des différents acteurs chargés de la mise en œuvre des projets structurants pour la destination. Ce segment est déterminant, comme élément important afin de maintenir un niveau d'excellence de l'offre touristique de la destination.

Par ailleurs, l'excellence d'une destination a pour objectif majeur de développer l'attractivité de celle-ci en mettant en œuvre tous les moyens pour assurer un tourisme de qualité sous tous ses aspects et, par conséquent d'y attirer les visiteurs et touristes. Il s'agit donc de développer l'effet du lieu touristique pour la consommation du touriste afin de lui donner envie de s'y rendre et ainsi de préparer une campagne de communication et de marketing pour augmenter la visibilité de la destination et en faire la mise en marché. À l'ère de l'Internet, l'utilisation du support papier (revue, catalogues, brochures, dépliants) a beaucoup diminué ; les sites Web et les réseaux sociaux sont maintenant les outils d'information à privilégier à cause de leur instantanéité. Ces outils sont incontournables pour vanter l'excellence des destinations.

Viallon et S. Henneke-Lange (2012)[41] préconisent un ciblage des potentiels visiteurs et touristes, par le biais des sites Web des métropoles touristiques; ceci vaut également valable pour toute destination. Les auteurs recommandent que le contenu des sites soit développé en fonction des attentes et de la réceptivité de touristes, notamment étrangers ; chaque promotion de la destination dans une langue différente du pays d'origine doit tenir compte des spécificités et de la culture du pays de cette destination pour les touristes ciblés. Il ne s'agit donc pas de conserver le contenu du site Web

d'origine et de simplement en traduire le contenu en différentes langues. Les auteurs relèvent que pour que les sites soient classés comme étant excellents, ils doivent tenir compte des critères multiculturels des touristes étrangers potentiels, au niveau de la présentation des destinations. Il est à noter que par rapport à l'excellence des destinations, les sites Web et les réseaux sociaux sont des outils incontournables pour faire la promotion d'une destination ; les touristes recherchent et choisissent leur voyage sur le Web. Cet aspect est un élément majeur à intégrer dans la mise en tourisme de la destination pour mettre en valeur les attraits de la destination, compte tenu des attentes et des envies et éventuellement de la psychologie comportementale des potentiels touristes. Aussi, le niveau qualitatif des sites Web et des pages promotionnelles sur les réseaux sociaux, mettant en valeur les atouts de la destination, doit refléter l'excellence de la destination, au même titre que les autres critères de performance. Cela conforte l'idée que l'excellence des destinations doit se retrouver au niveau de la qualité de l'ensemble et de chacun des segments mis en œuvre et composant la destination. Par ailleurs, les technologies de l'information et de la communication ont beaucoup évolué, notamment par l'utilisation des techniques de la réalité virtuelle et de la réalité augmentée qui participent à mieux faire connaître le potentiel touristique des destinations, y compris l'usage de logiciels spécialisés et de l'intelligence artificielle pour mieux cibler les touristes.

En définitive, la destination représente un ensemble construit qui fait appel à la réalisation de différents projets pluriels complémentaires, à différents niveaux, et à la contribution de plusieurs acteurs (parties prenantes du tourisme), qui convergent vers le même objectif : développer une destination attractive. Pour plus d'efficacité, cela nécessite donc des efforts de coordination, de communication et de mutualisation des moyens et des actions dans la construction de la destination.

Cependant, la mise en tourisme d'une destination signifie-t-elle l'aboutissement du projet ? Est-ce que tous les aspects abordés ont été mis en œuvre durablement et est-ce que tous les segments composant la destination ont été pris en charge, suivant des normes établies ? A-t-il été mis en place un niveau de tourisme de qualité afin d'assurer la durabilité de la destination ? La recherche de l'excellence de la destination nécessite de disposer d'outils de mesures qui permettent l'appréciation du seuil qualitatif atteint.

L'évaluation de la destination, de ses performances à différents stades, peut donner des indications sur les activités touristiques par rapport aux résultats obtenus relatifs aux objectifs définis. Cette

évaluation de l'excellence de la destination est sujette à l'utilisation d'outils de mesure que nous étudions dans la prochaine section.

2.5 L'ÉVALUATION DE L'EXCELLENCE DE LA DESTINATION

Le tourisme est considéré comme un secteur à forte croissance et comme étant une source principale de revenus et créateur d'emplois pour beaucoup de pays, tout particulièrement ceux qui ne disposent pas de ressources naturelles, ni d'industrie compétitive qui leur permettent de diversifier leur économie.

La typologie des pays disposant d'un potentiel touristique s'est beaucoup diversifiée (et de nouvelles formes de tourisme sont apparues : balnéaire, de montagne, urbain, désert, sportif, expérientiel, événementiel, culturel, religieux, médical, de santé... Plusieurs pays ont développé l'une ou l'autre de ces formes de tourisme et mis en place les infrastructures nécessaires à l'accueil de touristes. Le tourisme participe à l'aménagement territorial au niveau de l'extension des moyens de communication (terrestres, aériens et maritimes) et permet de fournir plusieurs emplois au niveau de son industrie portée notamment par les produits mis en marché (hôtels, restaurants, transports, activités, loisirs, magasins, musées, parcs...). Néanmoins, le tourisme présente des revers au niveau des conséquences qui peuvent être engendrées par sa surconsommation, au niveau des dommages environnementaux de la nature (faune, flore, végétation, milieu marin...) de la pollution (air, sols, mer ...) et provoquer des pénuries (eau potable, alimentation, énergie/électricité et carburants...). En 2023, c'est entre autres le cas à Cuba.

Quoiqu'il en soit, le développement touristique participe à la création d'entreprises, à la création d'emploi donc à la réduction du taux de chômage et génère des revenus et des bénéfices considérables ; il peut représenter un secteur stratégique pour l'équilibre financier de certains pays, qui peuvent employer ces revenus pour financer le développement économique d'autres secteurs.

En outre, le tourisme, est considéré comme l'un des secteurs à forte croissance économique, exception faite de la période de la pandémie de Covid19 (2020 à 2022) qui a vu un fort ralentissement attribuable aux mesures sanitaires, à la diminution, voire la suppression des transports aériens et maritimes, et à la fermeture des frontières, qui ont eu un impact direct sur le déplacement des

touristes. L'évaluation de l'activité du secteur du tourisme représente donc un élément important dans l'économie d'un pays qui doit permettre à ses institutions d'analyser, et d'étudier les différentes actions nécessaires au maintien de la dynamique et de l'attractivité de ce secteur. Généralement, les performances du tourisme sont évaluées à l'échelle nationale. Par exemple, le Canada a défini des indicateurs nationaux du tourisme (INT) qui permettent de suivre l'évolution courante de l'offre, de la demande, de l'emploi et du PIB dans le secteur du tourisme au Canada.

Selon Statistiques Canada (2015)[42] « Les INT portent sur l'offre intérieure de produits touristiques (tels le transport, l'hébergement, la restauration, les loisirs et les divertissements), la demande pour ces produits provenant des résidents et des non-résidents étrangers, de même que l'emploi et le produit intérieur brut (PIB) générés par cette demande. » L'évaluation du tourisme s'effectue par rapport aux flux des visiteurs et des touristes par rapport aux revenus financiers générés par les produits touristiques, son impact sur l'emploi et sa participation au produit intérieur brut. À partir des données touristiques par pays adhérents à l'organisation mondiale du tourisme, cette dernière procède alors à l'élaboration de statistiques touristiques mondiales, qui donne lieu à des classements suivant plusieurs critères de ce secteur. Dans un pays, le tourisme peut se développer à l'échelle nationale, régionale ou locale, se traduisant par l'aménagement et la mise en œuvre de zones et de sites touristiques, chacune constituant une destination mise en tourisme.

L'évaluation du tourisme à l'échelle nationale représente la consolidation agrégée des données touristiques de l'ensemble des destinations touristiques opérationnelles. Néanmoins, l'évaluation des résultats d'une destination nécessite de dépasser les indicateurs nationaux du tourisme et d'analyser en profondeur les performances, le rendement, la rentabilité de chacune des destinations du pays. Pour un pays, la multitude des destinations rend difficile leur évaluation individuelle, entre autres à cause des différentes activités touristiques qui s'y déroulent et de l'absence de critères clairement définis pour pouvoir procéder à des comparaisons et éventuellement à un classement des destinations similaires, en matière de produits touristiques mis en marché.

Selon B. Kadri et al. (2012 :23-24)[1]

« la destination se présente comme un ensemble dynamique de projets conçus comme efforts intentionnels et intéressés des acteurs intervenant dans la construction de la destination, dont ils distinguent cinq projets liés organiquement entre eux : un projet anthropologique (vision des leaders, motivation des touristes), un projet économique

(marché, produit touristique), un projet d'aménagement (mise en tourisme des espaces), un projet de gestion (mécanisme d'organisation et de gouvernance), un projet urbain (projet sociétal). »

La mise en tourisme d'une destination représente donc, l'aboutissement de plusieurs projets orchestrés par différents acteurs représentant les différentes parties prenantes de la destination. L'analyse des performances de la destination revient à évaluer les actions de ces différentes parties prenantes, entre autres les différents paliers de gouvernement qui projettent et planifient l'aménagement territorial d'une zone géographique, en fonction de son potentiel touristique ; aux organisations chargées de la gouvernance et de la gestion de la destination ; aux acteurs de l'industrie du tourisme qui développent les produits touristiques de la destination ; aux communautés locales qui voient leur milieu de vie transformé et qui subissent l'impact direct de la présence des visiteurs et touristes. La performance de la destination tient également compte du flux et des dépenses des visiteurs et touristes qui demeurent l'élément moteur de la dynamique d'une destination, en fonction de ses atouts et de son attractivité.

L'évaluation d'une destination est donc une opération complexe compte tenu de la multitude de parties prenantes dont on doit tenir compte, de la coordination requise entre ces différents intervenants (état, collectivités territoriales, acteurs publics et privés, communautés locales) et de la disponibilité de données nécessaires à l'analyse des attentes des parties et de la performance de la destination.

L'évaluation d'une destination doit permettre de répondre à des questionnements sur les résultats de sa mise en tourisme en fonction de son attractivité et de sa compétitivité, par rapport à d'autres destinations similaires. L'évaluation de la destination impose une démarche, voire une méthode afin d'établir un diagnostic et déterminer ses performances et ses insuffisances ; ce processus vise à apporter les correctifs (par exemple, décider de nouveaux investissements touristiques, redéploiement des moyens, lancement de nouveaux produits, réaménagement des espaces et extension à d'autres types de tourisme, ciblage des visiteurs/touristes...).

Pour Neault (2004 : 6-7)[43] « L'évaluation de la performance vise à poser un jugement objectif sur la réalisation d'objectifs qui découlent d'un plan prédéfini, généralement d'une politique, d'un programme ou d'une stratégie. Le processus d'évaluation démarre avec la fixation des objectifs. »

Cependant, la question de savoir qui peut ou doit procéder à l'évaluation d'une destination donnée

se pose ? Cette évaluation relève-t-elle des compétences de l'état, des collectivités territoriales, des organismes de gestion des destinations, des acteurs de l'industrie du tourisme, ou d'autres opérateurs ? Chaque partie prenante de la destination a des objectifs précis et qui ne se rejoignent pas nécessairement. Chacune d'entre elles peut réaliser ou faire réaliser une expertise suivant des paramètres et des critères d'appréciation différents.

Selon Neault (2004 :7-12)[43] « la détermination des objectifs est très importante puisque cela va déterminer l'assise du développement des mécanismes d'évaluation et de sélection des indicateurs de performance. » L'élaboration de ces indicateurs va permettre de vérifier, par rapport aux résultats obtenus si les objectifs ont été atteints et poursuivre les efforts de développement sans modification, ou d'apporter des correctifs ou des améliorations en fonction des recommandations pour respecter les objectifs fixés à l'origine. Néanmoins, le choix des indicateurs sera déterminé en fonction des objectifs et va correspondre également aux types de tourisms pratiqués au niveau de la destination. La phase suivante consiste à définir, les types d'informations nécessaires à l'estimation de chaque indicateur de performance. Ensuite, il faudra sélectionner les sources d'informations concernées, généralement les parties prenantes de la destination, entre autres les acteurs de l'industrie du tourisme. En définitive, il faut mettre en place les processus et les procédures de collecte des données ciblées, et préciser les délais et les fréquences, et les outils de saisie et de traitement des données (logiciels), toute cette démarche est liée, à la disponibilité des moyens (financiers, matériels et ressources humaines) nécessaires au lancement de l'évaluation de la destination. Par ailleurs, le porteur de projet doit être identifié, de même que l'adhésion des partenaires et leurs participations à cette opération doivent être actées. Il est à relever que l'évaluation de la destination apparaît comme une opération qui nécessite toute une opération de planification de l'ensemble des éléments y afférents et la coordination avec toutes les parties prenantes concernées. Parmi les parties prenantes, les organisations de gestion de la destination semblent les plus indiquées pour jouer le rôle de maître d'œuvre de l'évaluation de la destination. Il est constaté donc, que l'évaluation de la destination revienne à analyser les résultats de l'ensemble des parties prenantes intervenant de manière directe ou indirecte dans la gestion de la destination, par le biais de critères et d'indicateurs de performance préalablement définis.

Par ailleurs, un autre élément très important est également à prendre en charge, dans l'évaluation de la destination, à savoir le degré de mise en œuvre du développement durable du tourisme au

niveau de l'évaluation de la destination. Le développement du tourisme durable est le modèle qui tient compte des trois piliers du développement durable, à savoir l'économie, le social et l'environnement. Selon le paragraphe 1 de la charte du tourisme durable de Lanzarote (1995) [41] « 1. Le développement touristique doit reposer sur des critères de durabilité ; il doit être supportable à long terme sur le plan écologique, viable sur le plan économique et équitable sur le plan éthique et social pour les populations locales. » Il est primordial de mettre en œuvre des critères de durabilité qui vont permettre d'évaluer la mise en œuvre des principes du développement durable du tourisme, d'une façon générale, et en particulier au niveau de l'évaluation de la destination. C'est dans ce cadre que le Conseil mondial du tourisme durable (GSTC, The Global Sustainable Tourism Council) a élaboré et défini des critères mondiaux du tourisme durable afin que toute organisation de destination touristique puisse s'en inspirer, et l'appliquer en vue d'atteindre les objectifs de tourisme durable.

Pour ce faire, The Global Sustainable Tourism Council (GSTC, 2019 [45]) a mis à la disposition du secteur du tourisme mondial, un document portant sur « Les critères mondiaux du tourisme durable pour les destinations » (Version 2.0, 6 décembre 2019) où sont décrits les indicateurs de performance pour le suivi des objectifs de développement durable (ODD). Ces critères sont regroupés autour de quatre thèmes principaux : « Gestion durable, durabilité socio-économique, durabilité culturelle et durabilité environnementale. Ainsi GSTC a défini quatre sections qui se décomposent en sous-sections. À chaque sous-section correspond un certain nombre de critères et chaque critère est décomposé en indicateurs respectifs. »

Le Tableau ci-dessous résume la répartition des critères et indicateurs des quatre (4) sections et des dix (10) sous-sections.

SECTION A : Gestion durable (03 sous-sections) Total : 11 critères et 49 indicateurs	Sous-section A (a) : Cadre et structure de gestion (03 critères et 14 indicateurs)	Sous-section A (b) : Implication des parties prenantes (04 critères et 17 indicateurs)	Sous-section A(c) : Gestion de la pres- sion et du change- ment (04 critères et 18 indicateurs)
SECTION B : Durabilité socio-éco- nomique (02 sous-sections) Total : 08 critères et 32 indicateurs	Sous-section B (a) : Assurer des béné- fices économiques locaux (03 critères et 12 indicateurs)	Sous-section B (b) : Bien-être social et impacts (05 critères et 20 indicateurs)	
SECTION C : Durabilité culturelle (02 sous-sections) Total : 07 critères et 27 indicateurs	Sous-section C (a) : Protection du pa- trimoine culturel (05 critères et 17 indicateurs)	Sous-section C (b) : Visite de sites cultu- rels (02 critères et 10 indicateurs)	
SECTION D : Durabilité environ- nementale (03 sous-sections) Total : 12 critères et 65 indicateurs	Sous-section D (a) : Conservation du patrimoine culturel (04 critères et 25 indicateurs)	Sous-section D (b) : Gestion des res- sources (03 critères et 14 indicateurs)	Sous-section D (c) : Gestion des déchets et des émissions (05 critères et 26 indicateurs)

Tableau 1: The Global Sustainable Tourism Council (GSTC, 2019)

Ainsi, globalement, GSTC a défini quatre grands domaines décomposés en 10 sous domaines, auxquels correspondent 38 critères de performance et auxquels sont associés 173 indicateurs respectifs, pour le suivi des objectifs de développement durable. L'évaluation jumelée de la destination avec les résultats de la mise en œuvre des dimensions du développement durable du tourisme nécessite également la prise en compte des critères et indicateurs du GSTC, afin d'atteindre les objectifs fixés de tourisme durable. L'évaluation des résultats des différents intervenants dans la gestion des activités touristiques de la destination, incluant l'appréciation de la mise en œuvre du tourisme, est plus complexe à cause du volume d'informations à collecter et à traiter. Si l'évaluation de la destination se penche sur les produits touristiques et le contexte propice aux visiteurs et touristes, le tourisme durable ne correspond pas à la commercialisation d'un forfait touristique, mais il repré-

sente un processus, de mise en œuvre d'un modèle de développement qui est dépendant de beaucoup d'éléments liés aux dimensions, économiques, sociales et environnementales qui doivent être promues.

De plus, se pose la question de définir la responsabilité de la conduite d'un tel dossier, qui nécessite des moyens, et du temps et surtout de la coordination entre les différentes et diverses parties prenantes de la destination, à tous les niveaux, du fait qu'il faut concilier les préoccupations et intérêts des parties prenantes entre les décideurs (état et collectivités territoriales), les opérateurs et acteurs publics et privés de l'industrie du tourisme et les communautés locales. Par ailleurs, il n'est pas évident d'avoir l'adhésion de l'ensemble des intervenants au niveau de la destination, et leur disponibilité au même moment pour élaborer ce travail d'analyse des données relatif à l'évaluation des performances de la destination.

Notons également le fait que la multitude des destinations touristiques au niveau local, régional et national à travers le monde rend encore plus difficile l'évaluation de la compétitivité d'une destination, car cette appréciation implique des comparaisons entre destinations présentant des arguments et des caractéristiques économiques similaires, en matière de produits touristiques, mais se différenciant par d'autres facteurs endogènes et exogènes spécifiques à leurs contextes socioculturels et environnementaux, lesquels doivent être pris en considération.

Nous devons aussi souligner la difficulté d'évaluer une destination dans son ensemble en se basant sur les seuls critères économiques, ceux-ci étant liés entre autres aux revenus et dépenses relatifs à l'activité touristique, au flux des visiteurs et touristes ainsi qu'à la création d'emplois. Ceci explique la difficulté de construire un modèle d'évaluation globale d'une destination. Un tel modèle doit tenir compte du développement touristique durable, la préservation de l'environnement naturel par exemple, des préoccupations des communautés locales liées au respect de leur milieu de vie et des exigences des nouveaux profils de visiteurs et touristes; ces facteurs incitent les organisations de gestion des destinations à s'orienter de plus en plus vers un tourisme de qualité plutôt que de quantité, ce dernier générant à terme du sur-tourisme et un déséquilibre des écosystèmes. Par ailleurs, les multiples types de destinations, en lien avec leur dimension territoriale et les différentes formes de tourisme mises en œuvre, augmentent la complexité de procéder à un classement des

destinations, compte tenu de la difficulté de disposer de critères et d'indicateurs de performance normalisés pour évaluer l'ensemble des parties prenantes de la destination.

Une destination, pour rester compétitive, doit constamment, se remettre en question, afin de maintenir son attrait aux yeux des visiteurs et touristes. Elle doit donc développer un tourisme de niveau supérieur, un tourisme d'excellence, pour attirer et fidéliser les touristes tout en mettant à leur disposition des produits touristiques de qualité supérieure, par rapport aux destinations concurrentes et en veillant également à assurer l'équilibre entre les dimensions économiques, sociales et environnementales; un tourisme axé sur l'excellence dans son ensemble permet de concilier croissance économique, protection des ressources naturelles et culturelles.

Pour une destination, atteindre l'excellence relève d'une remise en question régulière de toutes les parties prenantes, intervenant au niveau du processus de la dynamique touristique, pour maintenir un tourisme de qualité supérieure. L'excellence de la destination se doit d'être présente et visible au niveau de l'ensemble des aspects de l'activité touristique, à différentes étapes vécues par le visiteur/touriste par rapport aux produits touristiques, mis à sa disposition, dans un environnement préservé et sécurisé. Cette recherche de niveau d'excellence de la destination est un nouveau défi, pour développer un tourisme durable de qualité, en incitant, entre autres les organisations de gestion de la destination et les acteurs de l'industrie du tourisme, à faire preuve d'imagination et d'innovation afin de veiller à maintenir son attractivité et sa compétitivité.

Par ailleurs, les compétences et l'expérience d'un maître d'œuvre chargé de l'encadrement du dossier d'évaluation de l'excellence de la destination sont capitales pour mener à bien cette opération, sans occulter l'importance de disposer de paramètres, de critères et d'indicateurs de performance, relatifs à l'excellence de la destination, et également d'outils de collecte et d'analyse des données suivant des normes et référents éprouvés. Le Centre mondial d'excellence des destinations (CED) a été créé pour répondre à cette complexité d'évaluer l'excellence des destinations touristiques.

Selon Vallerand et Bédard (2007 :1-2)[11] :

« Le Centre mondial d'excellence des destinations (CED) est un organisme sans but lucratif, créé en décembre 2006 sur l'initiative de Tourisme Montréal et du Centre international de formation et de recherche en tourisme (CIFORT) affilié à de l'École des sciences de la gestion de l'Université du Québec à Montréal, deux membres affiliés de

l'Organisation mondiale du tourisme (OMT). Le CED a pour mission de contribuer à amener les destinations touristiques à l'échelle mondiale vers l'excellence, en développant leur compétitivité, en facilitant l'atteinte de leurs objectifs en matière de développement durable, en améliorant la qualité de l'expérience offerte aux touristes et en renforçant le caractère géographique d'une destination, à savoir son environnement, sa culture, son esthétique, son patrimoine et le bien-être de ses habitants. »

La création du centre mondial d'excellence des destinations (CED) est venue combler un besoin de passer à une autre forme de tourisme, en générant une dynamique orientée vers la recherche de comment élever la qualité des produits et des services touristiques proposés au niveau des destinations touristiques, en tenant compte, notamment des dimensions économiques, environnementales et sociales du développement durable du tourisme, afin d'amener les différentes parties impliquées dans la mise en tourisme de lieux, à travailler vers les mêmes objectifs, dans une convergence d'actions pour que la destination produise un tourisme de qualité, voire d'excellence.

Dans ce cadre, le CED a conçu et élaboré un outil et une démarche qui puissent permettre de mesurer le niveau de performance des prestations touristiques proposées par une destination donnée et ainsi de pouvoir évaluer le niveau de qualité du tourisme local, et de proposer, le cas échéant des recommandations et un programme d'actions à entreprendre afin de le rehausser vers un niveau supérieur, graduellement.

C'est dans cette optique que le CED a développé un système de mesures pour l'excellence des destinations (SMED) que nous appliquerons à la commune de Bou Hanifia dans le cadre de notre étude.

La démarche et la méthode du SMED seront développées dans le chapitre suivant portant sur la méthodologie.

CHAPITRE III – MÉTHODOLOGIE

3.1 LE SYSTÈME DE MESURES POUR L'EXCELLENCE DES DESTINATIONS SMED

Notre méthodologie consiste à appliquer le Système de Mesures pour l'Excellence des Destinations (SMED) développé par le Centre Mondial d'Excellence des Destinations (CED), au niveau de la commune de Bou Hanifia.

« Le Centre mondial d'excellence des destinations (CED) a été créé en 2007 avec le soutien de l'Organisation mondiale du tourisme (OMT). Son siège est situé à Montréal au Canada. La mission du CED est d'amener les destinations touristiques du monde entier à l'excellence en les aidant à atteindre leurs objectifs de développement durable et à augmenter leurs capacités de produire des avantages économiques, sociaux et culturels et a pour vision de mettre en valeur l'originalité géographique d'un endroit, à savoir son environnement, sa culture, son esthétique, son patrimoine et le bien-être de ses habitants » (CED).

Selon Bédard (2010 :01)[46] :

« Le système de mesures pour l'excellence des destinations (SMED) est une initiative du Centre mondial d'excellence des destinations (CED). Cet organisme à but non lucratif, créé en 2006 avec le concours de l'Organisation mondiale du tourisme, est voué à la recherche et à la création d'outils visant à soutenir le développement touristique durable des destinations à travers le monde. La phase de développement du SMED a été réalisée par une équipe internationale de chercheurs universitaires et de praticiens sous la coordination du directeur du Centre international de formation et de recherche en tourisme (CIFORT) de l'École des sciences de la gestion, et de l'Université du Québec à Montréal (ESG UQAM). »

Selon Bédard (2008 : 3-4)[47] le SMED s'appuie sur sept (7) principaux types d'usage et est utilisé comme outil de diagnostic, outil de progrès, outil de gestion, outil de collaboration, outil de positionnement marketing, outil d'analyse comparative et outil de communication.

Les destinations sont classifiées selon les types suivants : urbaines, littorales, de montagne, rurales, de nature, de découverte.

Le SMED fonde son appréciation de la destination sur deux points de vue fondamentaux et complémentaires (Bédard, 2008 : 28) :

- « Court terme » qui est basé sur l'expérience vécue et perçue des touristes. Il s'agit d'évaluer le degré de satisfaction des visiteurs à court terme, par rapport aux produits touristiques mis en œuvre par la destination, qui constituent un objectif économique, fonction de l'attractivité du lieu qui va conditionner sa fréquentation par les touristes ou non ;
- « Long terme », qui est lié aux fondements du tourisme durable. Il s'agit de prendre en considération la satisfaction des besoins de la destination durant une période plus longue en y intégrant les objectifs du tourisme durable, à savoir « 1) assurer un partage équitable de la valeur créée par le tourisme ; 2) préserver les ressources ; 3) se conformer aux principes éthiques reconnus par l'OMT ; 4) garantir le respect de l'autre ».

Par ailleurs, d'autres objectifs sont également associés, au code d'éthique de l'OMT, entre autres en ce qui a trait à l'environnement et au géotourisme. Pour le système de mesures pour l'excellence des destinations, ces deux points de vue constituent des éléments qui mettent l'accent sur la performance à long terme des destinations.

Les fondements du SMED s'appuient sur « douze (12) principes directeurs (F. Bédard, 2010 : 06)[42] : Diversité biologique ; Intégrité physique des paysages ; Satisfaction des visiteurs ; Qualité de la gouvernance ; Qualité de la vie locale ; Qualité de l'emploi ; Propreté de l'environnement ; Viabilité économique ; Richesse culturelle ; Positionnement sur le marché ; Évaluation des résultats ; Contrôle et participation locale. »

Le SMED est basé sur l'identification de plus de 4000 indicateurs pouvant servir à l'évaluation de la performance d'une destination (F. Bédard, 2010:02)[42]. L'évaluation de la destination s'effectue, alors en fonction de la définition de quatre domaines qui sont la durabilité, la gouvernance, l'activité/positionnement et les services. Ces quatre (4) domaines se subdivisent chacun, en quinze (15) sous-domaines (catégories), respectifs suivant la figure détaillée à la page suivante. Bédard (2008 :28)

3.1.1 Domaines et catégories du tourisme, couverts par le SMED



Figure 4 : Services du CED (CED)[4]

Chacun des quatre domaines est subdivisé en catégories respectives, et est composé d'un ensemble de données et d'indicateurs (économiques, sociales et environnementales) qui permettent d'analyser la destination dans toute sa composante touristique et ainsi d'analyser les points forts et les points faibles de la destination en vue de déterminer les actions à entreprendre à court et au long terme afin de faire évoluer la destination vers un tourisme de qualité et d'excellence.

a) Le domaine de la « durabilité » comportant trois sous-domaines, fait référence au développement durable du tourisme et de ce fait se rapporte aux potentiels naturel, culturel et patrimonial de la destination et s'intéresse également aux acteurs locaux qui sont parties prenantes de l'industrie du tourisme pour allier les dimensions économiques, sociales et environnementales.

b) Le domaine de la « gouvernance » composé de six sous-domaines porte sur l'organisation de la gestion de la destination touristique par rapport à ses différentes composantes à plusieurs

niveaux (structurel, expérience, marketing, accueil et information, sécurité et technologie et innovation) permettant d'évaluer chacun de ses éléments en vue de leur amélioration.

c) Le domaine « activités et positionnement » constitué de deux sous-domaines s'intéresse au positionnement, à la place et aux parts de la destination dans le secteur du tourisme et également au potentiel de la destination, par rapport aux différentes activités touristiques qui peuvent être renforcées et développées par catégories de tourisme. Il est à noter que chaque destination dispose de potentialités touristiques propres et que les activités mises en œuvre sont nécessairement adaptées aux spécificités et caractéristiques de la destination touristique, ciblée.

d) Le domaine « services » caractérisé par quatre sous-domaines qui regroupe les différents produits touristiques disponibles au niveau de la destination, notamment au niveau des prestations liées à l'hébergement, à la restauration, aux transports, aux voies et aux moyens d'accès, et également à d'autres services propres à la destination.

3.1.2 Processus et étapes du SMED

(F. Bédard, 2010:04)[42] présente le processus suivi pour mettre en œuvre le système de mesure de l'excellence des destinations SMED dont le déroulement s'effectue suivant quatre grandes étapes successives :

1- La première étape représente le renseignement du **Questionnaire du Profil de la Destination (QPD)** par l'organisme de la gestion de la destination (OGD) qui est relatif aux données principales et pertinentes de la destination qui participe à l'évaluation du SMED. À partir du QPD, les analystes du CED sélectionnent les indicateurs les plus appropriés au profil de la destination pour concevoir le questionnaire personnalisé (QP-SMED) approprié à la destination considérée. (F. Bédard, 2010:04)[42]

2- La seconde étape consiste à faire remplir le **Questionnaire Personnalisé SMED (QP-SMED)** par l'ensemble des parties prenantes de la destination, qui est évalué en fonction des quatre domaines cités ci-dessus. Ce questionnaire compte en moyenne environ 600 questions. Le traitement de ces questionnaires va permettre d'effectuer l'analyse des données collectées qui serviront aux experts du CED afin de préparer leur visite au niveau de la destination qui représente l'étape suivante. (F. Bédard, 2010:04)[42].

3- La troisième étape est caractérisée par la **visite de la destination** : qui a pour but de valider les informations recueillies par le QPD et les données du QP-SMED, mais aussi de compléter ces données. Des rencontres sont programmées au niveau de la destination par les experts qui vont encadrer des ateliers organisés avec l'ensemble des parties prenantes du milieu touristique de la destination et planifier également des entrevues avec les experts locaux. (F. Bédard, 2010:04)[42].

4- La quatrième et dernière étape consiste en l'élaboration du **rapport** final, à partir de l'ensemble des données recueillies, compilées et analysées ; ceci inclut les enjeux et les défis pour la destination, une analyse qualitative par domaine et par catégorie, des études comparatives avec d'autres destinations similaires de même que des recommandations générales, qui définissent des objectifs suivant plusieurs périodes. (F. Bédard, 2010:04)[42].

Les indicateurs sélectionnés par domaines et catégories ont permis la conception de deux types de questionnaires déterminants, qui sont utilisés lors de la collecte d'informations et de données relatives à la destination observée. Le premier questionnaire intitulé « Questionnaire du Profil de la Destination QPD » renseigne sur les informations et caractéristiques de la destination. Le second questionnaire intitulé « Questionnaire Spécialisé de la Destination QP-SMED », incluant les caractéristiques spécifiques de la destination, en matière de tourisme, et généralement subdivisé en quatre sous-questionnaires disjoints et complémentaires, se rapporte aux différents segments du tourisme de la destination étudiée. L'ensemble de ces questionnaires, propres à la destination de Bou Hanifia, sont décrits en Annexe A (page 126) du présent rapport.

Les questionnaires sont habituellement transmis à l'organisme de gestion de la destination (OGD) qui va se charger de les distribuer (format papier ou documents électroniques) à l'ensemble des parties prenantes en matière de tourisme de la destination donnée. L'OGD est chargée également de recueillir les questionnaires remplis et de les faire parvenir aux personnes du CED, chargées de la mise en œuvre du SMED qui vont analyser les données recueillies. En plus des questionnaires, d'autres sources d'informations (publications, revues, études, analyses, statistiques...) sur les données touristiques de la destination, vont être mis à contribution, afin de mieux cerner son contexte, les parties prenantes et son environnement.

Selon Genest et al. (2007)[48], les acteurs du tourisme sont regroupés par catégories suivant leur typologie, à savoir : « les acteurs promotionnels (au niveau régional ou local), les acteurs opérationnels, les distributeurs, les transporteurs, les hôteliers, les restaurateurs, les exploitants d'attractions, les acteurs réglementaires, les acteurs de soutien et la population locale. » Afin de disposer d'un échantillon représentatif du tourisme de la destination étudiée, il est important de recueillir, au niveau du sondage mis en œuvre, un maximum d'avis des participants, dont les catégories et les profils englobent l'ensemble des parties prenantes, actives au niveau du tourisme local.

La mise en œuvre du SMED est un long processus qui est soumis à des préalables et est tributaire notamment de la disponibilité des informations et données touristiques de la destination et surtout de la participation et de l'adhésion de l'ensemble des parties prenantes de la destination afin que le SMED suive son déroulement normalement au niveau de chacune des étapes prédéfinies, et ce dans le respect des échéances fixées pour chacune de ses quatre phases.

3.2 LE SMED APPLIQUÉ À LA COMMUNE DE BOU HANIFIA

Le Groupe d'investissement et de placements financiers à capital mixte Public-Privé AOM INVEST a sélectionné dans la cadre de sa planification stratégique la commune de Bou Hanifia située en Algérie afin d'évaluer la performance de cette destination touristique à l'aide du Système de Mesures pour l'Excellence des Destinations (SMED). Pour ce faire, AOM INVEST s'investit dans cette mission en tant que partenaire du Centre Mondial d'Excellence des Destinations (CED) et en collaboration un étudiant à la maîtrise et un professeur titulaire de l'Université du Québec à Montréal (UQAM).

AOM INVEST fait office d'organisme de gestion de la destination Bou Hanifia par rapport à son implication dans la promotion et le développement du tourisme en Algérie en tant que partenaire de l'Agence Nationale du Développement du Tourisme (ANDT) dont la tutelle est le ministère chargé du tourisme en Algérie.

C'est dans ce contexte que j'ai effectué mon intervention de recherche, au niveau du groupe AOM INVEST, dont le siège se trouve en Algérie et qui a choisi la commune de Bou Hanifia, rattachée à la wilaya de Mascara, située en Algérie, afin d'y évaluer l'état du tourisme local à travers la mise en œuvre du Système de Mesures pour l'Excellence des Destinations (SMED).

3.3 DÉROULEMENT DU STAGE

Mon intervention de recherche s'est effectuée sous l'encadrement de mon directeur le professeur Benoît Duguay, en collaboration avec le professeur associé François Bédard, Directeur du Centre mondial d'excellence des destinations (CED), avec la participation de Monsieur Hichem Attar Président directeur général du groupe AOM INVEST. Plusieurs réunions périodiques de coordination, de concertation et de suivi sur le déroulement du SMED appliqué à la commune de Bou Hanifia se sont tenues en visioconférence.

Pour ce faire, pour la première étape du SMED, j'ai transmis à Monsieur Hichem Attar, président du groupe AOM INVEST, le premier questionnaire sur le profil de la destination (QPD) de la commune de Bou Hanifia. Après l'avoir rempli, il m'a été retransmis par AOM-INVEST.

J'ai ensuite étudié le questionnaire personnalisé de la destination de Bou Hanifia (QP-SMED), composé de quatre sous-questionnaires, que j'ai également étudiés afin de mieux assimiler la démarche du système de mesures pour l'excellence des destinations SMED. J'ai alors communiqué au groupe AOM INVEST ce second questionnaire en vue du recueil des données liées au tourisme de la commune de Bou Hanifia auprès des acteurs de l'industrie du tourisme local et autres parties prenantes de cette activité de la destination touristique de Bou Hanifia. AOM INVEST a procédé à la distribution de ce jeu de quatre sous questionnaires constituant le QP-SMED de Bou Hanifia à différents acteurs du tourisme dans la commune de Bou Hanifia.

Dans ce cadre, AOM INVEST m'a mis en relation avec ces participants potentiels. J'ai été chargé de les relancer, de les accompagner à remplir ces formulaires et de leur prêter assistance en leur clarifiant le contenu de ces questionnaires afin qu'ils puissent les renseigner en connaissance de cause. Il faut rappeler que le groupe AOM INVEST et les participants qui ont accepté de répondre à ce sondage se trouvent en Algérie, ce qui fait que tous nos échanges se sont faits via le réseau internet, en utilisant un système de collaboration. Chacun des questionnaires du SMED a été renseigné lors de plusieurs rencontres organisées avec les intervenants retenus par AOM-Invest, et ce par le biais de séances programmées de visio-conférence (en tête à tête). Cela a pris un certain temps, par rapport à la disponibilité des répondants volontaires, sans occulter également la période de la pandémie du coronavirus, qui a indirectement eu un impact sur la période normale affectée à

cette opération de collecte de données sur le tourisme dans la commune de Bou Hanifia. Finalement, après plusieurs attentes, relances et insistances, seulement 23 participants ont participé au renseignement du questionnaire personnalisé QP-SMED; Etant donné que le temps imparti au stage ne permettant pas d'attendre indéfiniment d'autres éventuels participants, cet échantillon de 23 répondants, a été jugé suffisant, afin d'entamer l'exploitation du contenu de ces questionnaires et de procéder au traitement de ces données recueillies. **Il est à relever que les données qualitatives recueillies, par rapport aux réponses collectées au niveau des 23 répondants semblent peu suffisantes pour être traitées dans le cadre d'un échantillon significatif et représentatif par rapport au volume de données disponibles et de la participation effective et suffisante à cette étude, du nombre d'acteurs de l'industrie du tourisme local et des parties prenantes de la destination étudiée. Cependant, cela a permis de procéder au déroulement des étapes (une et deux) du SMED et également de disposer de résultats préliminaires qui donnent une première appréciation globale sur le tourisme de la commune de Bou Hanifia.**

3.4 DESCRIPTION DES QUESTIONNAIRES DU SMED UTILISÉS POUR CETTE ÉTUDE

Il est présenté ci-après, le descriptif fidèle des questionnaires propres au SMED, en l'occurrence, le Questionnaire du Profil de la Destination (QPD) de Bou Hanifia et le Questionnaire Personnalisé de la destination (QP-SMED) de Bou Hanifia, qui ont été utilisés pour la collecte des données relatives au tourisme au niveau de la commune de Bou Hanifia (voir Annexe A 127). L'objet et les catégories d'informations demandées concernant le QPD et le QP-SMED sont détaillés dans le paragraphe suivant.

3.4.1 Le Questionnaire du Profil de la Destination QPD

Les objectifs de ce premier document de collecte d'information sont les suivants : «

- Obtenir les informations générales concernant la destination ;
- Préparer les aspects logistiques de la visite des experts du CED ;
- Identifier les interlocuteurs clés et les experts du secteur touristique, qui seront rencontrés lors de la visite ;

- Réunir les documents et informations sur les domaines d'application du SMED, qui seront à transmettre aux experts du CED, afin de préparer la visite ». (CED)

Ce questionnaire QPD, est constitué des sept parties suivantes réparties en 25 ensembles d'informations, qui permettent de disposer de données spécifiques à la destination de Bou Hanifia et qui portent sur : «

1. L'identification du gestionnaire de l'organisme de gestion de la destination (OGD) ;
2. La présentation de l'OGD qui est composé de quatre questions ;
3. La présentation générale de la destination qui est composée de sept questions ;
4. L'avis préalable concernant le SMED qui est composé de sept questions ;
5. La présentation des aspects logistiques de la visite de la destination qui est composée de deux questions ;
6. Les documents généraux d'information sur l'activité touristique de la destination qui sont composés de trois questions ;
7. L'identification des experts et informations concernant les quatre domaines d'application du SMED. » (Questionnaires du SMED)

Il est rappelé que l'analyse des réponses au premier questionnaire QPD sur le profil de la destination de Bou Hanifia, a permis au centre mondial d'excellence des destinations (CED) d'élaborer le questionnaire personnalisé QP-SMED de la commune de Bou Hanifia. Ce second questionnaire composé de quatre documents regroupant chacun un ensemble catégorisé d'informations a été transmis à AOM INVEST, afin qu'il le distribue aux acteurs de l'industrie du tourisme et parties prenantes de la commune de Bou Hanifia, chargés de le renseigner.

3.4.2 Le Questionnaire Personnalisé du SMED QP-SMED

Le questionnaire personnalisé QP-SMED se subdivise en quatre (4) sous-questionnaires principaux, disjoints et complémentaires. Pour des raisons pratiques de facilitation de lecture et de compréhension de ce rapport d'intervention de recherche appliquée, nous avons référencé chacun des quatre documents composant le questionnaire personnalisé QP-SMED :

- QP1-SMED : premier questionnaire intitulé « Démarrage du SMED » ;
- QP2-SMED : second questionnaire intitulé « Notre destination » ;

- QP3-SMED : troisième document intitulé « Évaluation des domaines et catégories de la destination » ;

- QP4-SMED : quatrième document intitulé « acteurs de la destination ».

Chaque sous-questionnaire du SMED est composé de plusieurs parties, auxquelles sont associées un certain nombre de questions, respectives. Le QP-SMED va donner un état instructif et éclairant de la situation des différents domaines et catégories du tourisme, définis par le SMED et va contribuer à déterminer le niveau qualitatif du tourisme, au niveau de la commune de Bou Hanifia.

a- Le Questionnaire Personnalisé du SMED QP1-SMED

Le premier document se rapporte au « **Démarrage du SMED** ».

Il comporte quatre parties, décomposées en 34 questions :

- La première partie évalue comment sont mis en œuvre, « les **principes directeurs** », au nombre de 12 qui se rapportent au développement durable d'une destination touristique. Cette partie comporte 13 questions. Il s'agit d'évaluer pour chaque principe directeur du SMED et à chaque question le niveau d'effort consenti pour sa mise en œuvre (la notation va de 1 à 5 et correspond respectivement « très peu d'effort (1), peu d'efforts (2), moyennement d'efforts (3), beaucoup d'efforts (4) et énormément d'efforts (5). (Questionnaires CED)

- La seconde partie renseigne sur « les **usages du SMED** », au nombre de 7 afin d'évaluer leurs importances au niveau de la destination. Le SMED est utilisé pour évaluer plusieurs aspects, entre autres le diagnostic, le progrès, l'administration, la collaboration, le positionnement, l'analyse comparative et la communication. Cette partie compte dix questions. À chaque question, il faut attribuer le niveau d'importance aux usages du SMED, déployés face aux défis à relever [l'échelle de la notation va de 1 à 5 et correspond respectivement à depuis « très peu important [1] » jusqu'à « très important [5] »]. (Questionnaires CED)

- La troisième partie est relative aux « **obstacles** », rencontrés par la destination, lors de la mise en œuvre du SMED, notamment par rapport au manque de collaboration des acteurs du tourisme, et l'insuffisance ou l'absence de données touristiques pertinentes sur la destination. Cette partie comporte 7 questions. À chaque question, il faut évaluer le niveau de probabilité que peut rencontrer le

type d'obstacle à la mise en œuvre du SMED, [l'échelle de la notation va de 1 à 5 et correspond respectivement à depuis « très peu probable [1] » jusqu'à « très probable [5] »].

- La quatrième partie se rapporte à des « **Informations générales** » sur le profil et la qualité de la partie prenante de la destination, ayant répondu à ce questionnaire. Cette partie est composée de quatre questions. (Questionnaires CED)

b- Le Questionnaire Personnalisé du SMED QP2-SMED

Le second document intitulé « **Notre destination** ».

Ce document comporte deux parties et 9 questions :

- La première partie se rapporte à l'évaluation des raisons qui font l'attractivité de la destination et qui représentent un intérêt certain pour donner l'envie aux visiteurs et touristes de s'y déplacer et d'avoir une idée sur leurs profils. Cette partie se compose de cinq questions.

- La seconde partie est relative aux informations générales sur la qualité des répondants et sur le type de leurs activités touristiques. Cette dernière est composée de quatre questions. (Questionnaires CED)

c- Le Questionnaire Personnalisé du SMED QP3-SMED

Le troisième document se rapporte à « **Évaluation des domaines et catégories de la destination** ».

Il est constitué de vingt-sept questions, et se décompose en cinq parties, suivantes :

- La première partie est relative au « **Développement durable de la destination** ». Elle concerne l'évaluation de la protection de l'environnement, de la culture et du patrimoine et de la participation des communautés locales dans le secteur du tourisme. Cette partie est composée de 3 questions. Il s'agit d'évaluer par rapport aux fondements du développement durable de la destination, et pour chaque question le niveau de performance atteint au niveau des éléments fondamentaux ; la notation va de 1 à 5 et correspond respectivement « très basse performance (1), basse performance (2), performance moyenne (3), bonne performance (4) et excellente performance (5) ». Cette notation est applicable au niveau de l'ensemble des questions de ce questionnaire.

- La seconde partie concerne « **La Gouvernance** ». Il s'agit, notamment, d'évaluer les performances à développer pour gérer la destination, à structurer l'offre touristique, à accueillir les visiteurs et à assurer la sécurité et à mobiliser les parties prenantes de la destination. Cette partie se compose de huit questions.
- La troisième partie porte sur « **Les activités touristiques** ». Elle se rapporte à l'évaluation des performances des différentes et diverses catégories de tourisme, pratiquées, au niveau de la destination. Cette partie est constituée de sept questions.
- La quatrième partie fait ressortir « **Les services touristiques** ». Elle permet d'évaluer les performances des différents services proposés par la destination (hébergement, restauration, transports, distribution). Cette partie se compose de cinq questions.
- La cinquième partie s'intéresse au « **Informations générales** », sur le profil et la qualité de la partie prenante de la destination, ayant répondu à ce questionnaire. (Questionnaires CED)

d- Le Questionnaire Personnalisé du SMED QP4-SMED

Le quatrième document est relatif aux « **acteurs de la destination** ».

Il est composé de deux parties et onze questions.

- Dans la première partie, il s'agit d'apprécier la composition des parties prenantes de la destination, les des acteurs du secteur public et de ceux du secteur privé et aussi ceux de la société civile, puis d'évaluer les relations entre ces différents acteurs locaux et comment ils interagissent entre eux, pour mettre en tourisme leur destination. Cette partie est constituée de sept questions. Il faut affecter à chaque question un niveau de communication et d'adhésion entre les parties prenantes (la notation va de 1 à 5 et correspond respectivement « fortement en désaccord (1), en désaccord (2), neutre (3), en accord (4) et fortement en accord (5) »).
- La seconde partie est relative aux « informations générales » sur la qualité des répondants et sur le type de leurs activités touristiques. (Questionnaires CED)

Pour rappel, l'ensemble des questionnaires spécifiques du SMED utilisés dans cette étude, relatifs à la destination de Bou Hanifia, sont décrits dans l'Annexe A (page 127) du présent document, soit le Questionnaire du Profil de la Destination (QPD) et le Questionnaire Personnalisé (QP-SMED) subdivisé en quatre (4) sous-questionnaires.

3.5 DÉMARCHE MÉTHODOLOGIQUE

Dans cette étude, il est question d'appliquer la méthode du système de mesures pour l'excellence des destinations (SMED) développé par le Centre Mondial de l'excellence des destinations (CED). Cette étude exploratoire a pour objectifs d'approfondir la connaissance du niveau de performance du tourisme local de la commune de Bou Hanifia afin de disposer d'informations à partir d'un sondage anonyme effectué auprès des acteurs de l'industrie du tourisme et des parties prenantes de la destination de Bou Hanifia en vue de recueillir leurs avis et opinions et de disposer de données sur l'évaluation des répondants à ces questionnaires par rapport à l'état qualitatif des différents segments du tourisme de cette destination.

Comme déjà mentionné, seulement vingt-trois acteurs du tourisme de la destination de Bou Hanifia, ont participé à ce sondage.

À l'aide d'un système de notation de valeurs de 1 à 5, défini par le SMED, et utilisé pour apprécier les réponses aux différentes et diverses questions, le questionnaire QP-SMED permet de recueillir des informations sur le tourisme local de la commune de Bou Hanifia à partir d'appréciations de la situation de différents segments du tourisme local afin de les interpréter et de comprendre leurs implications et ainsi d'évaluer le niveau de performance, compte tenu du contexte de chacune des questions.

Pour se faire, des questionnaires ont été distribués à des acteurs du tourisme de la commune de Bou Hanifia. Vingt-trois personnes ont participé à cette étude et ont répondu aux quatre sous-questionnaires composant le questionnaire QP-SMED, lesquels représentent un total de soixante-six (66) questions évaluées sur une échelle de cinq notes, de 1 à 5. L'étude consiste à recueillir des informations sur le tourisme local de la commune de Bou Hanifia, via un système de notation, appliqué par les 23 participants locaux, sur l'ensemble des domaines et catégories du tourisme local afin de disposer de l'appréciation et de l'évaluation, à un instant donné, de l'état de différents segments du tourisme de la commune de Bou Hanifia.

Dans le tableau 2 ci-dessous, il est décrit le système de notation utilisé pour l'ensemble des trois sous-questionnaires (parmi quatre) composant le questionnaire personnalisé QP-SMED. Le sous-questionnaire (QP2-SMED : « notre destination ») n'est pas soumis au système de notation.

QUESTIONNAIRES	PARTIES	SYSTÈMES D'ÉVALUATION DES QUESTIONS (Affectation d'une valeur à chaque question)
<u>QP1-SMED</u> DÉMARRAGE DU SMED	PRINCIPES DIRECTEURS DU SMED (12 QUESTIONS)	Très peu d'effort = 1, Peu d'efforts = 2, Efforts moyens = 3, Beaucoup d'efforts = 4, Énormément d'efforts = 5
	USAGES DU SMED (08 QUESTIONS)	Très peu important = 1, Peu important = 2, Importance moyenne = 3, Beaucoup important = 4, Très important = 5
	OBSTACLES AU SMED (06 QUESTIONS)	Très peu probable = 1, Peu probable = 2, Probable = 3, Beaucoup probable = 4, Très probable = 5
<u>QP3-SMED</u> ÉVALUATION DES DOMAINES	DÉVELOPPEMENT DU- RABLE DE LA DESTINATION (03 QUESTIONS)	Très basse performance = 1, Basse performance = 2, Performance Moyenne = 3, Bonne performance = 4, Excellente performance = 5
	GOUVERNANCE (08 QUESTIONS)	Très basse performance = 1, Basse performance = 2, Performance Moyenne = 3, Bonne performance = 4, Excellente performance = 5
	ACTIVITÉS TOURISTIQUES (07 QUESTIONS)	Très basse performance = 1, Basse performance = 2, Performance Moyenne = 3, Bonne performance = 4, Excellente performance = 5
	SERVICES TOURISTIQUES (05 QUESTIONS)	Très basse performance = 1, Basse performance = 2, Performance Moyenne = 3, Bonne performance = 4, Excellente performance = 5
<u>QP4-SMED</u> ACTEURS DE LA DESTINATION	ACTEURS (07 QUESTIONS)	Fortement en désaccord = 1, En désaccord = 2, Neutre = 3, En accord = 4, Fortement en accord = 5

Tableau 02 - Système global de notation des évaluations des réponses aux questions du Questionnaire Spécialisé de la Destination de Bou Hanifia QP-SMED

Il sera d'abord présenté les informations recueillies dans le premier questionnaire du profil de la destination de la commune de Bou Hanifia (QPD du SMED), qui a été renseigné par le groupe AOM-INVEST. Puis, il sera énoncé les résultats de l'analyse des données du second questionnaire personnalisé de la destination de Bou Hanifia (QP-SMED) qui se décompose en quatre sous-questionnaires, qui ont été renseignés par chacun des 23 participants à cette étude.

Il est rappelé que ces 4 sous-questionnaires sont composés respectivement de plusieurs parties comportant un ensemble de questions, auxquelles ont répondu chacun des 23 participants en attribuant à chaque question, une note d'appréciation de 1 à 5.

3.5.1 Traitement des réponses aux quatre questionnaires QP-SMED

A- Nous avons d'abord compilé l'ensemble des données des vingt-trois participants pour tous les questionnaires du QP-SMED, en comptabilisant pour chaque question des questionnaires du SMED, le nombre de réponses du même avis (en l'occurrence, connaître pour chaque question, combien de participants parmi les 23, ont choisi l'appréciation 1, 2, 3, 4 ou 5). Ces premiers résultats sont récapitulés sous forme de tableaux, pour chaque partie des questionnaires QP-SMED.

B- Ensuite, nous avons d'abord procédé à l'analyse des fréquences pour chaque partie des questionnaires en regroupant les réponses par rapport aux cinq catégories de réponses mentionnées de 1 à 5, puis calculé les moyennes de chaque appréciation équivalente à 1, 2, 3, 4 et 5, de chacune des parties des questionnaires QP-SMED. Ce qui a permis de représenter ces seconds résultats (moyennes) sous forme de graphiques.

C- Enfin, vu le nombre de données à interpréter, pour plus de clarté et de lisibilité nous avons adopté un système de regroupement des réponses (1,2, 3, 4 et 5) des 23 participants, en trois sous-ensembles :

- Inférieur (<) à la Moyenne, regroupant le nombre de réponses cumulées, pour les appréciations **1 et 2** ;

- Égal (=) à la Moyenne, pour les appréciations égales à **3** ;

- Supérieur (>) à la Moyenne regroupant le nombre de réponses cumulées, pour les appréciations **4 et 5**.

Le nombre d'avis des 23 participants, émis pour chaque partie de trois questionnaires du QP-SMED, est regroupé dans ces trois sous-ensembles, respectivement. Ce qui a permis de représenter, les troisièmes résultats, soit la répartition du nombre d'avis, sous forme également de graphiques.

Cette analyse des réponses à l'ensemble des questions posées, soumises à notation de 1 à 5, s'applique au premier, troisième et au quatrième sous-questionnaire du QP-SMED, soit pour le QP1-SMED, le QP3-SMED et le QP4-SMED. Le second sous-questionnaire QP2-SMED, qui n'est pas soumis à notation, porte sur les raisons qui peuvent inciter les visiteurs à choisir la destination de Bou Hanifia.

CHAPITRE IV – PRÉSENTATION DES RÉSULTATS

Dans ce chapitre, nous présentons d'abord les résultats de la lecture du questionnaire du profil de la destination de Bou Hanifia, puis les résultats de l'analyse des réponses aux questions de chacun des questionnaires de Bou Hanifia (QP-SMED). Les résultats de chaque partie du premier, second, troisième et quatrième questionnaire QP-SMED sont représentés sous forme de tableaux et de graphiques accompagnés de commentaires.

4.1 LE QUESTIONNAIRE DU PROFIL DE LA DESTINATION QPD DE BOU HANIFIA

Il est présenté d'abord, les informations portant sur AOM-Invest, recueillies à partir du premier questionnaire du profil de la destination de Bou Hanifia (QPD du SMED), élaboré par le centre mondial de l'excellence des destinations (CED), et renseigné par le groupe AOM INVEST, qui représente le partenaire local de cette étude au niveau de la commune de Bou Hanifia.

La destination concernée est la commune de Bou Hanifia, située dans la ville de Mascara en Algérie. La superficie de la commune de Bou Hanifia est égale à 240 km carrés, et sa population s'élève à 18.576 habitants. L'activité touristique principale de la destination de Bou Hanifia est le thermalisme, le bien-être & SPA. Les activités secondaires sont à caractère culturel et religieux, et de découvertes de la nature. D'autres activités, à caractère physique et sportif, événementiel, et d'affaire sont également pratiquées, de manière marginale. Le nombre de touristes estimé dans la wilaya de Mascara est 7 millions de curistes et la capacité totale d'hébergement de la destination est évaluée à 2.214 lits, répartis dans 43 hôtels.

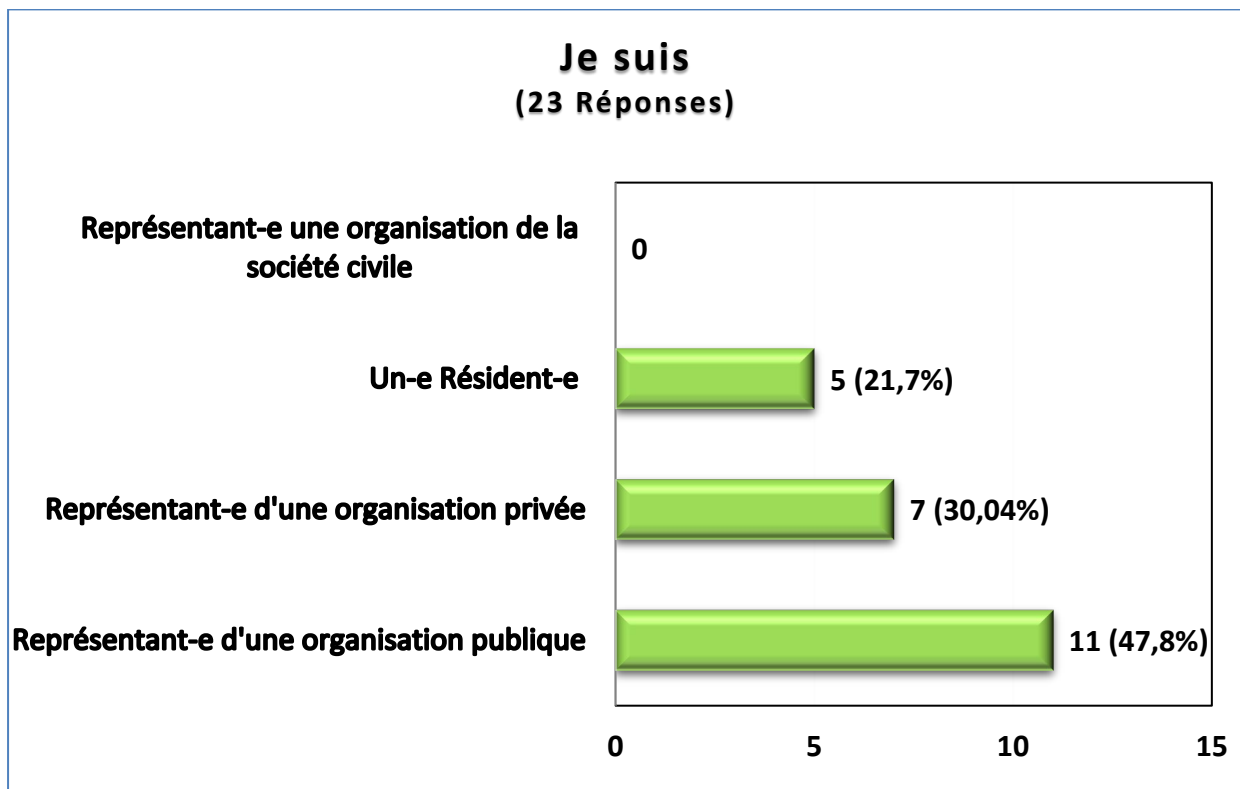
AOM INVEST s'investit dans le SMED afin d'avoir une connaissance précise sur les performances de développement, de gestion et de commercialisation de la destination de Bou Hanifia. Pour ce groupe, le SMED est surtout un outil de diagnostic et de progrès. De même qu'il s'intéresse aux usages du SMED en tant qu'outils de collaboration, de positionnement marketing, d'analyse comparative et de communication. AOM INVEST s'intéresse aux domaines d'excellences de la destination, relatifs d'abord au niveau de l'hébergement, du patrimoine culturel, de l'environnement et

de la sécurité, puis à la restauration, aux activités touristiques, et enfin aux transports, aux services de soutien, de marketing et de ventes, et à l'information et à l'accueil.

Pour AOM INVEST, la mise en œuvre du SMED peut trouver des difficultés au niveau de la disponibilité de données et de statistiques fiables et actualisées, par rapport au manque de collaboration des opérateurs touristiques dans des opérations d'audit et d'intérêt à l'application du SMED et peut également rencontrer des appréhensions au niveau de la complexité d'analyser des résultats du SMED et dans l'éventualité d'aboutir à des résultats décevants en matière de performance du tourisme local.

4.2 LES PARTICIPANTS À CETTE ÉTUDE

Ces éléments de réponse ont été tirés à partir des informations générales composant le premier questionnaire du QP1-SMED.

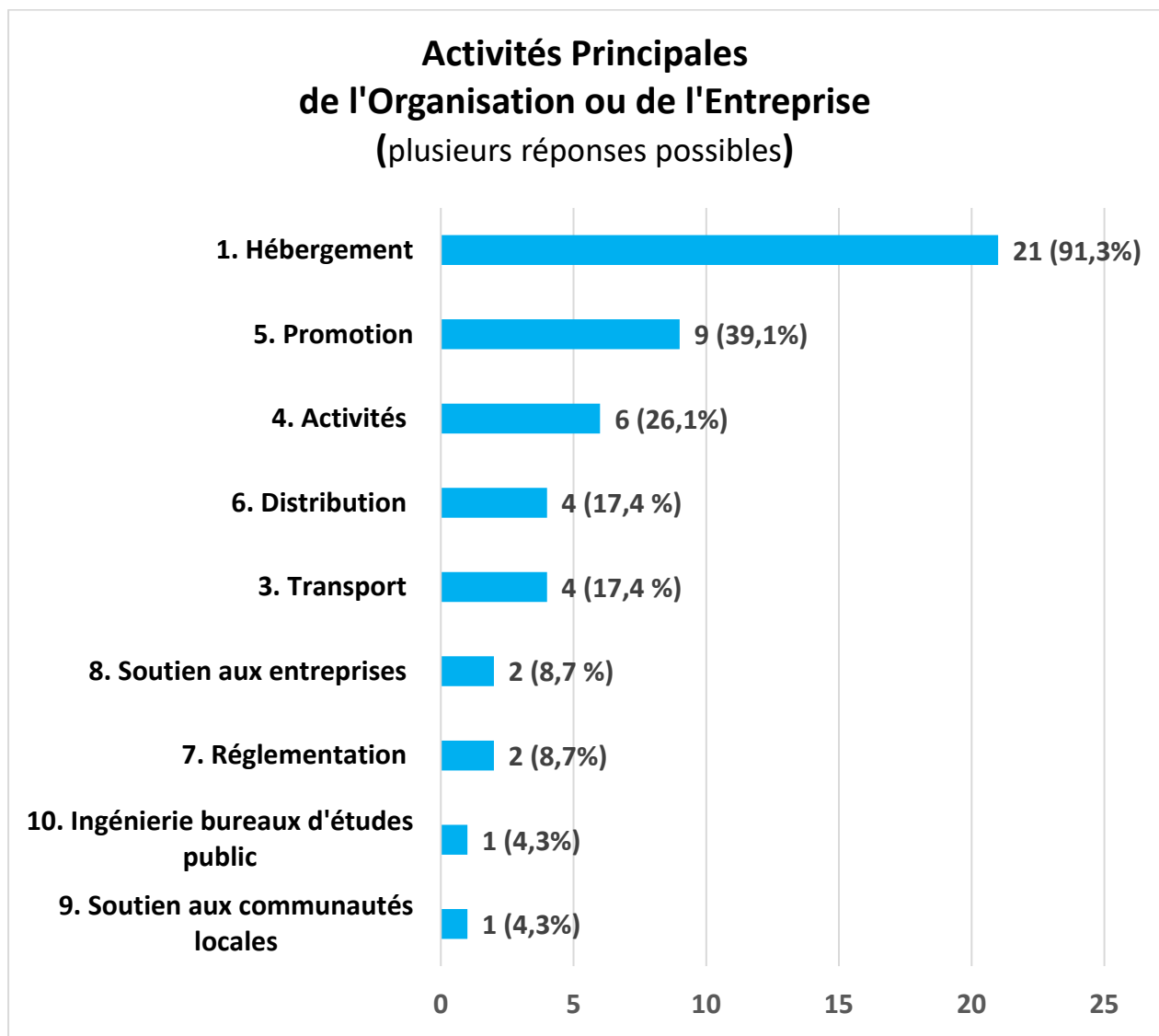


Graphique 01 : Représentation des 23 participants

Au total, vingt-trois participants ont renseigné ces questionnaires. Ces répondants se répartissent comme suit :

- Onze (11) représentent une organisation publique ;
- Sept (7) représentent une entreprise privée ;
- Cinq (5) sont des résidents de la commune de Bou Hanifia.

Parmi ces vingt-trois participants à cette étude, 47,8 % résident dans la commune de Bou Hanifia et 43,5 % résident au niveau de la wilaya de Mascara, tandis que 13 % résident en dehors de ces deux destinations.



Graphique 02 : Activités principales des 23 participants

Au niveau des domaines d'activité touristique, 91 %, soit la majorité, exercent dans le domaine de l'hébergement ou de la restauration. Parmi les 23 participants, il est constaté que les autres activités et services touristiques liés au secteur du tourisme, relatives au transport, à la culture, à la promotion, à la distribution, à la réglementation et aux soutiens sont donc insuffisamment représentés. Il est présenté, ci-après, les résultats du traitement des données, effectués à partir des informations du questionnaire spécialisé QP-SMED de la destination Bou Hanifia, qui sont, pour rappel, subdivisés en quatre sous-questionnaires, QP1-SMED, QP2-SMED, QP3-SMED et QP4-SMED.

4.3 LE QUESTIONNAIRE PERSONNALISÉ DE BOU HANIFIA QP1-SMED

4.3.1 Les principes directeurs du SMED

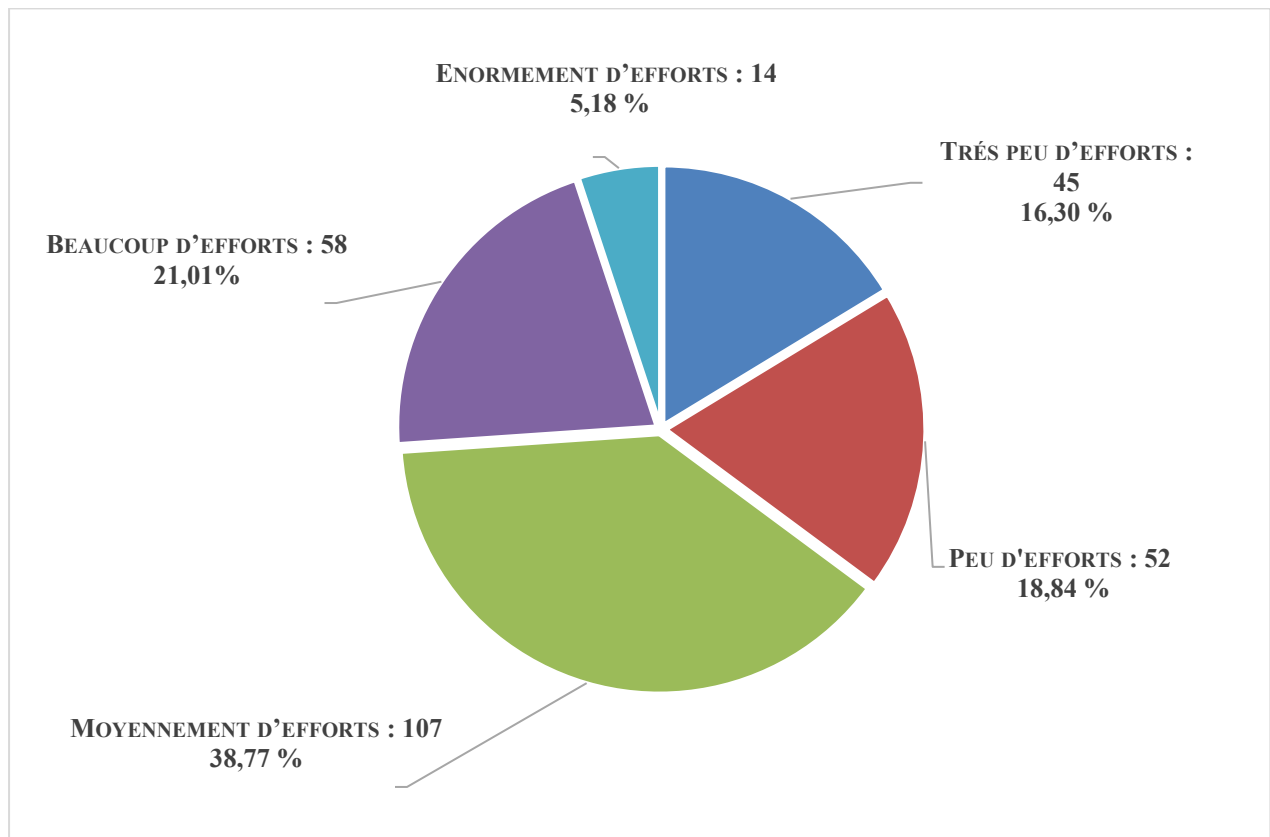
Le tableau 3, ci-dessous, se rapporte à la répartition des réponses des 23 participants.

PRINCIPES DIRECTEURS DU SMED	Très peu d'efforts = 1	Peu d'efforts = 2	Moyennement d'efforts = 3	Beaucoup d'efforts = 4	Énormément d'efforts = 5
1. Respecter la richesse culturelle	4 Réponses Rang : 3	3 Réponses Rang : 4	7 Réponses Rang : 2	9 Réponses Rang : 1^{er}	0 Réponse Rang : 5
2. Conserver la diversité biologique	5 Réponses Rang : 2	4 Réponses Rang : 3	13 Réponses Rang : 1^{er}	1 Réponse Rang : 4	0 Réponse Rang : 5
3. Maintenir l'intégrité physique des paysages	3 Réponses Rang : 4	8 Réponses Rang : 1^{er}	6 Réponses Rang : 2	5 Réponses Rang : 3	1 Réponse Rang : 5
4. Veiller à la protection de l'environnement et à l'efficacité des ressources	5 Réponses Rang : 3	5 Réponses Rang : 3	6 Réponses Rang : 2	7 Réponses Rang : 1^{er}	0 Réponse Rang : 4
5. Veiller à la qualité de vie de la population locale et de la prospérité sociale	3 Réponses Rang : 4	4 Réponses Rang : 2	10 Réponses Rang : 1^{er}	4 Réponses Rang : 2	2 Réponses Rang : 5
6. Veiller à la participation des populations locales et au contrôle de la destination	5 Réponses Rang : 3	4 Réponses Rang : 4	7 Réponses Rang : 1 ^{er}	6 Réponses Rang : 2	1 Réponse Rang : 5
7. Améliorer la qualité de l'emploi local	5 Réponses Rang : 3	2 Réponses Rang : 4	8 Réponses Rang : 1^{er}	6 Réponses Rang : 2	2 Réponses Rang : 4
8. Travailler à la satisfaction des touristes	3 Réponses Rang : 2	3 Réponses Rang : 2	13 Réponses Rang : 1^{er}	2 Réponses Rang : 4	2 Réponses Rang : 4
9. Permettre un positionnement approprié sur le marché	4 Réponses Rang : 4	5 Réponses Rang : 3	7 Réponses Rang : 1^{er}	6 Réponses Rang : 2	1 Réponse Rang : 5

10. Renforcer la viabilité économique des destinations et des entreprises touristiques	4 Réponses Rang : 3	2 Réponses Rang : 4	10 Réponses Rang : 1^{er}	5 Réponses Rang : 2	2 Réponses Rang : 4
11. Améliorer la qualité de l'administration de l'OGD	2 Réponses Rang : 3	5 Réponses Rang : 2	12 Réponses Rang : 1^{er}	2 Réponses Rang : 3	2 Réponses Rang : 3
12. Évaluer les résultats	2 Réponses Rang : 4	7 Réponses Rang : 2	8 Réponses Rang : 1^{er}	5 Réponses Rang : 3	1 Réponse Rang : 5
Nombre de réponses sur un total de 276	45	52	107	58	14
Moyenne des réponses	16,30 %	18,84 %	38,77 %	21,01 %	5,18 %

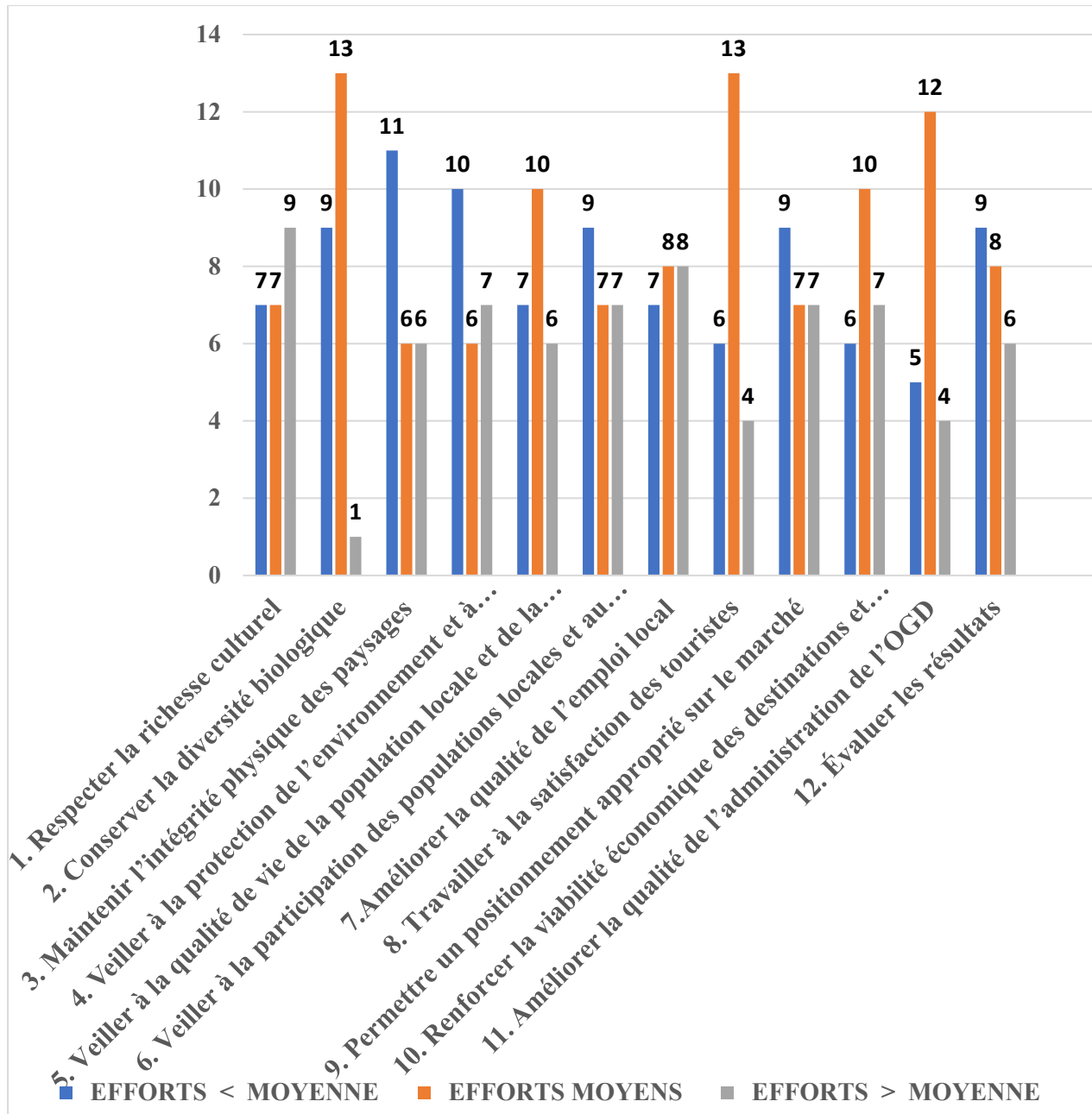
Tableau 3 : Répartition des 23 réponses à chacun des 12 principes directeurs du SMED par niveaux d'efforts (23 participants x 12 questions = 276 réponses)

À chaque ligne du tableau correspond la répartition du nombre de réponses identiques cumulées des 23 participants, par niveau d'efforts pour chaque question. Le rang correspond au classement du nombre de réponses identiques pour chacun des 5 niveaux.



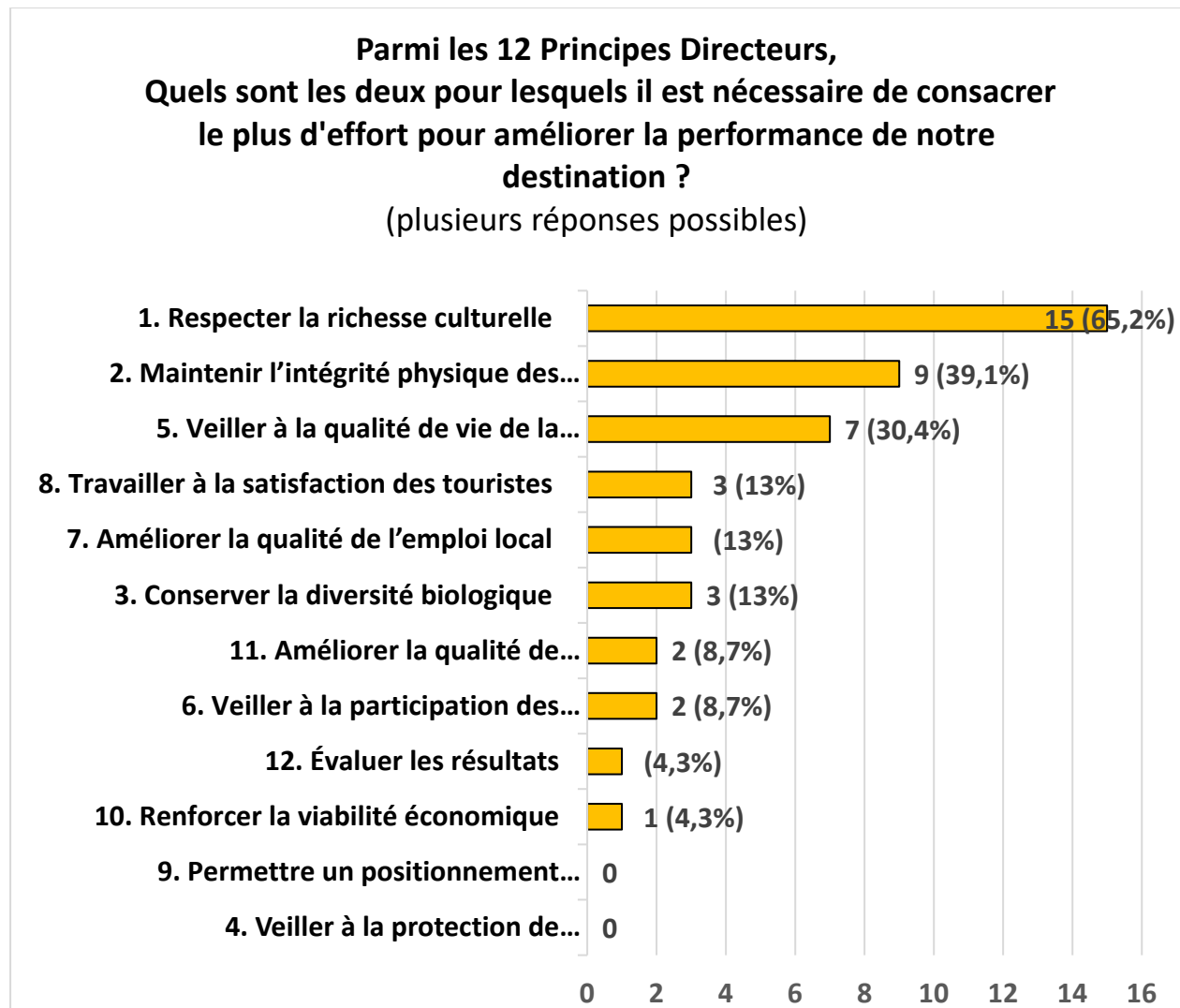
Graphique 03 : Répartition globale des 276 réponses des 23 répondants par rapport aux 12 principes directeurs du SMED par niveau d'effort

Pour ce qui est du niveau d'effort à déployer pour avoir une pratique exemplaire de l'ensemble des 12 principes directeurs, les 23 participants ont exprimé en majorité (> 50 %), à 38,77 % pour moyennement d'efforts, 21% pour beaucoup d'efforts et 5,18% pour énormément d'efforts. Ceci démontre qu'il y a encore beaucoup d'amélioration à apporter au niveau du respect et de la mise en œuvre de l'ensemble de ces principes.



Graphique 04 : Répartition des avis des 23 répondants par rapport au niveau d'efforts moyens de chacun des 12 principes directeurs du SMED

Parmi les principes directeurs qui nécessitent beaucoup d'efforts (> moyenne), on retrouve notamment « respecter la richesse culturelle (principe N°1) », « améliorer la qualité de l'emploi (principe N°7) » qui recueillent 08 voix des 23 répondants. Pour les autres principes directeurs, le niveau moyennement d'effort est prépondérant. Ce qui implique un effort supérieur à la moyenne pour mettre en œuvre les 12 principes directeurs.



Graphique 05 : Principes directeurs importants retenus par les 23 participants

Parmi les 12 principes directeurs du SMED, 65,2 % adhèrent en majorité au niveau du respect de la richesse culturelle de la destination et 39,1 % sont pour le maintien de son intégrité physique. Ce qui dénote un intéressement pour la préservation du patrimoine culturel et naturel.

Il apparaît que les principes directeurs du SMED les plus cités par les 23 participants portent sur la richesse culturelle, puis sur l'intégrité physique des paysages, ainsi que sur la qualité de la vie locale (30,4 %). L'accent est donc mis sur la préservation de la dimension environnementale du développement durable du tourisme dans cette commune.

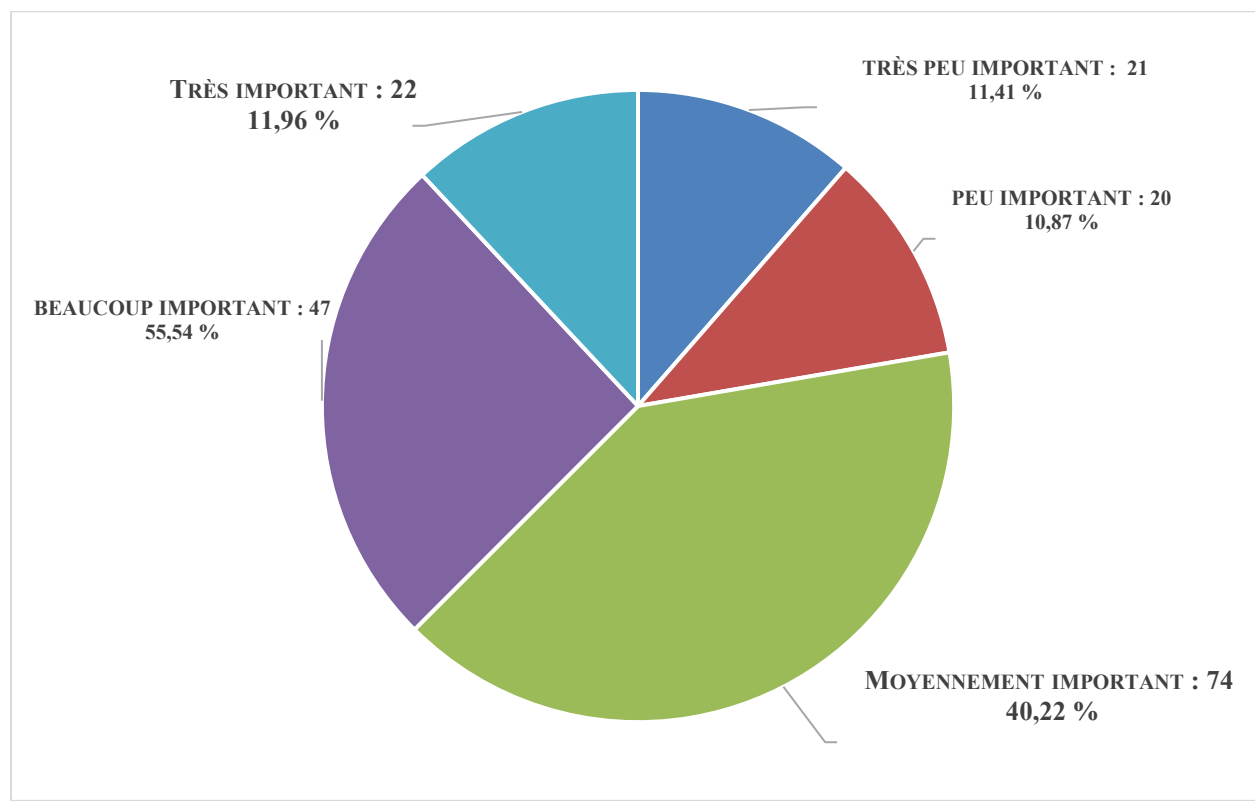
4.3.2 Les usages du SMED

Les 23 participants ont attribué une note de 1 à 5 à chacun des 8 usages du SMED.

USAGES DU SMED	Très peu important = 1	Peu important = 2	Moyennement important = 3	Beaucoup important = 4	Très important = 5
1. outil de diagnostic pour comprendre la situation de la destination	3 Réponses Rang : 5	4 Réponses Rang : 3	6 Réponses Rang : 1 ^{er}	6 Réponses Rang : 1 ^{er}	4 Réponses Rang : 3
2. outil de progrès pour fournir des recommandations sur les points faibles	2 Réponses Rang : 4	2 Réponses Rang : 4	12 Réponses Rang : 1 ^{er}	4 Réponses Rang : 2	3 Réponses Rang : 3
3.outil d'administration pour suivre le niveau de qualité	3 Réponses Rang : 3	2 Réponses Rang : 4	10 Réponses Rang : 1 ^{er}	8 Réponses Rang : 2	0 Réponse Rang : 5
4. outil de collaboration pour organiser les différents groupes	2 Réponses Rang : 4	4 Réponses Rang : 3	10 Réponses Rang : 1 ^{er}	6 Réponses Rang : 2	1 Réponse Rang : 5
5. outil de positionnement sur le marché	2 Réponses Rang : 5	3 Réponses Rang : 3	11 Réponses Rang : 1 ^{er}	3 Réponses Rang : 3	4 Réponses Rang : 2
6. outil d'analyse comparative par rapport aux autres destinations	3 Réponses Rang : 3	2 Réponses Rang : 5	10 Réponses Rang : 1 ^{er}	5 Réponses Rang : 2	3 Réponse Rang : 3
7. outil de communication pour promouvoir la destination	3 Réponses Rang : 4	0 Réponses Rang : 5	8 Réponses Rang : 1 ^{er}	6 Réponses Rang : 2	6 Réponses Rang : 2
8. outil de sensibilisation et de valorisation	3 Réponses Rang : 4	3 Réponses Rang : 4	7 Réponses Rang : 1 ^{er}	9 Réponses Rang : 3	1 Réponse Rang : 2
Nombre de réponses sur un total de 184	21	20	74	47	22
Moyenne des réponses	11,41 %	10,87 %	40,22 %	55,54 %	11,96 %

Tableau 04 : Répartition des 23 réponses à chacun des 8 usages du SMED par niveaux d'efforts (23 participants x 8 questions = 184 réponses)

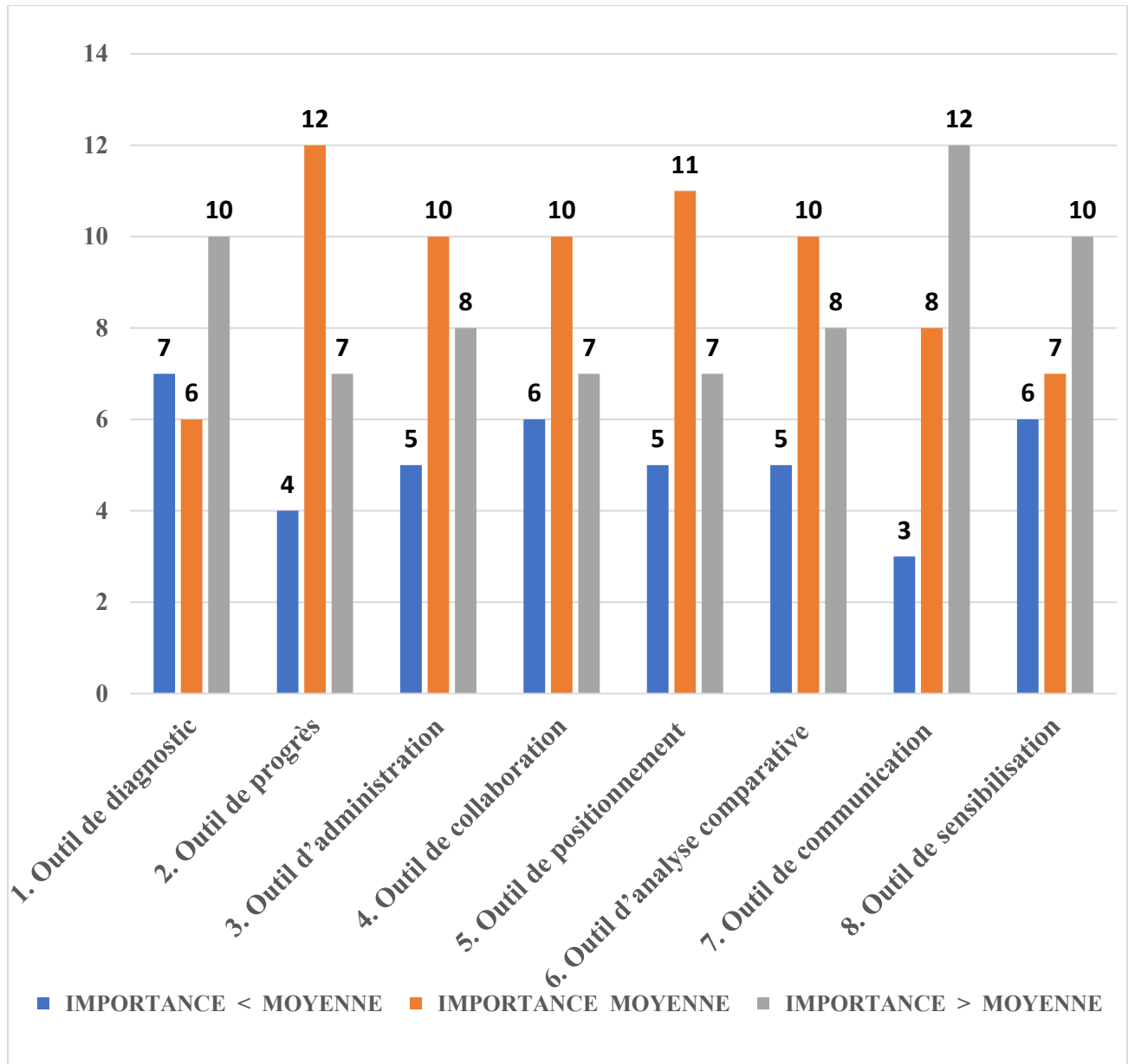
À chaque ligne du tableau correspond la répartition du nombre de réponses identiques cumulées des 23 participants, par niveau d'importance pour chaque question. Le rang correspond au classement du nombre de réponses identiques pour chacun des 5 niveaux.



Graphique 06 : Répartition globale des 184 réponses des 23 répondants pour l'ensemble des 8 usages du SMED par niveau d'importance

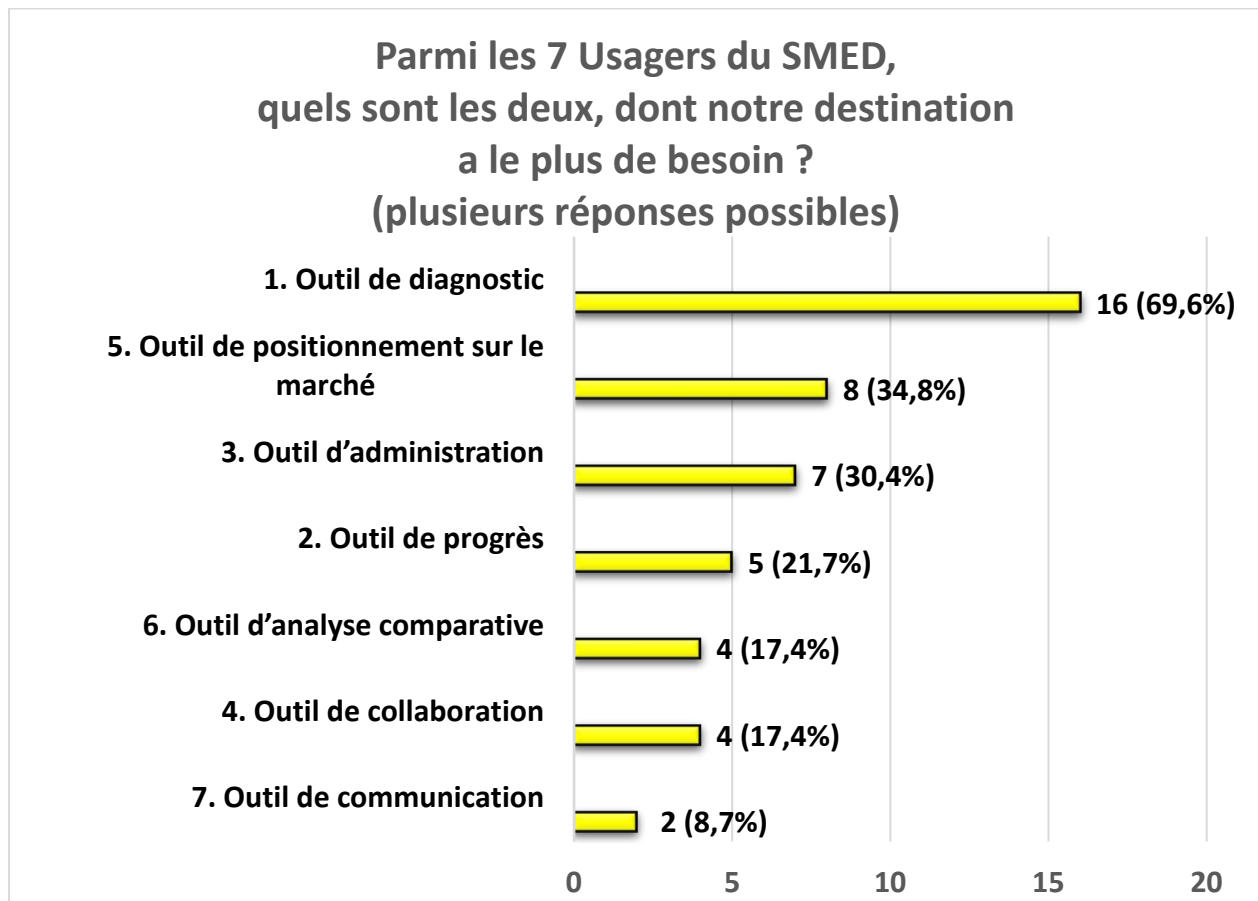
Concernant l'importance de chacun des huit usages du SMED à déployer en fonction des défis de la destination, les 23 participants ont sélectionné (en majorité (> 50 %) le niveau beaucoup d'importance (55,54 %) et le niveau très important (11,96 %). Ce qui dénote de l'intérêt et de la nécessité de mettre en œuvre les huit usages du SMED et de les incorporer en tant que qu'outils de gestion de la destination. Cependant l'association de ces différents outils de gestion, au management de la destination de Bou Hanifia, nécessite, au préalable, l'assainissement de l'environnement de travail et l'élévation de la qualité des produits et services proposés au niveau de la commune de

Bou Hanifia, axés notamment sur la disponibilité et la formation des ressources humaines, nécessaires à la mise en place de ces usages, et de la réorganisation structurelle, afin que chaque élément de la chaîne de travail, assume le rôle et les tâches, qui lui sont attribués.



Graphique 07 : Répartition du nombre d'avis des 23 répondants par rapport au niveau d'importance moyenne pour chacun des 8 usages du SMED

Parmi les 8 usages du SMED qui représentent un niveau d'importance supérieur à la moyenne, parmi les voix des 23 répondants (> importance moyenne), les fonctionnalités du SMED en tant qu'outils de diagnostic, de communication et de sensibilisation sont prépondérants. Pour les autres usages, le niveau moyennement important est dominant. Il apparaît donc que des efforts plus conséquents seraient d'un apport certain afin d'associer les différents domaines couverts par les usages du SMED au niveau des procédures en tant qu'outils de gestion au niveau des différents segments liés au management de la destination.



Graphique 08 : Usages importants du SMED retenus par les 23 répondants

Pour les 23 répondants, utiliser le SMED comme outil de diagnostic représente 69,6 % des choix et 34,8 % des voix comme outil de positionnement sur le marché et 30,4 % sont pour l'outil d'administration. Il apparaît donc que la primauté des participants est affectée à l'usage outil de diagnostic dont les résultats vont nécessairement impacter l'administration de la destination et le renforcement de sa position au niveau du marché touristique.

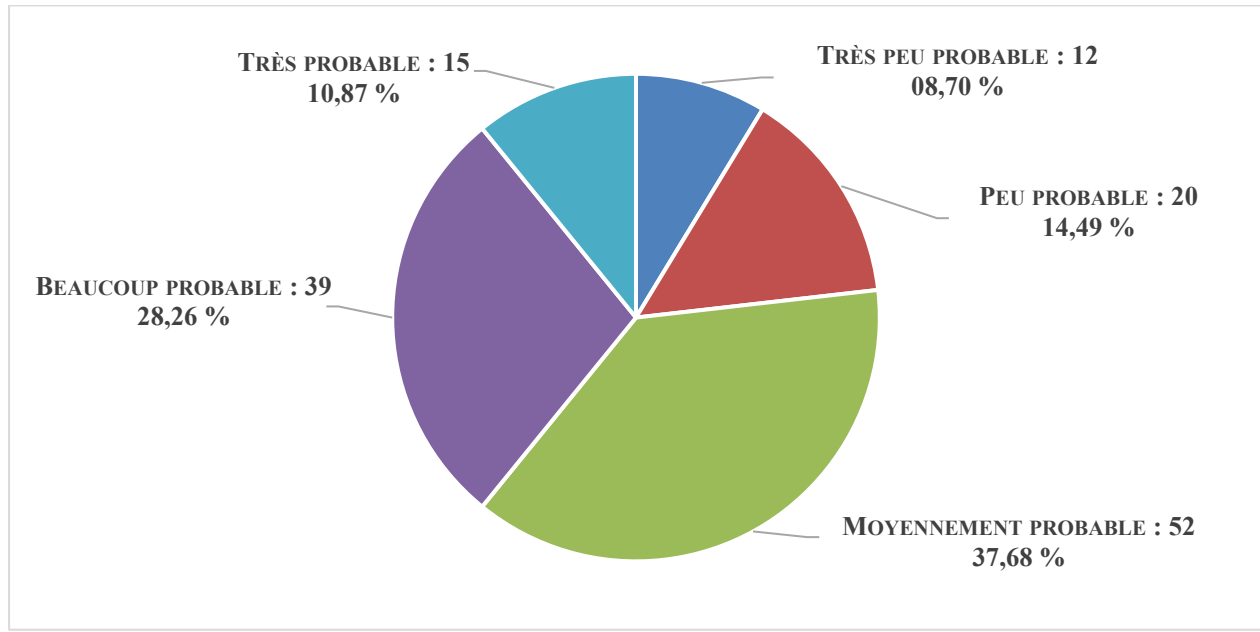
4.3.3 Les obstacles à l'implantation du SMED

Les 23 participants ont attribué une note de 1 à 5 à chacun des 6 obstacles au SMED.

OBSTACLES AU SMED	Très peu probable = 1	Peu probable = 2	Moyennement probable = 3	Beaucoup probable = 4	Très probable = 5
1. Manque d'intérêt des acteurs du tourisme de la destination vis-à-vis du SMED	2 Réponses Rang : 4	1 Réponse Rang : 5	10 Réponses Rang : 1^{er}	7 Réponses Rang : 2	3 Réponses Rang : 3
2. Manque de collaboration de la part des acteurs de la destination	2 Réponses Rang : 4	5 Réponses Rang : 2	4 Réponses Rang : 3	10 Réponse Rang : 1^{er}	2 Réponses Rang : 4
3. Manque de disponibilités de données statistiques	2 Réponses Rang : 5	3 Réponses Rang : 3	9 Réponses Rang : 1^{er}	6 Réponses Rang : 2	3 Réponses Rang : 3
4. Manque de fiabilité des données et du système de mesure existant	2 Réponses Rang : 5	5 Réponses Rang : 3	7 Réponses Rang : 1^{er}	6 Réponses Rang : 2	3 Réponses Rang : 4
5. Difficulté d'analyser les résultats de la démarche du SMED	2 Réponses Rang : 3	2 Réponses Rang : 3	14 Réponses Rang : 1^{er}	4 Réponses Rang : 2	1 Réponse Rang : 5
6. Crainte de recevoir des résultats décevants à la suite de la démarche du SMED	2 Réponses Rang : 5	4 Réponses Rang : 3	8 Réponses Rang : 1^{er}	6 Réponses Rang : 2	3 Réponses Rang : 4
Nombre de réponses sur un total de 138	12	20	52	39	15
Moyenne des réponses	08,70 %	14,49 %	37,68 %	28,26 %	10,87 %

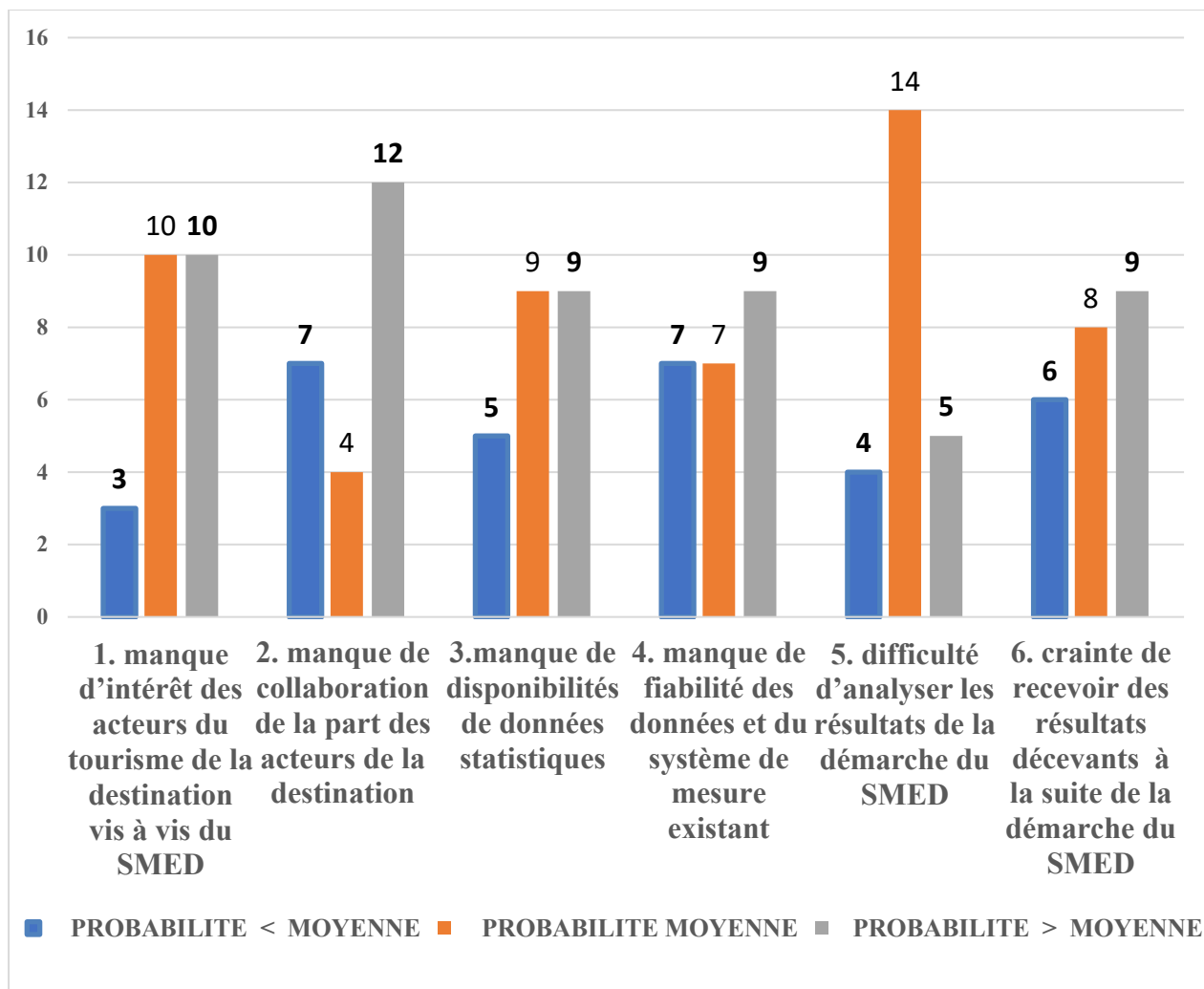
Tableau 05 : Répartition des 23 réponses à chacun des 06 obstacles au SMED par niveau de probabilité (23 participants x 6 questions = 138 réponses)

À chaque ligne du tableau correspond la répartition du nombre de réponses identiques cumulées des 23 participants, par niveau d'efforts pour chaque question. Le rang correspond au classement du nombre de réponses identiques pour chacun des 5 niveaux.



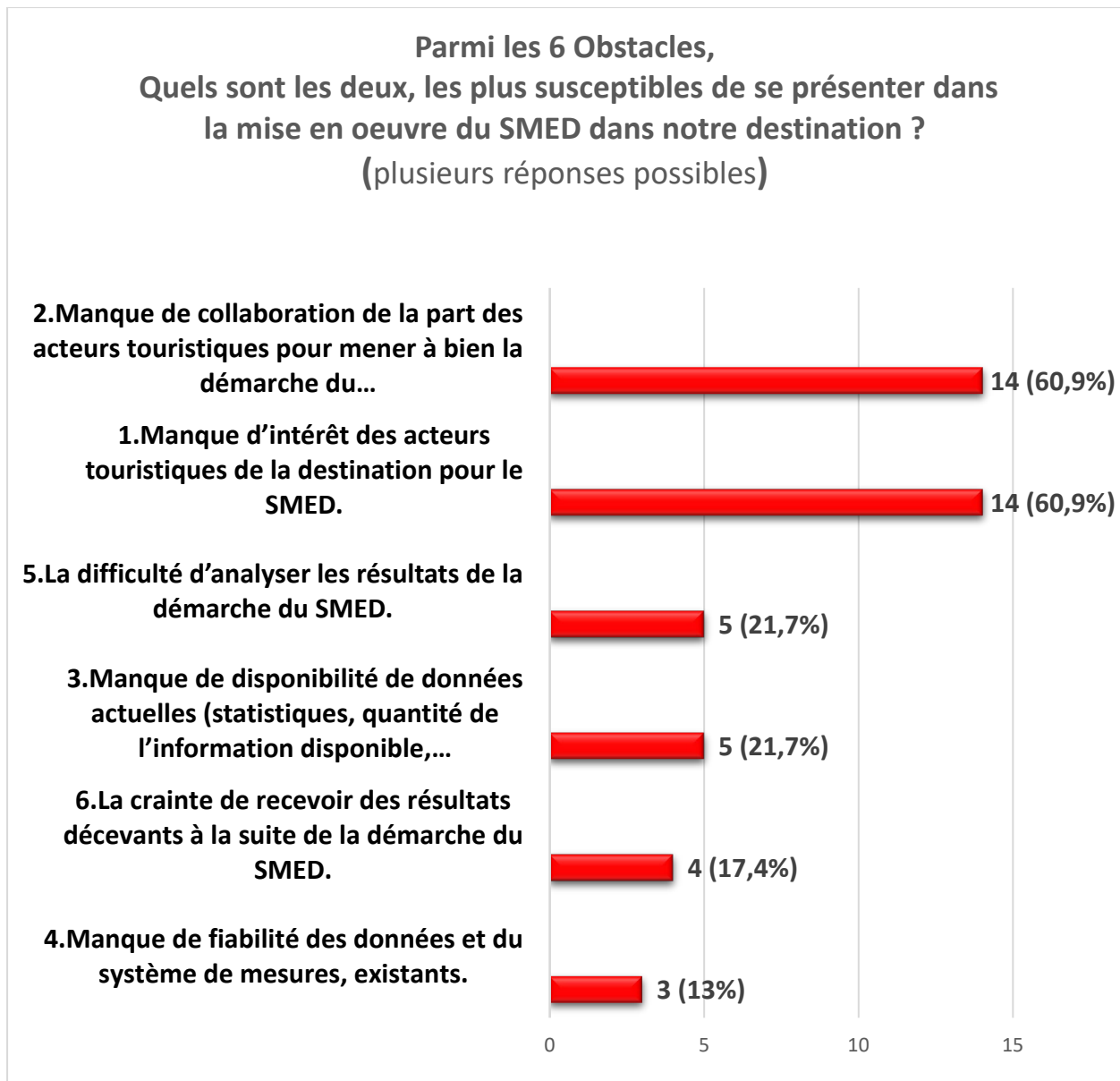
Graphique 09 : Répartition globale des 138 réponses des 23 répondants pour l'ensemble des 06 obstacles au SMED par niveau de probabilité

Par rapport au niveau de probabilité affecté à chacun des 6 obstacles qui risque d'entraver le bon fonctionnement de la mise en œuvre du SMED, les 23 participants ont opté globalement pour le niveau moyennement important qui représente le taux le plus haut (37,68 %). Ce qui dénote une certaine crédibilité dans l'application du SMED, compte tenu des oppositions éventuelles des acteurs et parties prenantes du secteur du tourisme, par rapport au déroulement du SMED. Cette éventuelle réticence des participants sur le déroulement du SMED au niveau de la commune de Bou Hanifia est peut-être due, à la période trop courte, relative au temps consacré à l'explication et à la sensibilisation des participants potentiels, qui n'auraient pu qu'adhérer à cette démarche, qui permet de faire un examen, voir un audit, en fonction de règles et de normes établies, de l'état du tourisme au niveau de la commune de Bou Hanifia.



Graphique 10 : Répartition du nombre d'avis des 23 répondants par rapport au niveau de probabilité moyenne pour chacun des 06 obstacles au SMED

Parmi les 6 obstacles au SMED qui représentent un niveau de probabilité supérieur à la moyenne, parmi les voix des 23 répondants (> probabilité moyenne), 5 types d'obstacles affichent un niveau de probabilité supérieur à la moyenne. Il semble que le scepticisme l'emporte sur la volonté d'accompagner l'analyse et l'audit de la gestion de l'administration par la démarche du SMED. Il apparaît opportun de renforcer la communication et la sensibilisation des acteurs de l'industrie du tourisme et des parties prenantes de ce secteur aux apports et bénéfices de cette méthode qui peut représenter le moyen d'échanges d'information et de fluidification des relations entre les différents segments de la destination touristique.



Graphique 11 : Obstacles importants au SMED retenus par les 23 participants

Pour les 23 répondants, les obstacles les plus redondants, ce sont à 60,9 % le manque d'intérêt pour l'application du SMED à la destination et 60,9 % pour le manque de collaboration de la part des acteurs touristiques pour mener à bien la démarche du SMED. Ce qui renforce l'opportunité de vulgarisation, d'explication, de communication et de formation aux apports de la démarche du SMED dans l'audit et l'analyse afin d'élever le niveau de performance pour asseoir un tourisme de qualité.

4.4 LE QUESTIONNAIRE PERSONNALISÉ DE BOU HANIFIA QP2-SMED

4.4.1 Notre destination

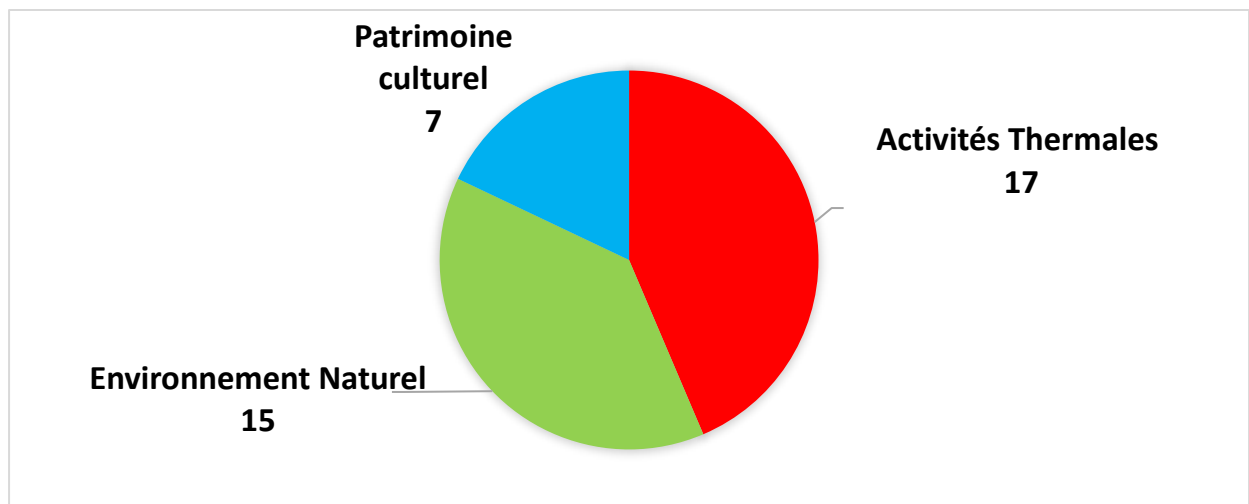
Ce canevas a porté sur les trois raisons majeures regroupées, qui inciteraient les visiteurs/touristes à se déplacer vers la destination touristique de Bou Hanifia, la typologie des visiteurs/touristes et ce qui fait l'altérité de la commune de Bou Hanifia selon l'avis de chacun des 23 participants.

Les principales motivations des visiteurs/touristes sont :

- La première raison se rapporte au thermalisme, aux paysages panoramiques, à la culture et l'histoire de la région.
- La seconde raison concerne la remise en forme via les soins thermaux et les cures, la lutte contre le stress, le patrimoine culturel, les coutumes et traditions, les différents sites (barrages, parcs ...).
- La troisième raison est relative à la quête de découverte de paysage et de la nature, de lieux de loisirs et de distraction et de l'emplacement de la commune de Bou Hanifia, représentant un lieu de transit entre le nord et le sud de la région.

Les visiteurs/touristes de la commune de Bou Hanifia sont entre autres des curistes à la recherche des bienfaits et des vertus des eaux thermales, dont l'âge se situe entre 25 et 80 ans.

Pour les 23 participants, la destination de Bou Hanifia est unique, par la qualité reconnue de ses eaux thérapeutiques, de son thermalisme naturel connu depuis l'époque romaine et profondément ancré dans cette région, par la profondeur de ses sites et paysages touristiques, de sa culture, de son histoire et de ses coutumes et traditions.



Graphique 12 : Raisons principales pour visiter la destination de Bou Hanifia

Les raisons énumérées donnent des indications sur le potentiel touristique de la destination et sur les types de tourisme à mettre en valeur. Les raisons privilégient le tourisme thermal (remises-en forme, soins thermaux et cures, fuir le stress), le tourisme de la nature (paysages panoramiques, quêtes de découvertes, sites), le tourisme culturel (coutumes et traditions, l'historique de la région, le patrimoine). Les visiteurs potentiels de la destination seraient attirés en majorité par les qualités de ses eaux thermales réputées, réitérant ainsi le caractère spécifique de cette région, qui depuis des siècles a développé le tourisme relatif au thermalisme qui est devenu le "label" de cette région (localement la commune de Bou Hanifia, est assimilée en termes d'image au Hammam, qui est le lieu par excellence de bains chauds avec des eaux thermales minérales, en référence également au tourisme de santé et de bien-être). Les visiteurs seraient des personnes de tout âge, mais se déplaceraient pour des cures thermales, essentiellement.

4.5 LE QUESTIONNAIRE PERSONNALISÉ DE BOU HANIFIA QP3-SMED

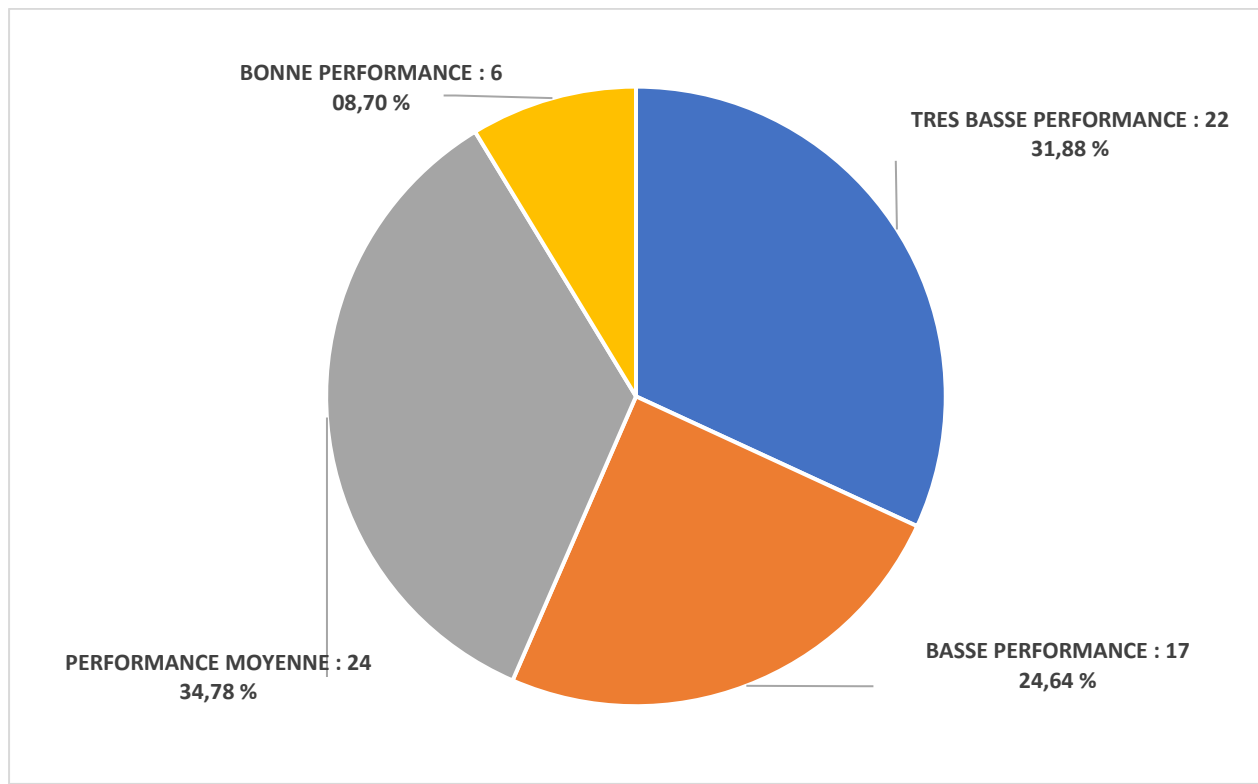
4.5.1 Développement durable de la destination

Les 23 participants ont attribué une note de 1 à 5 aux trois éléments du développement durable.

DÉVELOPPEMENT DURABLE DE LA DESTINATION	Très Basse Performance = 1	Basse Performance = 2	Performance Moyenne = 3	Bonne Performance = 4	Excellente Performance = 5
1. Protection et valorisation de l'environnement	9 Réponses Rang : 2	2 Réponses Rang : 3	10 Réponses Rang : 1 ^{er}	2 Réponses Rang : 3	0 Réponse Rang : 5
2. Protection et valorisation de la culture et du patrimoine	5 Réponses Rang : 3	8 Réponses Rang : 1	7 Réponses Rang : 2	3 Réponse Rang : 4	0 Réponse Rang : 5
3. Valorisation et Participation des communautés locales dans le secteur du tourisme	8 Réponses Rang : 1 ^{er}	7 Réponses Rang : 2	7 Réponses Rang : 2	1 Réponse Rang : 4	0 Réponse Rang : 5
Nombre de réponses sur un total de 69	22	17	24	6	0
Moyenne des réponses	31,88 %	24,64 %	34,78 %	08,70 %	0 %

Tableau 06 : Répartition des 23 réponses aux trois éléments de développement durable par niveau de performance (23 participants x 3 questions = 69 réponses)

À chaque ligne du tableau correspond la répartition du nombre de réponses identiques cumulées des 23 participants, par niveau de performance pour chaque question. Le rang correspond au classement du nombre de réponses identiques pour chacun des 5 niveaux.

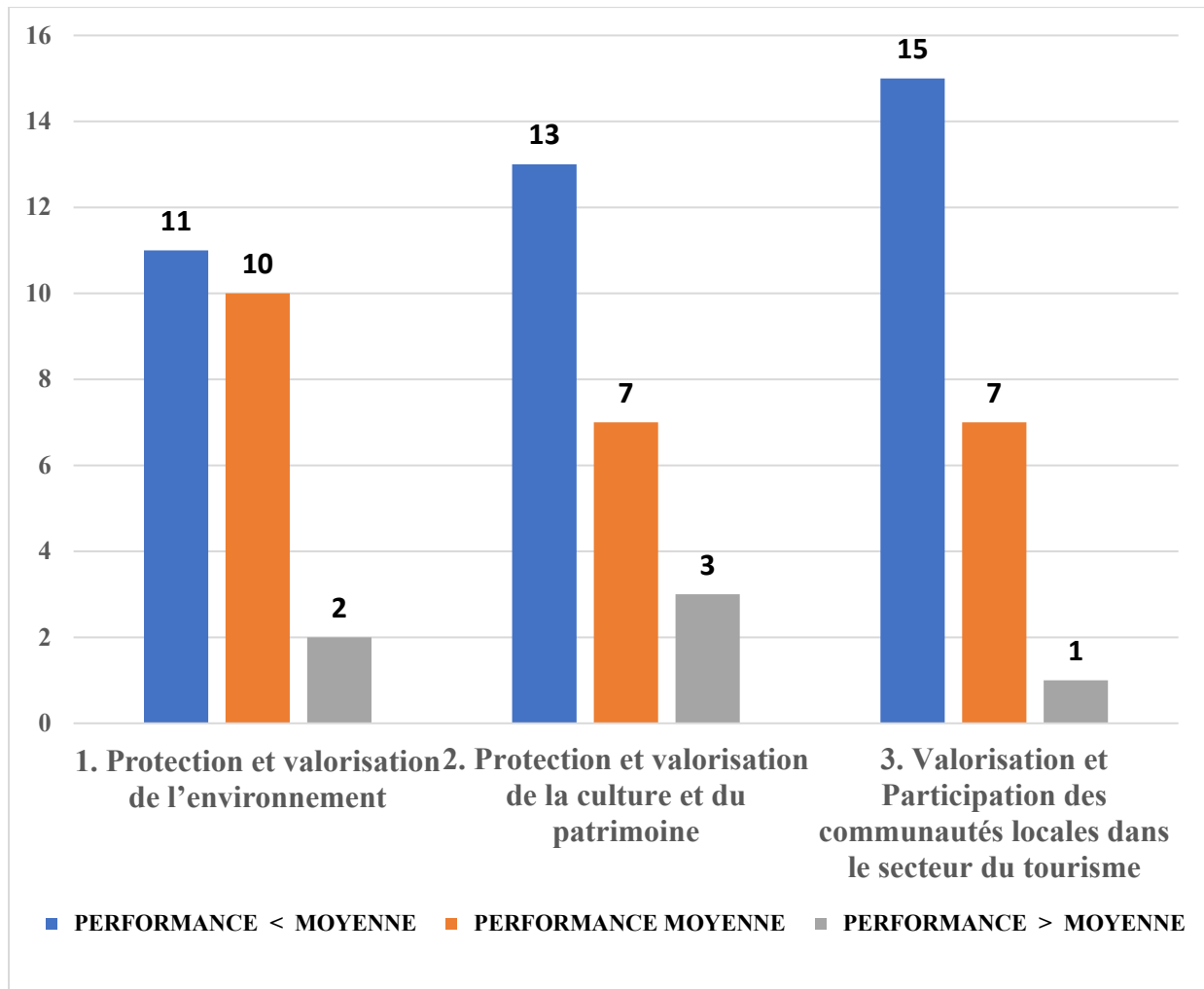


Graphique 13 : Répartition globale des 69 réponses des 23 répondants pour l'ensemble de 3 éléments de développement durable par niveau de performance

Par rapport au niveau de performance attribué aux fondements du développement durable, il s'agit d'apprécier le niveau de maturité de la dimension environnementale et celui de la dimension sociale, par opposition à la dimension économique qui généralement est la dimension de facto qui représente le plus d'intérêt du fait de son impact direct dans le dynamisme de l'industrie du tourisme.

Globalement, l'ensemble des 23 participants ont exprimé leurs avis par rapport au niveau de performance égal et inférieur à la moyenne, 31,88 % pour le niveau de très basse performance, 24,64 % pour le niveau de basse performance et 34 % pour la performance moyenne. Il apparaît donc que les objectifs du développement durable au niveau environnemental et social ne sont pas

suffisamment pris en charge et nécessitent des actions précises au niveau de la destination afin de les intégrer dans les programmes de développement durable et de mise en valeur de son potentiel en tourisme.



Graphique 14 : Répartition du nombre d'avis des 23 répondants par rapport au niveau de performance moyenne des trois éléments du développement durable

Dans ce graphique, le diagnostic est confirmé. Les 23 répondants ont exprimé à l'unanimité leurs avis quant aux performances sous la moyenne des trois indicateurs du développement durable de la destination. Ce qui dénote un retard considérable dans la mise en œuvre du développement durable du tourisme, notamment au niveau de la mise en œuvre des dimensions environnementales et sociales, associées à la mise en tourisme du territoire de la destination de Bou Hanifia.

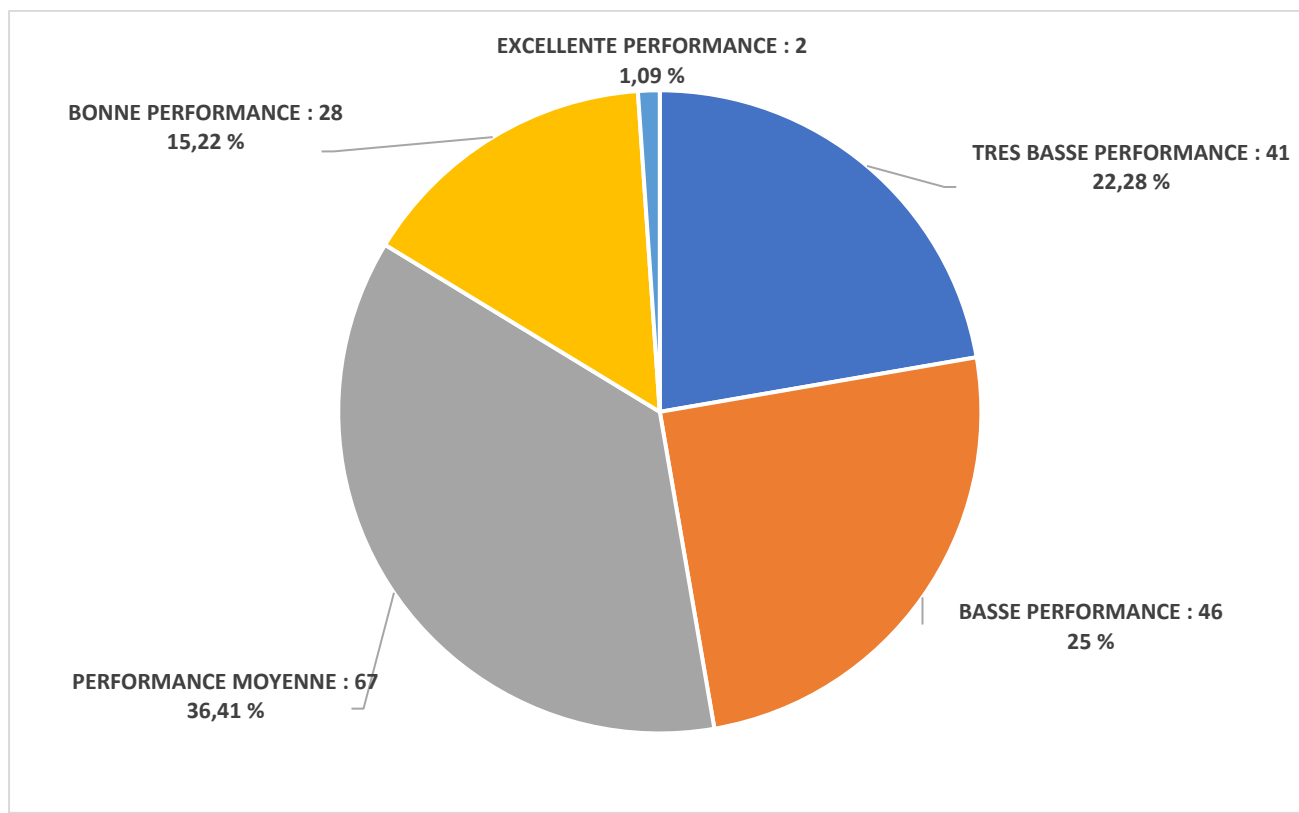
4.5.2 Gouvernance

Les 23 participants ont attribué une note de 1 à 5 à chacun des 8 facteurs de gouvernance.

GOVERNANCE	Très Basse Performance = 1	Basse Performance = 2	Performance Moyenne = 3	Bonne Performance = 4	Excellente Performance = 5
1. Organisme responsable du développement et de la gestion de la destination	5 Réponses Rang : 2	3 Réponses Rang : 4	10 Réponses Rang : 1	4 Réponses Rang : 3	1 Réponse Rang : 5
2. Développement et structure de l'offre touristique	4 Réponses Rang : 3	8 Réponses Rang : 1^{er}	8 Réponses Rang : 1	3 Réponses Rang : 4	0 Réponse Rang : 5
3. Marketing et promotion	8 Réponses Rang : 2	5 Réponses Rang : 3	10 Réponses Rang : 1 ^{er}	0 Réponse Rang : 4	0 Réponse Rang : 4
4. Accueil et informations	7 Réponses Rang : 2	8 Réponses Rang : 1^{er}	5 Réponses Rang : 3	3 Réponses Rang : 4	0 Réponse Rang : 5
5. Sécurité pour les voyageurs	2 Réponses Rang : 3	1 Réponses Rang : 4	10 Réponses Rang : 1^{er}	9 Réponses Rang : 2	1 Réponse Rang : 4
6. Mobilisation des acteurs et leaders locaux	5 Réponses Rang : 3	7 Réponses Rang : 2	9 Réponses Rang : 1^{er}	2 Réponses Rang : 4	0 Réponses Rang : 5
7. Adaptation aux nombreux défis et aux transformations actuelles et futures	5 Réponses Rang : 3	7 Réponses Rang : 2	8 Réponses Rang : 1^{er}	3 Réponses Rang : 4	0 Réponse Rang : 5
8. Collaboration pour trouver des solutions innovantes	5 Réponses Rang : 3	7 Réponses Rang : 1^{er}	7 Réponses Rang : 1^{er}	4 Réponses Rang : 4	0 Réponses Rang : 5
Nombre de réponses sur un total de 184	41	46	67	28	2
Moyenne des réponses	22,28 %	25 %	36,41 %	15,22 %	1,09 %

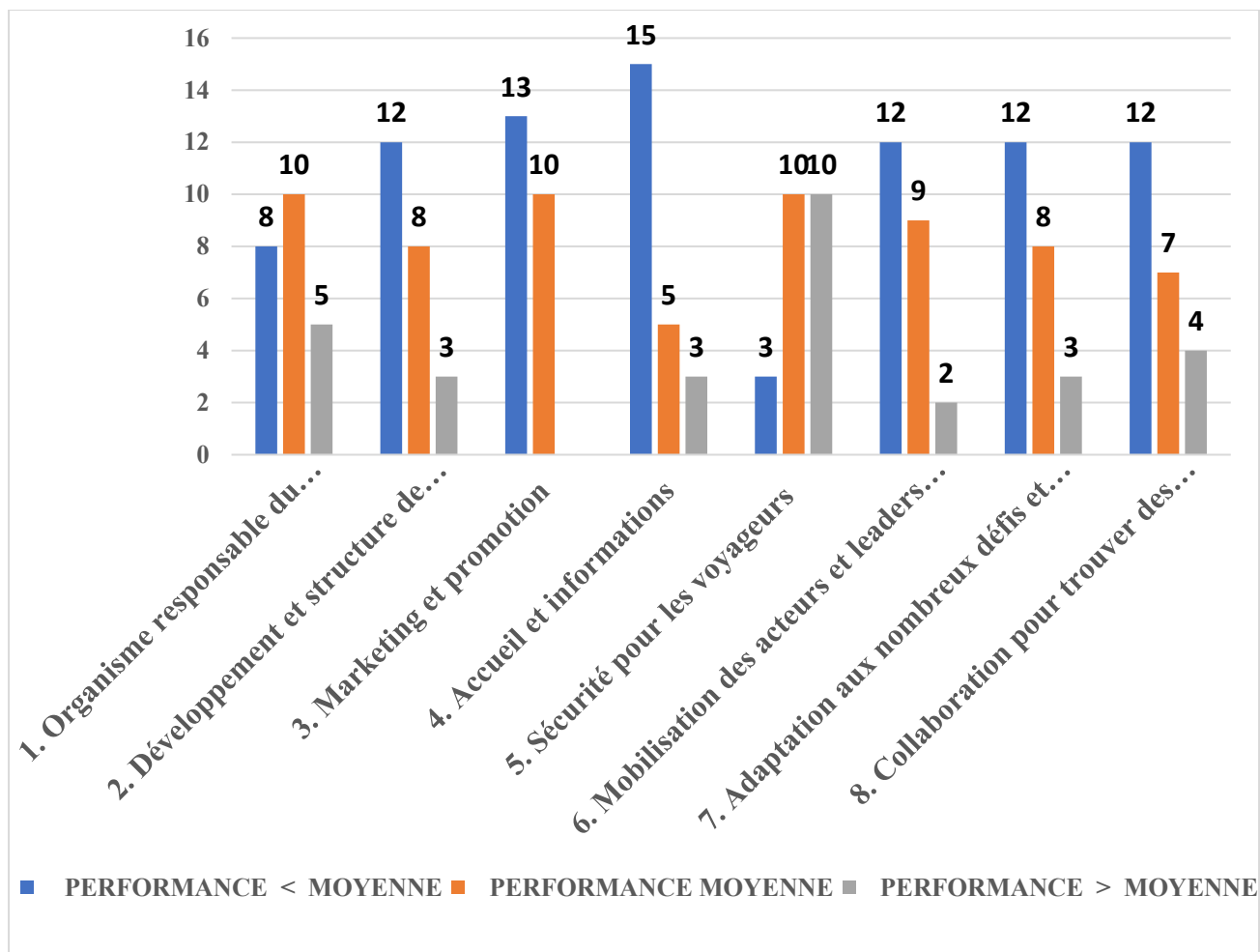
Tableau 07 : Répartition des 23 réponses à chacun des 08 éléments de gouvernance par niveau de performance (23 participants x 8 questions = 184 réponses)

À chaque ligne du tableau correspond la répartition du nombre de réponses identiques cumulées des 23 participants, par niveau de performance pour chaque question. Le rang correspond au classement du nombre de réponses identiques pour chacun des 5 niveaux.



Graphique 15 : Répartition globale des 184 réponses des 23 répondants pour l'ensemble de 8 éléments de gouvernance par niveau de performance

Par rapport au niveau de performance attribuée à la gouvernance de la destination, notamment dans ses aspects liés aux tâches essentielles comme le développement, l'organisation de l'offre, la promotion, l'accueil, l'information et la sécurité des visiteurs en adéquation des actions d'adaptation, d'innovation et de collaboration dictées par le positionnement de la destination dans le marché du tourisme, les 23 participants, ont en majorité exprimé leurs avis sur l'insuffisance de performance par rapport aux prestations de service proposées par la destination : 22,28 % ont opté pour le niveau de très basse performance, 25 % ont choisi le niveau de basse performance et 36,41% pour la performance moyenne. Ceci correspond à 83,69 % des répondants qui estiment que la gouvernance de la destination est moyenne ou moins, 47,28% estimant qu'elle est basse ou très basse.



Graphique 16 : Répartition du nombre d’avis des 23 répondants à chacun des 8 éléments de gouvernance par rapport au niveau de performance moyenne

Dans ce graphique, le diagnostic est confirmé. Les 23 répondants ont exprimé à l’unanimité leurs avis sur les performances au-dessous de la moyenne, concernant les huit aspects de gouvernance de la destination. Cela dénote un retard important au niveau de la qualité, de la maturité et de l’efficacité et de l’efficience de la gouvernance de la destination. Cela peut faire apparaître, éventuellement une absence de communication et de relations entre les parties prenantes de la destination des secteurs publics et privés et dans la coordination des différents projets entrant dans la construction de la destination et du moment opportun de la mise en tourisme de la destination, par rapport à la préparation et à la réalisation des préalables qui peuvent avoir un impact sur la réussite du lancement projeté au niveau du marché du tourisme.

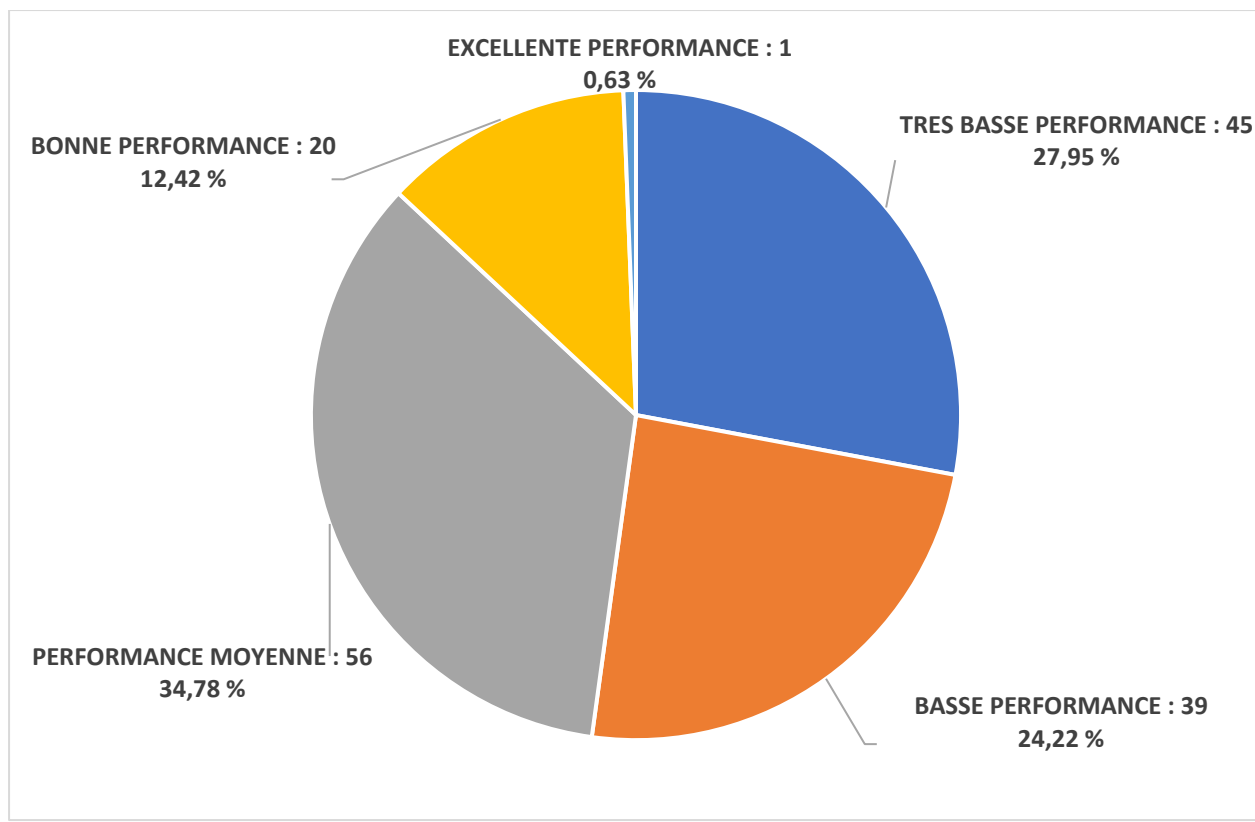
4.5.3 Activités touristiques

Les 23 participants ont attribué une note de 1 à 5 à chacune des 7 activités touristiques.

ACTIVITÉS TOURISTIQUES	Très Basse Performance = 1	Basse Per- formance = 2	Performance Moyenne = 3	Bonne Per- formance = 4	Excellente Performance = 5
1. Tourisme Thermal	1 Réponses Rang : 4	4 Réponses Rang : 3	11 Réponses Rang : 1^{er}	6 Réponses Rang : 2	1 Réponse Rang : 4
2. Tourisme Gastronomique	5 Réponses Rang : 2	3 Réponses Rang : 3	13 Réponses Rang : 1^{er}	2 Réponse Rang : 4	0 Réponse Rang : 5
3. Plein air et Aventure	7 Réponses Rang : 2	8 Réponses Rang : 1	7 Réponses Rang : 2	1 Réponse Rang : 4	0 Réponse Rang : 5
4. Tourisme Culturel	8 Réponses Rang : 1^{er}	7 Réponses Rang : 2	4 Réponses Rang : 3	4 Réponse Rang : 3	0 Réponse Rang : 5
5. Tourisme Rural	8 Réponses Rang : 1^{er}	7 Réponses Rang : 2	5 Réponses Rang : 3	3 Réponses Rang : 4	0 Réponse Rang : 5
6. Festivals et Événements	9 Réponses Rang : 1^{er}	3 Réponses Rang : 3	8 Réponses Rang : 2	3 Réponses Rang : 3	0 Réponse Rang : 5
7. Routes Touristiques	7 Réponses Rang : 2	7 Réponses Rang : 2	8 Réponses Rang : 1^{er}	1 Réponse Rang : 4	0 Réponses Rang : 5
Nombre de ré- ponses sur un total de 161	45	39	56	20	1
Moyenne des réponses	27,95 %	24,22 %	34,78 %	12,42 %	0,63 %

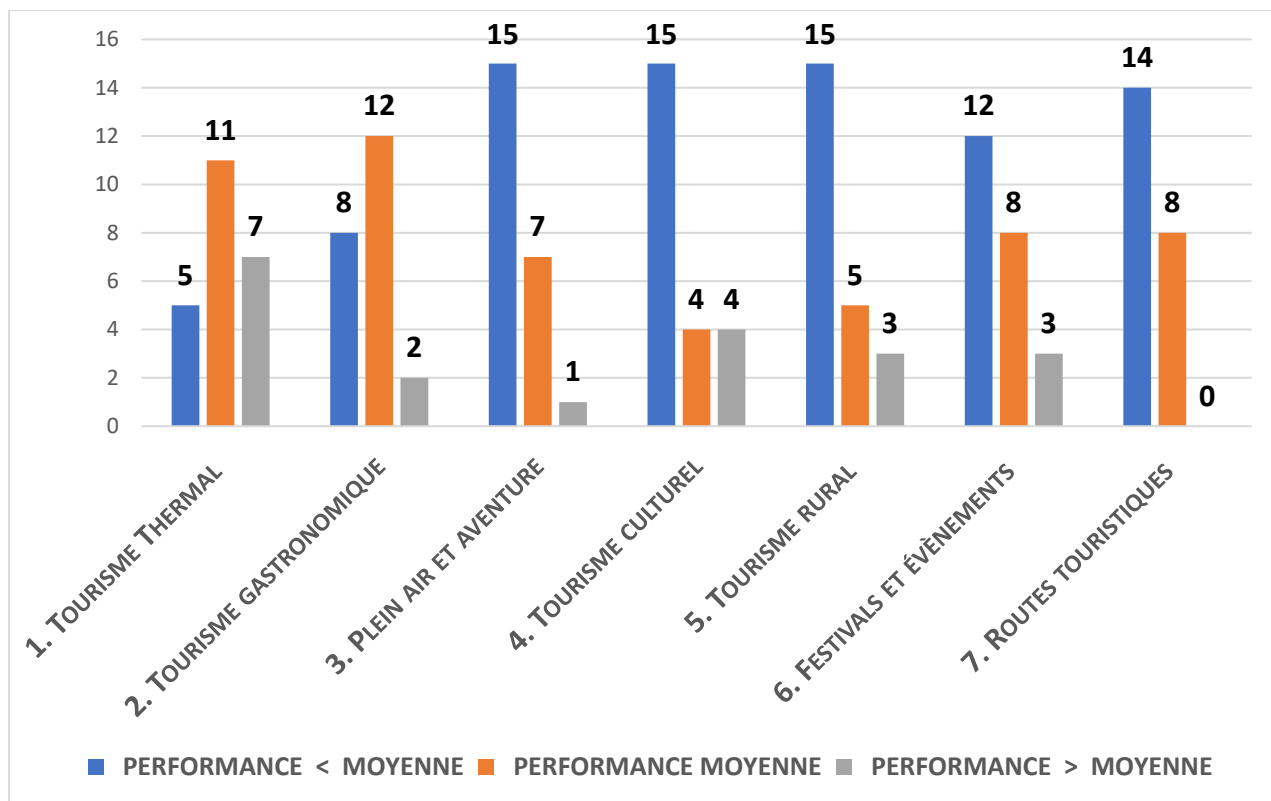
TABLEAU 08 : Répartition des 23 réponses à chacune des 07 activités touristiques par niveau de performance (23 participants x 7 questions = 161 réponses)

À chaque ligne du tableau correspond la répartition du nombre de réponses identiques cumulées des 23 participants, par niveau de performance pour chaque question. Le rang correspond au classement du nombre de réponses identiques pour chacun des 5 niveaux.



Graphique 17 : Répartition globale des 161 Réponses des 23 répondants pour l'ensemble des 7 activités touristiques par niveau de performance

Par rapport au niveau de performance attribué aux activités touristiques développées au niveau de la destination, en l'occurrence le tourisme thermal, le tourisme gastronomique, le tourisme de plein air et d'aventures, le tourisme culturel, le tourisme rural, le tourisme événementiel et de routes touristiques, les 23 participants, ont en majorité exprimé leurs avis sur l'insuffisance de performance par rapport à la qualité de ces activités touristiques : 27,95 % ont opté pour le niveau de très basse performance, 24,22 % ont choisi le niveau de basse performance et 34,78 % pour la performance moyenne. Cela représente un taux global de 86,92 % (plus de 52% basse ou très basse) concrétisant le désappointement majoritaire des 23 participants, par rapport au niveau très insuffisant de performance des activités touristiques citées, et mises en service au niveau de la destination de Bou Hanifia. Un effort important est à faire pour rehausser le niveau de qualité des prestations liées à l'ensemble des activités touristiques de la destination de Bou Hanifia.



Graphique 18 : Répartition du nombre d'avis des 23 répondants par rapport au niveau de performance moyenne de chacune des 7 activités touristiques

Dans ce graphique, le diagnostic est confirmé. Les 23 répondants ont exprimé à l'unanimité leurs avis sur les performances au-dessous de la moyenne, concernant les sept types de tourisme mis en œuvre au niveau de la destination. Aucune catégorie de tourisme ne présente un niveau de performance supérieur à la moyenne. Cela dénote un retard important au niveau de la qualité des prestations de services offerts par chaque type de tourisme. Cette conformité d'évaluation par rapport aux performances insuffisantes évaluées démontre un malaise général au niveau de la destination qui peine à présenter des produits touristiques de qualité supérieure, relatifs aux activités évaluées. Il est donc question de problèmes éventuels de formation, d'encadrement, de management, d'infrastructures, de communication, de modernisation, de technologies anciennes, d'environnement, et de disponibilités de ressources humaines qualifiées, notamment, qui représentent des éléments déterminants dans la gestion de la destination, au niveau du territoire de Bou Hanifia.

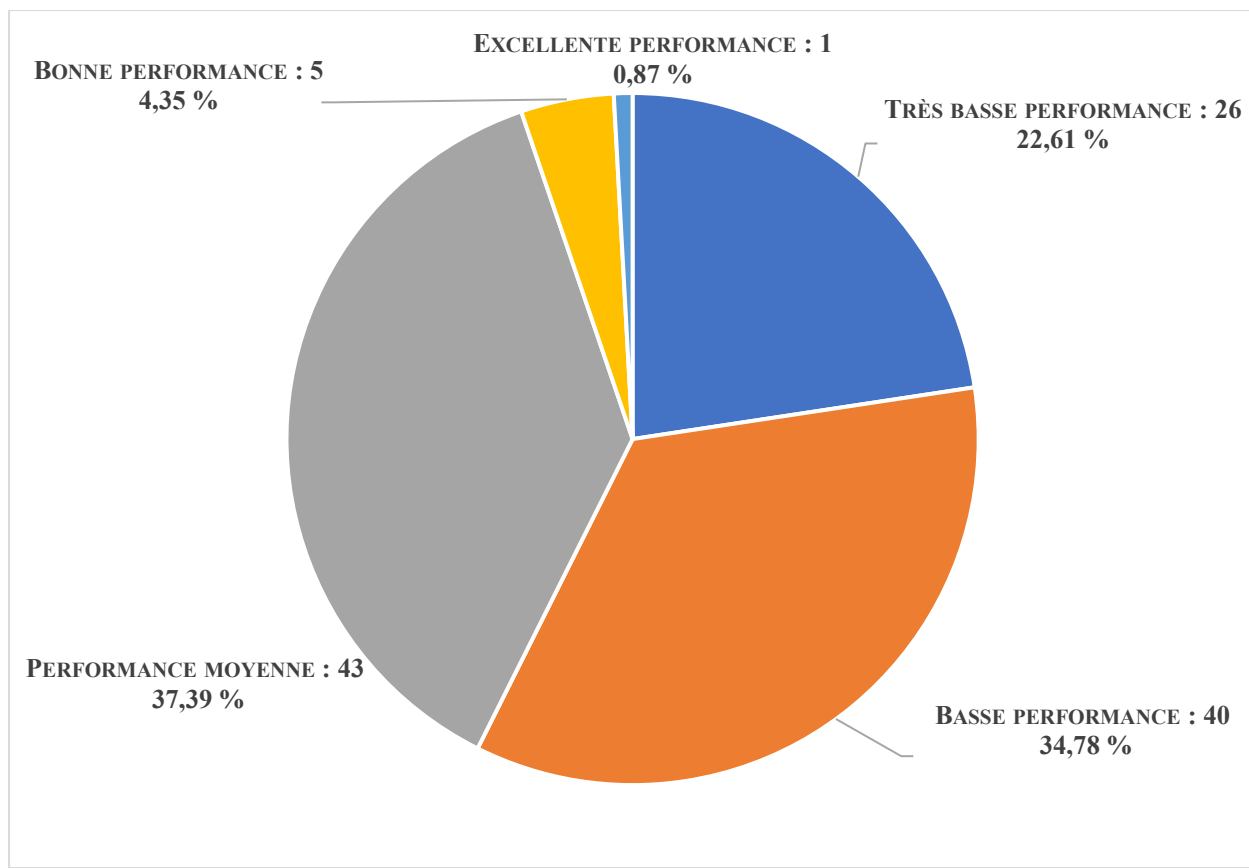
4.5.4 Services touristiques

Les 23 participants ont attribué une note de 1 à 5 à chacun des 5 services touristiques du SMED.

SERVICES TOURISTIQUES	Très Basse Performance = 1	Basse Performance = 2	Performance Moyenne = 3	Bonne Performance = 4	Excellente Performance = 5
1. Services d'hébergement	3 Réponses Rang : 3	5 Réponses Rang : 2	13 Réponses Rang : 1^{er}	1 Réponse Rang : 4	1 Réponse Rang : 4
2. Services de restauration	3 Réponses Rang : 3	7 Réponses Rang : 2	13 Réponses Rang : 1^{er}	0 Réponse Rang : 4	0 Réponse Rang : 4
3. Services de transport	7 Réponses Rang : 2	8 Réponses Rang : 1^{er}	6 Réponses Rang : 3	2 Réponses Rang : 4	0 Réponse Rang : 5
4. Services de distribution	7 Réponses Rang : 2	11 Réponses Rang : 1^{er}	4 Réponses Rang : 3	1 Réponse Rang : 4	0 Réponse Rang : 5
5. Services de soutien	6 Réponses Rang : 3	9 Réponses Rang : 1^{er}	7 Réponses Rang : 2	1 Réponse Rang : 4	0 Réponse Rang : 5
Nombre de réponses sur un total de 115	26	40	43	5	1
Moyenne des réponses	22,61 %	34,78 %	37,39 %	4,35 %	0,87%

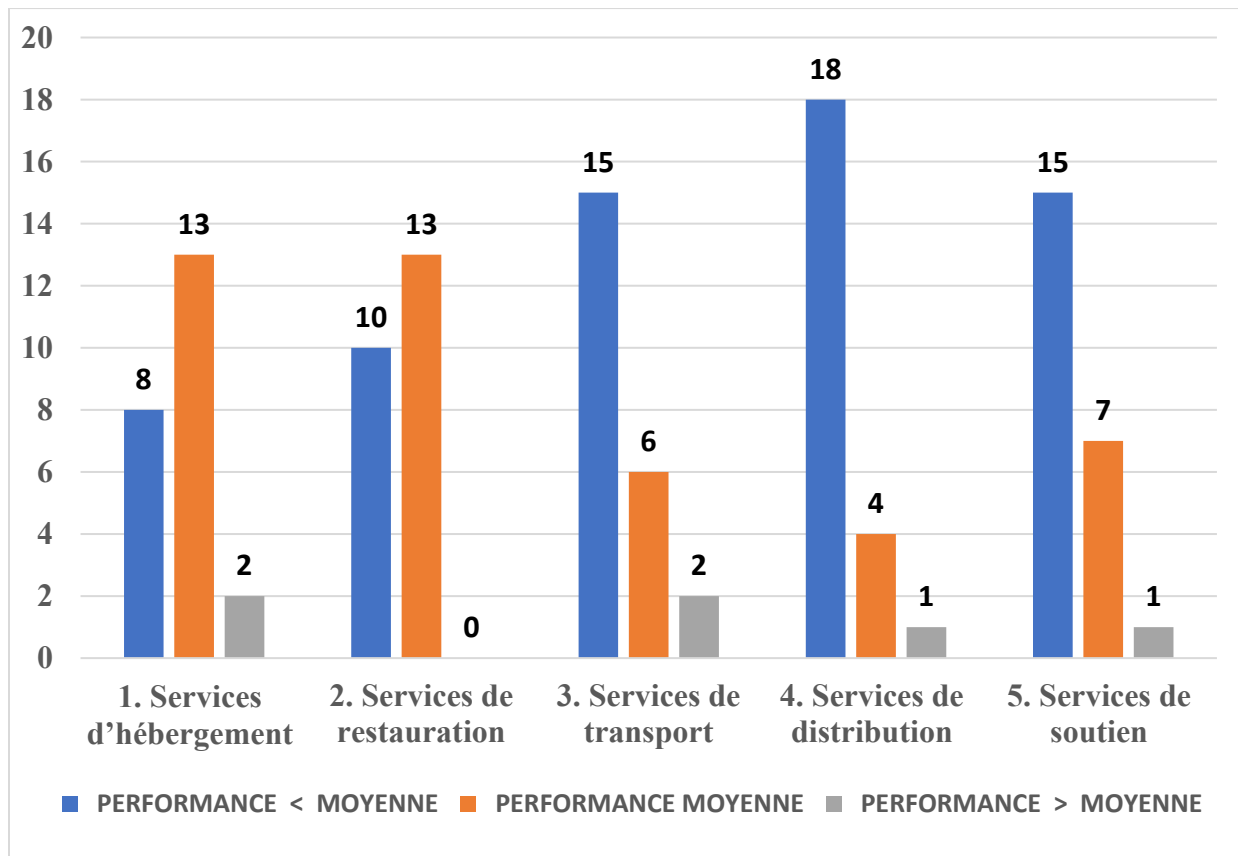
Tableau 09 : Répartition des 23 réponses à chacun des 5 services touristiques par niveau de performance (23 participants x 5 questions = 115 réponses)

À chaque ligne du tableau correspond la répartition du nombre de réponses identiques cumulées des 23 participants, par niveau de performance pour chaque question. Le rang correspond au classement du nombre de réponses identiques pour chacun des 5 niveaux.



Graphique 19 : Répartition globale des 115 réponses des 23 répondants pour l'ensemble des 5 services touristiques par niveau de performance

Par rapport au niveau de performance attribué aux services touristiques proposés au niveau de la destination, à savoir, l'hébergement, la restauration, les transports, la distribution et le soutien, les 23 participants, ont en majorité exprimé leurs avis sur l'insuffisance de performance par rapport à la qualité de ces services touristiques : 22,61 % ont opté pour le niveau de très basse performance, 34,78 % ont choisi le niveau de basse performance et 37,39 % pour la performance moyenne. Cela représente un taux global de 94,78 % (plus de 57% basse ou très basse) confirmant les opinions majoritaires des 23 participants à cette étude, par rapport au niveau très insuffisant de performance des services touristiques concernés, proposés au niveau de la destination.



Graphique 20 : Répartition du nombre d'avis des 23 répondants par rapport au niveau de performance moyenne de chacun des 05 services touristiques

Dans le second graphique, le diagnostic est confirmé. Les 23 répondants ont exprimé à l'unanimité leurs avis sur les performances au-dessous de la moyenne, sauf pour l'hébergement et la restauration qui bénéficient d'un niveau de moyenne performance. Aucun domaine des services touristiques cités ne présente un niveau de performance supérieur à la moyenne. Cet état de fait démontre un retard important au niveau de la qualité des prestations de services offerts au niveau de la destination. Cette évaluation jugée insuffisante, au regard des référentiels, des normes internationales et des bonnes pratiques admises dans le secteur du tourisme, montre la nécessité d'évaluation plus approfondie, afin de cibler les incohérences, les anomalies, les dysfonctionnements et les problèmes et d'y apporter des correctifs afin d'élever le niveau de qualité des prestations touristiques de service, notamment au niveau des éléments et des moyens constituant chaque type de service touristique énoncé, au niveau de la destination de Bou Hanifia.

4.6 LE QUESTIONNAIRE PERSONNALISÉ DE BOU HANIFIA QP4-SMED

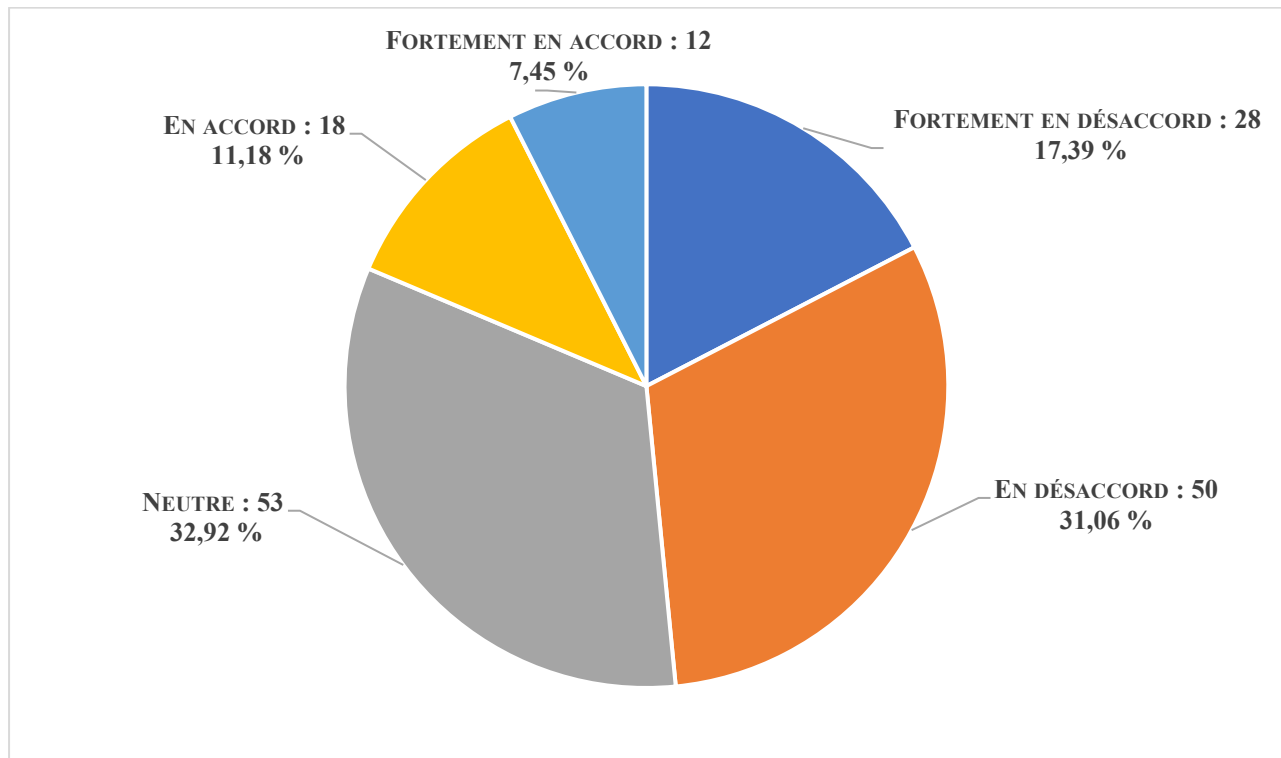
4.6.1 Acteurs de la destination

Les 23 participants ont attribué une note de 1 à 5 à chacune des 7 questions sur les acteurs de la destination.

ACTEURS DE LA DESTINATION	Fortement en désaccord = 1	En désaccord = 2	Neutre = 3	En accord = 4	Fortement en accord = 5
1. Connaissance et échanges entre les acteurs de la communauté	4 Réponses Rang : 3	6 Réponses Rang : 2	10 Réponses Rang : 1^{er}	3 Réponses Rang : 4	0 Réponse Rang : 5
2. Consensus chez les acteurs publics, privés et sociaux sur la façon de mettre en tourisme le territoire	6 Réponses Rang : 2	6 Réponses Rang : 2	9 Réponses Rang : 1^{er}	2 Réponse Rang : 2	0 Réponse Rang : 5
3. Travail en collaboration dans la réalisation des projets	7 Réponses Rang : 2	8 Réponses Rang : 1^{er}	2 Réponses Rang : 4	6 Réponses Rang : 3	0 Réponse Rang : 5
4. Compétence des acteurs nécessaire pour performer	6 Réponses Rang : 2	7 Réponses Rang : 1^{er}	6 Réponses Rang : 2	2 Réponses Rang : 5	2 Réponses Rang : 5
5. Conscience des acteurs de l'implication de série de services	2 Réponses Rang : 4	9 Réponses Rang : 1^{er}	7 Réponses Rang : 2	2 Réponses Rang : 4	3 Réponses Rang : 3
6. Conscience des acteurs de leur dépendance les uns des autres	1 Réponse Rang : 4	9 Réponses Rang : 1^{er}	8 Réponses Rang : 2	1 Réponse Rang : 4	4 Réponses Rang : 3
7. Présence d'un leader pour la mise en tourisme	2 Réponses Rang : 4	5 Réponses Rang : 4	11 Réponses Rang : 1^{er}	2 Réponses Rang : 2	3 Réponses Rang : 3
Nombre de réponses sur un total de 161	28	50	53	18	12
Moyenne des réponses	17,39 %	31,06 %	32,92 %	11,18 %	07,45 %

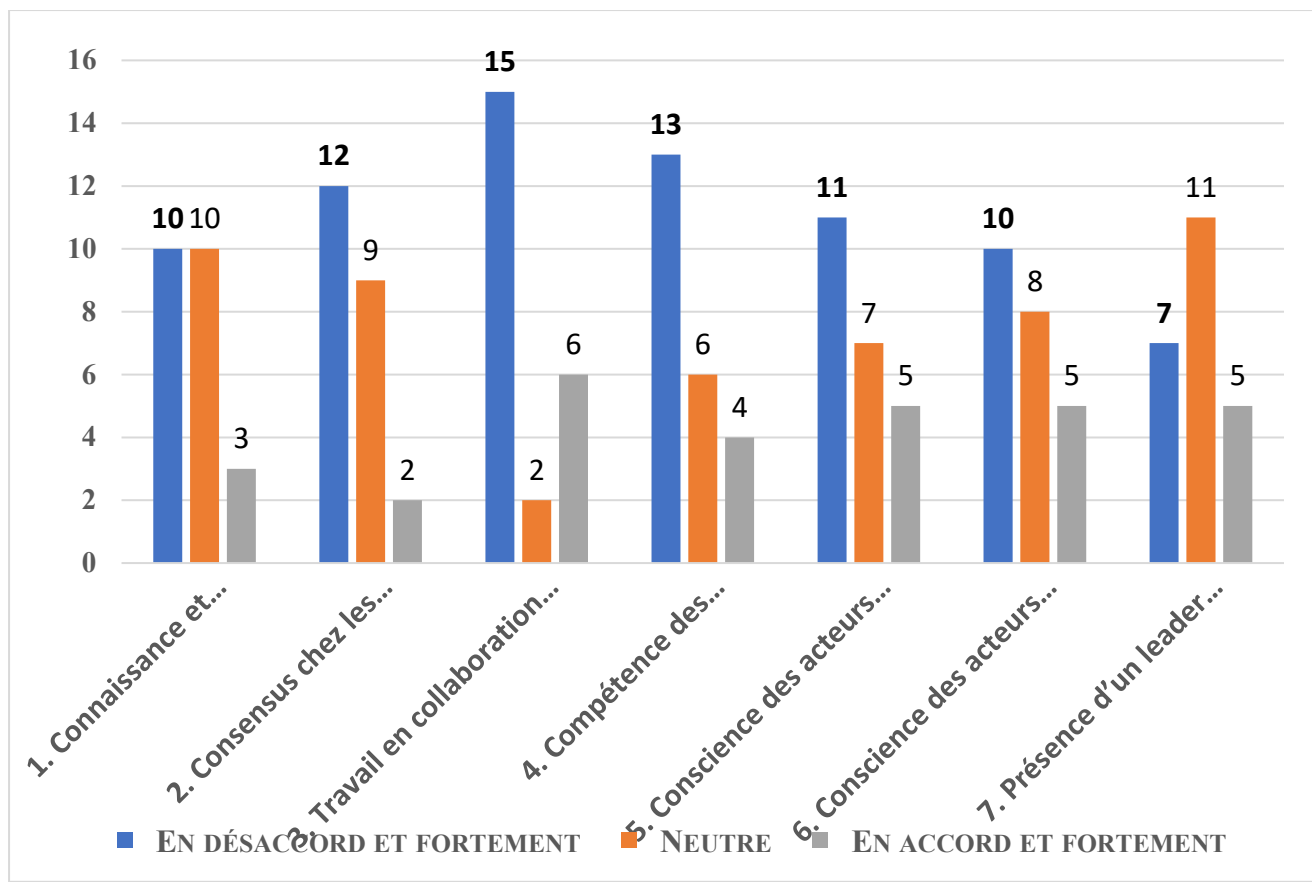
Tableau 10 : Répartition des 23 réponses à chacune des 7 questions relatives à l'implication des acteurs de la destination par niveau d'appréciation (23 participants x 7 questions = 161 réponses)

À chaque ligne du tableau correspond la répartition du nombre de réponses identiques cumulées des 23 participants, par niveau d'accord pour chaque question. Le rang correspond au classement du nombre de réponses identiques pour chacun des 5 niveaux.



Graphique 21 : Répartition globale des 161 réponses des 23 répondants pour l'ensemble des 7 questions par rapport à l'implication des acteurs de la destination par niveau d'appréciation

Par rapport aux opinions des 23 participants au sujet des acteurs du tourisme au niveau de la destination étudiée, donc de l'environnement humain professionnel de la gestion de la destination, les répondants ont en majorité exprimé leurs avis sur l'insuffisance d'échanges de connaissances, de relations de travail, de coordination, voire de compétences entre les différents partenaires et acteurs du tourisme. Par rapport à l'efficacité professionnelle des acteurs de la destination : 17,39 % sont fortement en désaccord par rapport au comportement professionnel des acteurs, 31,06 % sont en désaccord par le rendu des acteurs et 32,92 % sont neutres et indifférents aux acteurs du tourisme. Très peu, soit 18,36 % sont en accord avec les qualités professionnelles des acteurs de la destination. Cela dénote des difficultés de compréhension, voire d'absences de rencontres, de réunion de coordination et de communication entre les parties prenantes de la destination de Bou Hanifia.



Graphique 22 : Répartition du nombre d’avis des 23 participants par rapport au niveau d’appréciation moyenne de chacune des 7 questions sur l’implication des acteurs de la destination

Dans ce graphique, les avis des répondants sont majoritairement en désaccord avec l’ensemble des 6 points cités en relation avec les acteurs de la destination, excepté la présence d’un leader pour la mise en tourisme (point N°7) qui bénéficie de l’avis neutre de 11 participants. Il semble qu’il y ait un manque d’implication des acteurs par rapport à la coordination des actions et des objectifs liés à la promotion de la destination. Ces opinions montrent un déficit en crédibilité de la compétence professionnelle des acteurs de la destination qui engendre de potentiels dysfonctionnements au niveau de la destination, dû en grande partie à l’isolement des acteurs, au manque de communication, d’interrelation et d’échanges d’informations, et à l’absence de rencontres régulières de coordination afin de mutualiser les efforts nécessaires à l’amélioration de l’environnement professionnel de la destination touristique, qui nécessairement va influencer sur la qualité des produits et services, touristiques, proposés au niveau de la commune de Bou Hanifia.

4.7 SYNTHÈSE DES RÉSULTATS DU QUESTIONNAIRE SPÉCIALISÉ QP-SMED

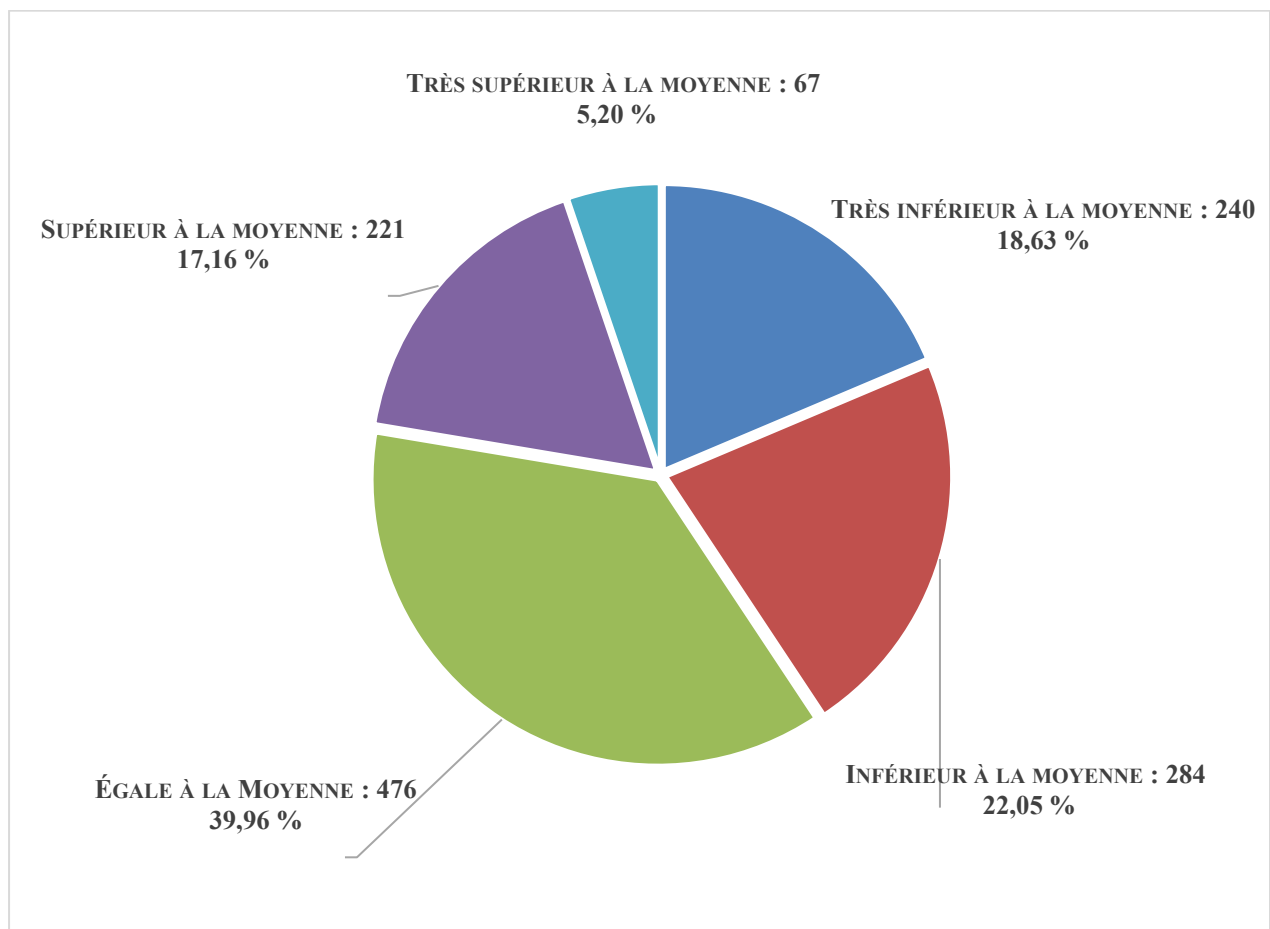
4.7.1 État global des lieux

RÉPARTITION DES RÉPONSES (R) AUX QUESTIONS (Q)	Très Inférieur à la Moyenne Note = 1	Inférieur à la Moyenne Note = 2	Égale à la Moyenne Note = 3	Supérieur à la Moyenne Note = 4	Très Supérieur à la Moyenne Note = 5	Total Réponses
QP1-SMED Les principes directeurs du SMED 23 x12 Q = 276 R	45 16,30 %	52 18,84 %	107 38,77 %	58 21,01 %	14 5,18 %	276
QP1-SMED Les usages du SMED 23 x8 Q = 184 R	21 11,41 %	20 10,87 %	74 40,22 %	47 55,54 %	22 11,96 %	184
QP1-SMED Les obstacles au SMED 23 x 6 Q = 138 R	12 08,70 %	20 14,49 %	52 37,68 %	39 28,26 %	15 10,87 %	138
QP3-SMED Développement Durable de la destination 23 x 3 Q = 69 R	22 31,88 %	17 24,64 %	24 34,78 %	6 08,70%	0 0%	69
QP3-SMED Gouvernance de la destination 23 x 8 Q = 184 R	41 22,28 %	46 25 %	67 36,41 %	28 15,22 %	2 1,09%	184
QP3-SMED Activités Touristiques 23 x 7 Q = 161 R	45 27,95 %	39 24,22 %	56 34,78 %	20 12,42 %	1 0,63 %	161
QP3-SMED Services Touristiques 23 x 5 Q = 115 R	26 22,61 %	40 34,78 %	43 37,39 %	5 4,35 %	1 0,87%	115
QP4-SMED Acteurs de la destination 23 x 7 Q = 161 R	28 17,39 %	50 31,06 %	53 32,92 %	18 11,18 %	12 07,45 %	161
Total Réponses	240	284	476	221	67	1288

Moyenne globale de chaque niveau de notation	18,63 %	22,05 %	36,96 %	17,16 %	5,20 %	
---	----------------	----------------	----------------	----------------	---------------	--

Tableau 11 : Récapitulation des moyennes globales des réponses exprimées par les 23 participants aux 1 288 questions par note d’appréciation

Dans ce tableau, il est récapitulé l’ensemble des réponses, par note d’appréciation (1, 2, 3, 4 et 5), par rapport à la moyenne (indépendamment du type d’évaluation). Ce qui permet d’obtenir la tendance globale des opinions des 23 participants, par rapport à l’état du tourisme au niveau de la commune de Bou Hanifia.



Graphique 23 : Répartition globale des 1 288 réponses des 23 répondants en fonction des moyennes globales des niveaux d’appréciation (1, 2, 3, 4 et 5)

Il est à noter que globalement, le nombre de réponses des 23 participants sur l'ensemble des questions est : à 40,68 % au-dessous de l'appréciation de la moyenne globale, à 36,96 % égal à l'appréciation de la moyenne globale et à 22,36 % au-dessus de l'appréciation de la moyenne globale. Seulement 22,36 % des avis des 23 participants se trouvent au-dessus de la moyenne globale, représentant une appréciation globale pas très encourageante sur la situation des segments du secteur du tourisme (domaines et catégories définis par le SMED) au niveau de la destination de Bou Hanifia, ce qui implique, au premier abord, nécessairement des efforts importants afin d'améliorer l'état du tourisme local.

4.7.2 Observations générales sur les résultats préliminaires

Les 23 répondants considèrent, en majorité :

- Qu'il n'y a pas assez d'effort au niveau de l'application des 12 principes directeurs définis par le SMED « (Diversité biologique ; Intégrité physique des paysages ; Satisfaction des visiteurs ; Qualité de la gouvernance ; Qualité de la vie locale ; Qualité de l'emploi ; Propreté de l'environnement ; Viabilité économique ; Richesse culturelle ; Positionnement sur le marché ; Évaluation des résultats ; Contrôle et participation locale) » Bédard (2008 : 05).
- Que pas assez d'importance est accordée aux 07 usages prônés par le SMED en tant que : « Outils de diagnostic, de progrès, de gestion, de collaboration, de positionnement marketing, d'analyse comparative et Outil de communication) » Bédard (2008 : 3-4)[47].
- Qu'il est en moyenne, probable que la mise en œuvre du SMED soit appelée à rencontrer beaucoup d'obstacles, qui peuvent entraver ou retarder son déroulement.

Au regard des avis des 23 participants, il semble que les objectifs du SMED appliqués à la destination de Bou Hanifia n'ont pas été assez explicités et développés. Cela est dû vraisemblablement au manque de temps effectué pour la préparation et le lancement de ce projet et certainement à l'ambiance générée par la pandémie de la Covid19 qui a freiné les rencontres entre professionnels du tourisme, ceci ayant déteint sur la sensibilisation et la compréhension des acteurs de la destination, contactés, et leurs adhésions pour participer à cette étude.

Les 23 répondants estiment par rapport aux niveaux de performance attribués à la mise en œuvre du développement durable (impacts environnementaux et sociaux), à la qualité de la gouvernance de la destination, des activités touristiques et des services touristiques proposés par la destination, qu'ils étaient largement en deçà par rapport aux prestations moyennes ressenties et attendues (avis majoritaires : 1 et 2).

Les 23 associés à cette étude portent un regard défavorable sur le manque de conviction, de comportement, de motivation, de compétence, sur la communication insuffisante, et sur l'absence de coordination et d'implication des acteurs locaux de l'industrie du tourisme de la destination. Cependant, une réserve est émise au niveau de l'échantillon volontaire, composant les 23 acteurs locaux ayant participé à cette étude. Pour plus de représentativité, il aurait fallu disposer de l'avis de tous les profils constituant les parties prenantes concernés par la destination de Bou Hanifia. Entre autres : les institutions de l'état et des collectivités territoriales (nationale, régionales et locales), les organisations de gestion des destinations, les associations touristiques locales, les opérateurs (publics et privés) et acteurs économiques de l'industrie du tourisme, les communautés résidentes et éventuellement quelques visiteurs et touristes.

Néanmoins, ces appréciations majoritairement défavorables des acteurs locaux de la commune de Bou Hanifia montrent un retard de développement du tourisme suivant les normes admises dans ce secteur. Cependant, ces opinions doivent être appuyées et validées par d'autres études plus approfondies, analytiques et statistiques pour évaluer les insuffisances et anomalies qui nécessitent des corrections, ajustements, mises à niveau, redéploiements, innovations et autres actions afin d'atteindre des objectifs au profit des parties prenantes de la destination dans le sens de son développement durable et notamment dans le cadre d'objectifs précis et échelonnés qui doivent être définis, en préalable de l'étude. Cela peut éventuellement aboutir à montrer l'inadéquation des moyens matériels existants, par rapport aux insuffisances des infrastructures d'hébergement et de thermalisme, des voies d'accès et de communication, des moyens préservant l'environnement, des capacités énergétiques et autres éléments, compte tenu des ambitions ciblées pour atteindre un niveau de tourisme de qualité.

Par ailleurs, on doit relever le manque de données statistiques touristiques de la région, notamment sur les activités, les produits et services touristiques disponibles, sur les acteurs de l'industrie du tourisme de ce territoire, et même que sur les profils et les typologies des visiteurs ou touristes qui fréquentent cette destination. Les raisons évoquées par les 23 participants sur les atouts de cette destination, concernent essentiellement les eaux thermales déjà mises en valeur à l'époque de la civilisation romaine, dont des vestiges témoignent de leur présence, et portent également sur la nature, la culture et son histoire qui représentent des atouts certains pour promouvoir différents types de tourisme dans cette région.

Notons aussi le peu de littérature disponible sur cette destination entre autres sur son potentiel touristique, mis à part le thermalisme, considéré plus comme un héritage régional et une ressource naturelle que comme une activité économique, qui doit également être reconsidéré suivant d'autres approches plus évolutives et innovantes par rapport aux avancées des produits du domaine de la santé et du bien-être et également par rapport à la construction de l'ambiance du site, induite par la recherche de la qualité des services qui doit toujours être le leitmotiv, afin de fidéliser les visiteurs et touristes.

En outre, en termes de communication et de promotion de cette destination, il y a vraisemblablement de grands efforts à faire afin de vulgariser et de généraliser l'utilisation des technologies de l'information et de la communication au niveau des produits et des prestations de service et notamment, en s'appuyant sur le réseau internet, afin d'être présent et visible via des sites web de la destination et également via les réseaux sociaux qui sont actuellement des outils, des supports et des vecteurs indispensables et indétrônable dans tout programme de marketing et de promotion d'une destination, représentant le « bouche-à-oreille électronique » des visiteurs et touristes qui ont sont des consommateurs permanents à la limite de la dépendance, pour consulter instantanément et prendre des avis imagés et filmés sur les destinations touristiques recommandées ou avec des réserves sur la qualité des prestations et également au niveau du rapport qualité/prix, éléments capitaux qui vont déterminer leur choix de lieux à découvrir.

Il a été noté également au niveau des réponses, des insuffisances au niveau de la gouvernance, au niveau de l'engagement des acteurs de la destination en tant que promoteurs de la destination, des manquements au niveau de la régularité de séances de coordination, de communication et d'échanges d'information entre les parties prenantes et notamment de l'absence d'un leader catalyseur, ou du moins d'une organisation pleinement investie et surtout motivée et convaincue des retombées économiques, environnementale et sociales, afin de favoriser et d'accompagner le développement du tourisme durable local.

Concernant la commune de Bou Hanifia, le déroulement des deux premières étapes du SMED a démontré que cette destination présente plusieurs lacunes. Il semble que cette destination s'est construite et imposée par la demande en thermalisme, qui est actuellement opérationnelle dans un certain sens, et qui s'est construite en se développant naturellement, dans le temps, dans un souci de rentabilité économique, mais sans y associer le développement d'un tourisme durable et la recherche de l'excellence. Le SMED peut apporter des solutions afin de proposer un tourisme de qualité, en veillant à harmoniser ainsi, l'ensemble des segments du tourisme à Bou Hanifia avec les intervenants et parties prenantes, de manière coordonnée dans une convergence concertée, sur des objectifs collectifs et rassembleurs du devenir de cette destination et en final, pour délivrer une image et une réputation à la hauteur, par rapport au management de son potentiel touristique et de l'offre des produits et services qui en découlent.

Cette étude exploratoire visait à cerner tous les tenants et aboutissants de ce projet, qui a traité uniquement des deux premières étapes du SMED, soit des parties prenantes ; elle doit être corroborée par des études quantitatives et des collectes d'informations complémentaires, objet des deux dernières étapes du SMED afin de traiter l'ensemble des domaines et catégories définis dans le SMED et d'aboutir aux résultats escomptés.

Néanmoins, ce projet a révélé que des mesures et actions sont nécessaires pour redresser un tant soit peu les appréciations et jugements révélateurs que portent les acteurs locaux du tourisme sur les bas niveaux de performance des activités, produits et prestations touristiques, disponibles au niveau de la destination, et de ce fait, ce rapport d'intervention de recherche appliquée peut attirer l'attention des responsables concernés sur l'opportunité de reprendre ce dossier, en élargissant le nombre et la qualité des représentants du tourisme local (parties prenantes), en lui affectant tous

les moyens pour l'amener à terme et en levant toutes les éventuelles contraintes, et ce dans le respect de la démarche prônée par le CED, en conformité du déroulement échelonné des quatre étapes du SMED et de leurs échéanciers.

4.7.3 Synthèse des résultats et liens avec le cadre théorique

L'exercice du SMED appliqué à une destination a montré la simplicité de la démarche par rapport à la complexité de prendre en considération tous les éléments intervenant dans l'évaluation de la performance touristique d'une destination. Cette phase constructive de la destination est primordiale pour sa reconnaissance ne tant que lieu touristique afin d'asseoir sa durabilité et dispenser un tourisme un tant soit peu, qui répond à certaines normes, notamment au niveau des prestations de service attendues par les visiteurs/touristes. Par rapport aux appréciations globales des 23 participants qui montrent un déficit en crédibilité de la destination touristique de Bou Hanifia au niveau des différents segments touristiques définis dans les questionnaires du SMED, il peut être relevé que la destination touristique de Bou Hanifia n'a pas suivi un processus admis dans sa construction et son évolution. Les déficits constatés par rapport aux différentes opinions des 23 participants, appellent à reconsidérer la destination de Bou Hanifia dans son ensemble par rapport aux différentes catégories et domaines définis par le SMED qui prend en considération tous les segments du tourisme afin d'établir un diagnostic en vue de faire des recommandations suivant un plan d'action à court et long terme en vue d'atteindre un tourisme visant l'excellence.

Ces insuffisances de performances de la destination, constatées par les 23 participants, montrent que la destination de Bou Hanifia s'est construite entre autres par rapport au potentiel des eaux naturelles thermales de cette commune autour de laquelle se sont construits, surtout des hôtels pour héberger les curistes venus bénéficier de cet environnement de santé et de bien-être. Un tourisme dit de thermalisme s'est installé, mais il stagne car il est resté statique en termes de développement d'un écosystème construit autour de cette activité touristique. Sans occulter le potentiel en sites historiques, culturels et naturels qui peuvent être mis en œuvre afin de développer d'autres activités touristiques dans cette localité, afin de s'intégrer au niveau des pôles d'excellence touristiques préalablement envisagés dans cette région par le ministère chargé du tourisme.

Il y a donc inadéquation entre la commune de Bou Hanifia en tant que lieu qui se veut touristique et les prestations touristiques disponibles qui ne représentent pas les possibilités et ressources de la région où d'autres activités touristiques peuvent trouver leurs places et accompagner le thermalisme local.

Ceci est en lien avec par Kadri et al. (2012 :16)[1] qui relèvent que la structure sémantique du mot destination s'organise autour de deux pôles : « Lieu où se rendre » et « Emploi d'un lieu ». La destination est donc constituée par le couple « lieu où se rendre » qui identifie l'endroit géographique de la destination, en l'occurrence la commune de Bou Hanifia et « l'emploi d'un lieu », qui représentent les activités touristiques qui y sont développées et pratiquées, notamment le thermalisme qui y est majoritairement présent.

Par ailleurs, il apparaît, au niveau de la commune de Bou Hanifia, à partir des appréciations des 23 participants répondants, que l'ensemble des segments du tourisme, cités dans les questionnaires du SMED (les principes directeurs et usages du SMED et les obstacles au SMED ; le développement durable et la gouvernance de la destination; les activités et les services touristiques ; les acteurs de la destination) présente un niveau bas de performance dénotant ainsi des insuffisances en la matière, impliquant nécessairement des réajustements afin d'y mettre en œuvre un tourisme de qualité et de renforcer son image et son attractivité.

La mise en tourisme de la commune de Bou Hanifia s'est effectuée, à priori, de manière naturelle, du fait de son héritage et son potentiel en thermalisme, que par volonté et projection de mettre en œuvre un tourisme volontariste qui aurait fait l'objet de préparation et de planification multisectorielle afin de réunir tous les atouts pour faire du tourisme, un élément déterminant du développement économique de la région, qui se veut aujourd'hui, durable dans ses fondements.

Encore une fois, ceci est en lien avec les recherches de Kadri et al. (2012 :23-24)[1], lesquelles ont démontré que la mise en tourisme d'une destination est le résultat d'un processus complexe multidimensionnel : « la destination se présente comme un ensemble dynamique de cinq projets liés organiquement entre eux : un projet anthropologique, un projet économique, un projet d'aménagement, un projet de gestion et un projet urbain ».

Le tourisme au niveau de la commune de Bou Hanifia aurait pu représenter la résultante de toutes les parties prenantes et forces du tourisme local (organes et structures, opérateurs et professionnels du tourisme, associations et communautés locales, ...) auxquelles auraient été associé également les dimensions économiques, environnementales et sociales du tourisme durable afin de converger vers la construction du lieu pour en faire une destination touristique qui répondent à des normes établies et reconnues par les intervenants dans cette activité et notamment par les visiteurs/touristes qui en sont les consommateurs finaux et qui aujourd'hui sont, de plus en plus à la recherche de destinations touristiques qui marquent leurs différences, par rapport aux destinations similaires concurrentes.

La mise en tourisme de la commune de Bou Hanifia a subi, un cycle d'évolution de la région, où se sont construit plusieurs hôtels orientés surtout vers l'hébergement de visiteurs/touristes, venus profiter de cures et des eaux thermales naturelles, reconnues pour leurs apports au niveau santé et bien-être. Gay (2000 :19)[21] a décomposé les différentes étapes du développement du tourisme qui aboutissent à la mise en tourisme d'une région donnée. Par analogie, il peut s'appliquer à la commune de Bou Hanifia, par similitude, les cycles déterminés par cet auteur et qui consistent en premier lieu : à la phase pré-touristique, où l'accès au thermalisme de Bou Hanifia était réservé à la communauté locale et de personnes aisées qui disposaient de moyens pour s'y déplacer, et qui ont fait la publicité de ces lieux privilégiés et de son potentiel thermal ; puis à la phase proto-touristique qui représente l'arrivée des premiers touristes, à la suite de l'aménagement de voies de communication et du développement de l'hôtellerie à proximité des stations thermales; ensuite succède la phase touristique initiale, où la vague des visiteurs touristes augmente grâce aux développements des transports terrestres et aériens, entraînant la construction d'infrastructures d'hébergement; et enfin la phase touristique avancée, où les ensembles hôteliers se densifient encore plus et font la jonction avec le milieu urbain, accueillant plus de visiteurs/touristes.

Cependant, la commune de Bou Hanifia a vraisemblablement suivi ces cycles de l'évolution de son tourisme local orienté thermalisme qui s'est donc mis en place, dans le temps, au fur et à mesure et sans qu'il y n'ait eu, par rapport aux appréciations non satisfaisantes des 23 participants, de planification de la mise en œuvre de cette activité en coordonnant la participation et la collaboration de l'ensemble des parties prenantes intervenant dans le développement de l'économie locale. La mise en tourisme représente une dynamique qui met en relation les pouvoirs publics (centraux et

locaux) au niveau de l'aménagement des espaces touristiques, les acteurs de l'industrie du tourisme impliqués par la réalisation d'infrastructures touristiques et la production de services touristiques et les visiteurs/touristes qui représentent la cible finale de ces transformations des lieux concernés, dans des objectifs de "booster" l'économie locale au niveau de la création d'emplois et de l'augmentation des revenus locaux. L'ensemble des relations entre les différentes parties prenantes s'entrecroisent dans un échange permanent d'informations et de données liées à la régularité et à la croissance du flux et de l'affluence des touristes. Ceci est encore une fois en lien avec Kadri et al. (2019 :97-100)[2] qui relèvent que la mise en tourisme correspond à la transformation des lieux à des fins touristiques, par trois groupes interactifs participant à la définition modèle de la mise en tourisme : soit les instances du pouvoir, les infrastructures d'accueil et les touristes. Ce triptyque est confirmé par Piriou (2012 :30)[35], qui détermine un lieu d'excellence par la résultante de relations triangulaires entre trois ensembles qu'il a identifiés et représentés en premier par les « aménageurs » constituant l'état et les investisseurs publics et privés en tourisme, puis par les « prescripteurs » composant les institutions et guides touristiques et la population locale et enfin par les « pérégrinateurs » constitués par les visiteurs, excursionnistes et touristes, qui se déplacent vers des lieux choisis, proposés par les prescripteurs, et matérialisés et accessibles grâce aux aménageurs. Or il semble qu'au niveau de la commune de Bou Hanifia, cette destination ne s'est pas construite dans le cadre de ces processus, notamment d'abord par rapport à la place non prépondérante du secteur du tourisme dans l'économie locale, puis par l'absence de traditions, de réglementation et de procédures, définies par rapport à cette activité et enfin par l'inexistence d'organisations, de structures ou d'organes locaux (comme un organisme de gestion de destination), déterminant des mécanismes, des voies, moyens et supports de communication, d'échanges et de coordination entre les différentes parties prenantes du développement du tourisme dans cette région, dont les objectifs peuvent être différents, mais convergent vers la mise en place d'un écosystème local, voire d'une économie circulaire.

Par ailleurs, avec le développement du modèle de tourisme durable qui préconise d'assurer un taux de croissance économique, en veillant au progrès social tout en préservant l'environnement, il apparaît que ces notions ne sont pas encore maîtrisées et appliquées au niveau de la commune de Bou Hanifia , du fait qu'elles nécessitent la mise en œuvre d'une feuille de route élaborée par les struc-

tures concernées, expliquées et acceptées par les différents intervenants au niveau du tourisme local, associant les questions économiques, environnementales et sociales. Il semble que seul l'aspect économique a primé au niveau de la commune de Bou Hanifia, sans occulter les retombées négatives de la surexploitation de ce potentiel en tourisme thermal par rapport à la profusion d'infrastructures hôtelières, dont le plan d'urbanisation n'est pas suffisamment élaboré, et qui devant faire face à un afflux de visiteur, peuvent générer des problèmes liés, notamment à la préservation de l'environnement de la région et de son équilibre naturel, à la saturation des voies de communication et au niveau de l'approvisionnement en eau et en énergie, de l'évacuation des eaux usées et des déchets solides, induisant des incidences nuisibles pour les communautés locales. C'est dans ce sens que la mise en œuvre du système de mesures pour l'excellence des destinations qui analyse tous les segments du tourisme en se basant sur les fondements du tourisme durable, peut révéler les insuffisances, les défaillances et les dysfonctionnements du tourisme local afin de recommander des solutions en vue d'élever le niveau de performance de cette activité dans la commune de Bou Hanifia, qui devrait évoluer dans un contexte en harmonie, de qualité et de durabilité.

Il semble entendu que la commune de Bou Hanifia, au vu des appréciations globales des 23 participants, nécessite un accompagnement pour faire le point afin de redéployer et faire évoluer son tourisme local, en s'appuyant notamment sur les fondamentaux et objectifs de développement durable, en l'occurrence atteindre l'efficacité économique en assurant un taux de croissance régulier, en mettant en œuvre l'équité et le progrès social et en préservant l'environnement et son intégrité écologique.

Au vu des opinions des 23 participants, le tourisme au niveau de la commune de Bou Hanifia se maintient grâce à son potentiel en thermalisme, mais reste statique d'une certaine manière au niveau de l'innovation et de la dynamique, parties pauvres de cette activité qui représente sûrement la participation majeure de l'économie locale, mais qui n'est pas prise en charge par les institutions concernées afin qu'elle puisse jouer pleinement son rôle d'une manière optimale et de durabilité dans le développement local en prenant en compte tous les aspects induisant et convergents vers un tourisme de qualité. En outre, la commune de Bou Hanifia, par rapport à ses faibles niveaux de performance ressentis et évalués par les 23 participants sur les parties étudiées doit également veiller à la pérennité de sa destination en optimisant la mise en valeur de son capital en thermalisme

sur son territoire, mais également en lui associant le développement possible d'autres activités touristiques, induites par son potentiel dans d'autres domaines, notamment relatifs à la culture, l'histoire et la nature.

L'application du système de mesures pour l'excellence des destinations (SMED) pour analyser le niveau qualitatif du tourisme développé dans la commune de Bou Hanifia a montré que des efforts et des actions devront être déployés pour remédier à la situation globale de cette activité compte tenu des opinions et des appréciations des 23 participants sur le ressenti de l'état du tourisme dans cette commune dans tous les domaines sondés. Il peut être considéré que cette destination, du fait de son potentiel en thermalisme représente surtout un lieu où se déplacent surtout de personnes en quête de cures thermales et non pour y effectuer du tourisme.

Les résultats préliminaires de cette étude, préconisent que la commune de Bou Hanifia a beaucoup de mesures à prendre afin de reconsidérer l'ensemble des segments de son contexte touristique actuel, pour améliorer et diversifier ses produits et services touristiques afin de rehausser en premier lieu son statut de destination touristique, et de mettre en œuvre en second lieu une nouvelle dynamique afin d'évoluer vers une destination d'excellence en promouvant un tourisme de qualité.

Cette phase de redéploiement, afin d'étudier les moyens en vue de l'optimisation de l'utilisation de son potentiel touristique, est primordiale pour donner un cachet et une autre image de la destination de Bou Hanifia, asseoir sa durabilité et évoluer vers un niveau supérieur en performance du tourisme local. Cependant, il faut rappeler que notre étude exploratoire n'a pu mettre en œuvre que les deux premières étapes du SMED. Néanmoins, l'ensemble des segments du tourisme, identifiés au niveau des questionnaires du SMED, nécessitent la confirmation des appréciations des 23 participants à ce sondage, éventuellement en y associant plus de répondants afin que l'échantillon soit le plus représentatif possible de la commune de Bou Hanifia. La concrétisation de la troisième étape du SMED, axée sur l'organisation d'ateliers et de rencontres avec les parties prenantes locales de la destination, est d'autant plus nécessaire afin de disposer de plus d'informations et de données touristiques sur cette région en vue de valider les premiers résultats et d'entamer ainsi la quatrième étape du SMED qui permettra d'élaborer des recommandations et un programme à court et long terme, comportant le plan d'actions à entreprendre pour hisser cette destination vers l'excellence, graduellement, suivant un plan d'action à court et à long terme.

CHAPITRE V – COMMENTAIRES ET DISPOSITIONS PARTICULIÈRES

5.1 CLAUSE DE NON-RESPONSABILITÉ

L'intervention de recherche appliquée dans un milieu d'accueil, ou stage est une activité de nature formative et pédagogique. Par conséquent, AOM Invest et la commune de Bou Hanifia dégagent le stagiaire, les professeurs, les administrateurs, les facultés, les écoles, les départements et les partenaires de l'Université du Québec à Montréal, ainsi que l'université elle-même, de toute responsabilité concernant les travaux réalisés par le stagiaire et l'utilisation des résultats, informations, idées, techniques ou principes énoncés dans ce rapport.

5.2 RETOUR CRITIQUE SUR L'INTERVENTION DE RECHERCHE

Le choix du thème de mon intervention de recherche et de mon milieu d'intervention a été quelque peu ardu du fait que l'on était en pleine période de la pandémie de la Covid19 qui ne permettait pas de travail en présentiel, sans oublier la crise qu'a connu le secteur du tourisme qui a vu le flux des touristes internationaux baisser drastiquement. Les activités des acteurs de l'industrie du tourisme ont connu un fort ralentissement ; ils étaient donc peu enclins à accueillir des étudiants. Cependant grâce à la persévérance, à l'encadrement et au suivi de mon directeur de recherche, j'ai pu disposer d'un sujet d'intervention innovant et d'actualité, dans un milieu d'accueil intéressant, soit la commune de Bou Hanifia, située en Algérie. J'y ai déployé une méthode de recherche inédite, soit la mise en application du système de mesures pour l'excellence des destinations (SMED) conçu par le centre mondial de l'excellence des destinations (CED). À ma connaissance, c'est la première fois qu'une recherche de second cycle a fait appel à cette méthodologie.

Mon intervention de recherche s'est déroulée en télétravail, du fait que l'entreprise qui m'a accueilli, en l'occurrence AOM Invest, se trouvait en Algérie. Tous les échanges avec les 23 participants à cette étude, ont eu lieu par visio-conférence, dans le cadre de la mise en œuvre du système de mesure pour l'excellence de la destination (SMED) auprès des acteurs du tourisme dans la commune de Bou Hanifia. La difficulté a été de rassembler un certain nombre de participants volontaires afin de distribuer les questionnaires associés à cette méthode et de disposer de données propres à la région étudiée. À ce titre, je dois remercier la direction de AOM INVEST qui a fait jouer ses contacts locaux, sans lesquels cette étude n'aurait pas pu être menée à bien. À cause de la

pandémie, le temps a nécessairement été compté pour tout le monde, incluant les acteurs du secteur du tourisme en Algérie ; ce qui a limité le nombre de représentants du tourisme au niveau de la commune de Bou Hanifia, à 23 participants à ce projet.

5.3 LIMITES DU TRAVAIL

Comme nous venons de le mentionner, notre étude est de nature exploratoire. Ces premières données auraient gagné à être complétées par d'autres informations de la destination étudiée, étant donné que ce sont les tâches assignées aux troisièmes et quatrièmes phases, devant être programmées lors du déroulement du SMED. Cependant, le manque de temps et les difficultés de faire déplacer au niveau de la commune de Bou Hanifia, une équipe d'experts du CED à cause de la pandémie de COVID19 ne nous ont pas permis de participer à la mise en œuvre des deux dernières étapes projetées du SMED.

Il est à rappeler que la collecte des données a été faite par visio-conférence, avec tous les aléas liés au débit et à la stabilité du réseau internet étant donné que les 23 participants à cette étude, répondaient aux questions à partir de l'Algérie. Par ailleurs, le volume de données collectées (23 questionnaires) n'était pas significatif pour prétendre effectuer une analyse qualitative, d'autant plus que cette étude s'étant limité à appliquer uniquement les deux premières phases du SMED. La troisième étape qui n'a pas été effectuée, aurait pu permettre de valider les données recueillis et de procéder à leurs croisements afin de vérifier leurs cohérences et fiabilités, et aurait éventuellement rendu possible, d'augmenter le nombre de répondants en essayant de rassembler plus de différents profils composant les parties prenantes de la destination de Bou Hanifia et également une représentation plus exhaustive des acteurs de l'industrie du tourisme local

Les 23 participants, sont en majorité issus des acteurs activant dans l'hébergement et de la restauration de la commune de Bou Hanifia. Aussi, il est constaté que les autres activités, liées au secteur du tourisme, relatives notamment, au transport, à la culture, à la promotion, à la distribution, à la réglementation et aux soutiens sont insuffisamment représentées, dans cette étude. Il apparaît, donc que l'échantillon observé, ne couvre pas l'ensemble des catégories des acteurs du tourisme de la commune de Bou Hanifia.

Or, la représentation de la majorité de l'ensemble des parties prenantes de la destination de la destination de Bou Hanifia est un gage de réussite du déroulement du SMED, qui confortera la crédibilité des résultats de l'étude. Néanmoins, cela semble dû au temps court imparti à la collecte des données, par rapport à la durée du stage et au ralentissement de la dynamique du secteur du tourisme durant la période de la pandémie du coronavirus, qui a entravé la mobilisation et la collaboration de plus de répondants à cette étude.

L'analyse SMED n'est pas une classification ou une évaluation de performance d'une destination ; c'est un système d'analyse permettant d'identifier des améliorations à apporter à cette destination pour atteindre un niveau d'excellence plus élevé. Les résultats obtenus avec notre étude fondée sur la perception de 23 participants, acteurs de l'industrie du tourisme dans la commune région de Bou Hanifia donnent des indications préliminaires sur les actions à entreprendre pour élever le niveau de performance d'excellence de cette destination ; ce ne sont pas des conclusions définitives, ni exhaustives.

Sachant que le processus du SMED n'a pas été appliqué dans sa totalité, il est recommandé que notre intervention de recherche soit le point de départ d'un projet, auquel il faudrait associer un organisme de gestion de la destination qui aurait plus de latitude et de moyens pour associer au projet un plus grand nombre d'acteurs publics et privés. Nous recommandons que les étapes trois et quatre du SMED soient réalisées à Bou Hanifia afin de finaliser ce projet, dans lequel je pourrais être impliqué après ma diplomation vu ma première expérience dans cette destination et ma nationalité algérienne. Pour l'Algérie et pour le CED, Bou Hanifia pourrait être un projet pilote qui pourrait servir à d'autres destinations en Algérie et plus largement en Afrique du Nord à cause des similarités culturelles et régionales.

CONCLUSION

Cette expérience m'a permis de parfaire mes connaissances, notamment en m'imprégnant mieux des concepts développés, en l'occurrence la construction de la destination touristique, sa mise en service et sa pérennité, l'excellence de la destination et son évaluation afin de parvenir à offrir un tourisme de qualité aux visiteurs et touristes qui demeurent les cibles attirées de la destination, en mettant en œuvre progressivement les fondements du développement du tourisme durable au niveau de la destination, en y associant les dimensions économiques, sociales et environnementales.

L'étude théorique m'a apporté un meilleur éclairage sur le concept de destination touristique dont l'existence et la résilience sont sujettes à plusieurs facteurs endogènes et exogènes et qui doit concilier ses actions en essayant de maintenir une coordination, une communication efficace et des échanges réguliers d'informations entre les différentes parties prenantes dans un développement durable du tourisme de la destination en question. Dans cette perspective, le système SMED est un outil incontournable.

Si l'on se rapporte aux questions d'études, soit comment améliorer la performance de la destination et quelles sont les mesures adéquates à mettre en œuvre dans ce cadre, le rapport d'intervention de recherche appliquée répond à cet objectif en apportant plus de lumière sur la longévité d'une destination depuis sa construction sa mise en tourisme, sa durabilité et son évaluation pour l'accompagner et l'amener vers un tourisme de qualité. Cette étude a permis de montrer le niveau de perception de 23 participants locaux de différentes parties du tourisme actuel de la commune de Bou Hanifia et a révélé un retard concrétisé par des appréciations majoritairement en dessous de la moyenne par rapport aux attendus des prestations de services et des produits touristiques de cette destination, aux acteurs du tourisme et du développement du tourisme durable et de leurs niveaux de performance. Les mesures à prendre pour améliorer l'image et la qualité du tourisme dans cette commune n'ont pu être identifiées, l'intervention de recherche ayant été réalisée dans un temps limité et le fait que seules les deux premières phases du SMED ont été réalisées.

L'apprentissage du système de mesures pour l'excellence des destinations (SMED) développé par le centre mondial de l'excellence des destinations (CED) nous a permis de constater que cette méthodologie tient compte de l'opinion de l'ensemble des parties prenantes d'une destination en fonction des dimensions, économiques, sociales et environnementales. Cette méthode unique en son genre intègre tous les aspects du tourisme ; c'est un outil indispensable pour évaluer les destinations dans la perspective d'atteindre un tourisme d'excellence.

Il est important de noter que la mise en application du SMED à une destination donnée doit préférentiellement être faite, en collaboration avec l'organisme de gestion de la destination (OGD) auquel est liée la destination étudiée. Ce n'était pas le cas à Bou Hanifia, car AOM Invest n'est pas un organisme de gestion de la destination au sens où on l'entend habituellement. Ce partenariat est primordial, afin de disposer d'un accompagnateur local, superviseur habilité à coordonner toutes les actions induites par la mise en œuvre des différentes étapes inhérentes au déroulement du SMED, étant donné que le respect des délais suivant la planification constitue un des aspects fondamentaux pour la réussite de cette opération. En effet, l'OGD a la charge de mobiliser les participants à ce projet d'envergure en les sensibilisant et en communiquant avec conviction sur tous les objectifs et bénéfices attendus de ce système et surtout en s'assurant de la disponibilité des acteurs pour répondre aux questionnaires et aussi en étant présents aux différents entretiens et ateliers programmés afin de disposer de données actualisées et exhaustives pour un meilleur rendu de l'audit de la destination touristique, et de la pertinence des résultats de cette analyse.

Par ailleurs, il est à relever que le SMED, qui intègre en majorité les acteurs de l'industrie du tourisme (publiques et privées) et autres entités, structures et organes intervenant dans les limites de la destination touristique analysée, pourrait éventuellement être étendu en faisant participer également via des sondages, les visiteurs/touristes s'étant déjà déplacés dans cette région, dans l'appréciation des produits et services touristiques, générés par la destination de Bou Hanifia. L'irruption et l'utilisation des réseaux sociaux dans l'aide aux choix de destinations à visiter font qu'une destination touristique peut approcher l'excellence, dans le sens du SMED, mais peut être boudée ou ignorée par les visiteurs/touristes pour x raisons, ce qui peut influencer sur l'écosystème de la destination malgré le niveau qualitatif du tourisme délivré. Les opinions des personnes s'étant déjà déplacés au niveau de la destination analysée, recueillies sur le net et les réseaux sociaux, et éventuellement par le biais de sondage via les questionnaires du SMED, peuvent représenter une source

complémentaire d'informations non négligeable, à prendre en considération, étant donné que tous les efforts entrepris par la destination pour devenir un lieu d'excellence sont effectués notamment afin de mettre en valeur ses atouts et son attractivité et ainsi d'attirer et de drainer plus de monde, actuellement en majorité connecté via internet.

En outre, le modèle de développement durable du tourisme, tendant à devenir une référence au niveau de l'aménagement des lieux touristiques, et l'Organisation des Nations Unies (ONU) ayant adopté en 2015, des objectifs de développement durable (ODD) au nombre de dix-sept devant être opérationnels en 2030, il semble que ces 17 ODD fondamentaux vont prendre de plus en plus d'importance dans la mise en tourisme des destinations et préfigurent lors de leurs applications effectives au niveau des destinations touristiques, d'une forme d'excellence des destinations. Ces 17 objectifs pourraient éventuellement être intégrés en tant qu'indicateurs de développement durable du tourisme, au niveau du système de mesures pour l'excellence des destinations SMED. (Nations unies, 2023) [37]

Indépendamment de la rigueur conceptuelle du SMED et de la prise en compte inclusive de l'ensemble des éléments liés au développement qualitatif du secteur du tourisme au niveau d'une destination touristique, l'engagement de l'OGD dans la coordination, la motivation, la mobilisation et l'association des parties prenantes du tourisme local dans le devenir de la destination touristique représente un élément fondamental pour la réussite du processus. La mise en œuvre entre les parties prenantes, de mécanismes de communication, de réunions périodiques de concertation, de procédures régulières et périodiques d'échanges d'information sur les données statistiques du tourisme local, peut constituer des voies collaboratives locales afin d'œuvrer collectivement au devenir et à la prospérité de la destination.

Le développement d'un tourisme durable et d'excellence d'une destination peut être grandement facilité par l'adhésion de l'ensemble des parties prenantes territoriales, notamment par la collaboration entière des acteurs de l'industrie du tourisme qui peuvent accélérer la mise en œuvre des objectifs du développement durable du tourisme, alliant une économie viable, une équité sociale équitable et la préservation de l'environnement, conditions essentielles à la durabilité de la destination touristique, et qui peut constituer un des préalables pour élever le niveau qualitatif de performance de la destination vers l'excellence.

RÉFÉRENCES BIBLIOGRAPHIQUES

- [1] B. Kadri, M. R. Khomsi, et M. Bondarenko, « Le concept de destination: Diversité sémantique et réalité organisationnelle », *teoros*, vol. 30, n° 1, p. 12-24, sept. 2012, doi: 10.7202/1012104ar.
- [2] B. Kadri, M. Bondarenko, et J.-P. Pharicien, « La mise en tourisme : un concept entre déconstruction et reconstruction. Une perspective sémantique », *Téoros. Revue de recherche en tourisme*, vol. 38, n° 1, Art. n° 1, janv. 2019, Consulté le: 10 mars 2022. [En ligne]. Disponible sur: <https://journals.openedition.org/teoros/3413#tocto1n6>
- [3] R. E. A. Abada et S. Foura, « Le tourisme en Algérie un choix ou une évidence? », vol. 3, 2019.
- [4] CED, « Services du CED ». <https://ced.travel/fr/fr-smed/> (consulté le 15 février 2023).
- [5] MICL, « Ministère de l'intérieur, des collectivités locales et de l'aménagement du territoire ». <https://www.interieur.gov.dz/index.php/fr/collectivites-territoriales/rechercher-une-collectivite-locale.html> (consulté le 1 janvier 2023).
- [6] MTA, *Ministère Algérien du Tourisme et de l'Artisanat*, 2023. <https://www.mta.gov.dz/?lang=fr> (consulté le 8 mai 2022).
- [7] MATET : Ministère de l'Aménagement du Territoire, « SCHEMA DIRECTEUR D'AMENAGEMENT TOURISTIQUE "SDAT 2025" ». 2008.
- [8] Wilaya de Mascara, « Commune de Bouhanifia », *Wilaya de Mascara*, 2023. <https://wilaya-mascara.dz/index.php/en/collectivites/daira-de-bouhanifia/commune-de-bouhanifia/105-commune-de-bouhanifia> (consulté le 3 mai 2022).
- [9] E.G.T.T, « L'entreprise de gestion touristique de Tlemcen ». https://www.egtt-dz.com/hammam_bouhanifia1.html (consulté le 14 septembre 2022).
- [10] AOM Invest Spa, « AOM Invest », 2022. <https://aom-invest.com/> (consulté le 1 février 2023).
- [11] A. Vallerand et F. Bédard, « Le Centre mondial d'excellence des destinations (CED) », *teoros*, vol. 26, n° 1, p. 71-72, 2007, doi: 10.7202/1070999ar.
- [12] OMT, « Glossaire | UNWTO », 21 mars 2022. <https://www.unwto.org/fr/glossaire-de-tourisme> (consulté le 9 juillet 2022).
- [13] S. NYNS, É. CRESPIEN-NOËL, et S. SCHMITZ, « LA NOTION DE DESTINATION TOURISTIQUE URBAINE À TRAVERS LES PRATIQUES DES TOURISTES À LIÈGE », n° 76, p. 21-35, 2021.
- [14] Géoconfluences, « Mise en tourisme », janvier 2011. <http://geoconfluences.ens-lyon.fr/glossaire/mise-en-tourisme> (consulté le 14 mars 2022).
- [15] P. Duhamel, « MISE EN TOURISME ET PÉRENNITÉ TOURISTIQUE DES LIEUX: CONTEXTE, PROCESSUS ET INVARIANTS », vol. 8, p. 13-32, 2007.
- [16] F. Bédard, « L'excellence des destinations », *Téoros*, vol. 30, n° 1, p. 9, 2011, doi: 10.7202/1012103ar.
- [17] K. N. Tamang, « Destinations touristiques d'excellence? », Université Lille 1, 2014. [En ligne]. Disponible sur: https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/62962458/Destinations_touristiques_Excellence20200415-107740-stoi4c-libre.pdf?1586942714=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DDestinations_touristiques_dexcellence.pdf&Expires=1688540282&Signature=aVvhshJAK-9I-

FhClgakZ2wFZS~ivCnx6S6cFVAuNHqpZTMPja4aUf8Wm6cJDavMK-
ff6~hzgyfEKa0ft2nWsy~8ZaiQrU22e62K68eeifv-
chu4nyoekMNe5ab75jQZ2Du5loYE8F~415BbjyJaLxwP7O7BAuhYa~SobVWfmsRfR-
1HT~X8TmDy~JLDKeVh8LVmN42IP6EpzMPH9IIWmM85rIUQr-
3DnHiwOOPu7jbfj1j3smfWhYv8BFeN1F39umS~OxWam7VKFpiyspsa0VzUprNnNCn2
PcBkXqhJxyn3mHZ2oTgtXeHC4foUjORj6u~KOJB-uoq0zswXbPCAZGA__&Key-Pair-
Id=APKAJLOHF5GGSLRBV4ZA

- [18] Géoconfluences, « Accueil / Glossaire / Destination », 2011. <https://geoconfluences.ens-lyon.fr/glossaire/destination> (consulté le 21 mars 2022).
- [19] « Destination — Géoconfluences ». <https://geoconfluences.ens-lyon.fr/glossaire/destination> (consulté le 21 mars 2022).
- [20] V. Coëffé, « Mise en tourisme », *HyperGeo*, 30 novembre 2020. <https://hypergeo.eu/mise-en-tourisme/> (consulté le 10 septembre 2022).
- [21] J.-C. Gay, « La mise en tourisme des îles intertropicales », vol. 58, n° 2000.2, p. 17-22, 2000.
- [22] D. Lapointe, B. Sarrasin, et A. Guillemard, « Changements climatiques et mise en tourisme du fleuve St-Laurent au Québec », *VertigO - la revue électronique en sciences de l'environnement*, n° Hors-série 23, Art. n° Hors-série 23, nov. 2015, doi: 10.4000/vertigo.16575.
- [23] Équipe MIT, « Mapped Monde », *La mise en tourisme des lieux : Un outil de diagnostic*, vol. 57, n° 2000.1, p. 2-6, 2000.
- [24] Dictionnaire de français Larousse, « Définitions : pérennité », *Actualitix*, 22 avril 2022. <https://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/p%C3%A9rennit%C3%A9/59483> (consulté le 22 avril 2022).
- [25] M. Delaplace, B. Kadri, E. Levet-Labry, et L. Safaa, « Risques, résilience et pérennité des destinations touristiques : une introduction », *Études caribéennes*, n° 2, Art. n° 2, nov. 2018, Consulté le: 22 avril 2022. [En ligne]. Disponible sur: <https://journals.openedition.org/etudescaribeennes/13938>
- [26] youmatter, « Résilience : définition de la résilience - Qu'est-ce que la résilience ? », *youmatter.world*, 3 avril 2019. <https://youmatter.world/fr/definition/resilience-definition/> (consulté le 22 avril 2022).
- [27] P. Danckers, B. Legris, et Responsable du service édition du Canopé académie de Versailles, « La sécurité et les risques majeurs - Risques et Savoirs », 10 novembre 2011. Consulté le: 22 avril 2022. [En ligne]. Disponible sur: <https://www.reseau-canope.fr/risquesetsavoirs/la-securite-et-les-risques-majeurs.html>
- [28] Y.-C. Huang, Y.-P. Tseng, et J. F. Petrick, « Crisis Management Planning to Restore Tourism After Disasters A Case Study from Taiwan », sept. 2008.
- [29] J.-J. Croutsche et M. Roux, « Risques et tourisme Vers un modèle causal d'évaluation de l'impact des risques sur le comportement des touristes », vol. 24, n° 1, Art. n° 1, Printemps 2005.
- [30] R. Sharpley, « Tourism and Sustainable Development: Exploring the Theoretical Divide », vol. 8, n° 1, Art. n° 1, 2000.
- [31] D. Manuel-Navarrete, « Tourism and Sustainability », in *Sustainability Science*, 2001, p. 283-291.
- [32] S. Camus, L. Hikkerova, et J.-M. Sahut, « Tourisme durable : une approche systémique », *Management & Avenir*, vol. n° 34, n° 4, p. 253-269, juill. 2010, doi: 10.3917/mav.034.0253.

- [33] N. Fabry et S. Zeghni, « Tourisme et développement local : une application aux clusters de tourisme | Cairn.info », vol. 1, n° 157, p. 97-110, 2012.
- [34] M. Porter, « Clusters and the New Economics of Competition », p. 77-90, 1998.
- [35] J. Piriou, « Le haut-lieu touristique: Un cadre d'analyse de l'excellence d'une destination », *teoros*, vol. 30, n° 1, p. 25-32, sept. 2012, doi: 10.7202/1012105ar.
- [36] M. Chétima, « Par ici l'authenticité !: Tourisme et mise en scène du patrimoine culturel dans les monts Mandara du Cameroun », *teoros*, vol. 30, n° 1, p. 44-54, sept. 2012, doi: 10.7202/1012107ar.
- [37] Nations Unies, « Objectifs du développement durable », *Nations Unies*.
<https://www.un.org/sustainabledevelopment/fr/objectifs-de-developpement-durable/> (consulté le 1 février 2023).
- [38] A. Frick et C. Van der Yeught, « Expérimenter et innover pour tendre vers l'excellence « durable » dans une destination: La démarche collective EVEIL-Tourisme en Pays d'Aubagne et de l'Étoile », *teoros*, vol. 30, n° 1, p. 33-43, sept. 2012, doi: 10.7202/1012106ar.
- [39] Bercy Infos, « Qu'est-ce que la responsabilité sociétale des entreprises (RSE) ? », *economie.gouv.fr*, 18 juillet 2022. <https://www.economie.gouv.fr/entreprises/responsabilite-sociale-entreprises-rse> (consulté le 22 avril 2022).
- [40] C. Gillet, « Risque et excellence d'une destination touristique : l'exploration de la relation entre deux concepts antinomiques: Étude de cas dans le secteur institutionnel touristique de la région Bretagne (France) », *teoros*, vol. 30, n° 1, p. 55-63, sept. 2012, doi: 10.7202/1012108ar.
- [41] P. Viallon et S. Henneke-Lange, « L'approche interculturelle comme critère de l'excellence des sites Web des métropoles touristiques », *teoros*, vol. 30, n° 1, p. 64-72, sept. 2012, doi: 10.7202/1012109ar.
- [42] Statistiques Canada, « Concepts, méthodologie et qualité des données », 27 novembre 2015. <https://www150.statcan.gc.ca/n1/pub/13-009-x/2012002/meth-fra.htm> (consulté le 22 avril 2022).
- [43] C. Neault, « L'évaluation de la performance dans l'industrie touristique : de quoi parlons-nous ? », *teoros*, vol. 23, n° 2, p. 61-63, 2004, doi: 10.7202/1071311ar.
- [44] J. Buot, « Charte du tourisme durable de Lanzarote », p. 6, 1995.
- [45] GSTC, « Les critères mondiaux du tourisme durable pour les destinations ». The Global Sustainable Tourism Council.
- [46] F. Bedard, « SMED Développement et expérimentation », p. 14, 2010.
- [47] F. Bédard, « Le développement d'un outil de mesure de l'excellence des destinations touristiques », *Téoros. Revue de recherche en tourisme*, vol. 27, n° 1, Art. n° 1, janv. 2008.
- [48] G. Genest, F. Bédard, et D. Dubé-Jetté, « Introduction au tourisme et à sa gestion : Typologie des acteurs touristiques ». Les Éditions Sigma Delta, 2007.
- [49] Nations Online Project, « Carte d'Algérie », 2023. Consulté le: 1 février 2023. [En ligne]. Disponible sur: <https://www.actualitix.com/carte-de-l-algerie.html>
- [50] Wilaya de mascara, « Découpage administratif de Mascara ». Consulté le: 2 janvier 2023. [En ligne]. Disponible sur: <https://wilayamascara.dz/index.php/en/>

ANNEXES

A – QUESTIONNAIRES SMED

A.1 QUESTIONNAIRE SUR LE PROFIL DE LA DESTINATION QPD

A.2 QUESTIONNAIRE PERSONNALISÉ QP-SMED

A.2.1 QUESTIONNAIRE PERSONNALISÉ QP1-SMED

« Démarrage du SMED »

A.2.2 QUESTIONNAIRE PERSONNALISÉ QP2-SMED

« Notre destination »

A.2.3 QUESTIONNAIRE PERSONNALISÉ QP3-SMED

« Evaluation des domaines et catégories de la destination »

A.2.4 QUESTIONNAIRE PERSONNALISÉ QP4-SMED

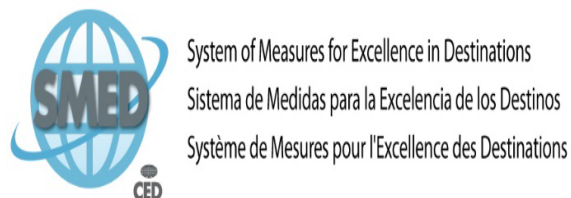
« Les acteurs de la destination »

B – SITUATION GÉOGRAPHIQUE DE LA COMMUNE DE BOU HANIFIA

B.1 DÉCOUPAGE DE L'ALGÉRIE EN 58 WILAYA (PROVINCES)

B.2 DÉCOUPAGE DE LA WILAYA DE MASCARA EN 47 COMMUNES (MUNICIPALITÉS)

A – QUESTIONNAIRES SMED



A.1 QUESTIONNAIRE SUR LE PROFIL DE LA DESTINATION QPD

DOCUMENT DE COLLECTE D'INFORMATION PRÉALABLE À LA VISITE DE RÉALISATION DU SMED (QUESTIONNAIRE SUR LE PROFIL DE LA DESTINATION DE BOU HANIFIA- QPD)

INTRODUCTION

Ce document s'adresse au gestionnaire de l'organisme de gestion de la destination de la commune de Bou Hanifia, qui sera responsable de la visite de réalisation du Système de Mesures pour l'Excellence des Destinations (SMED).

Les objectifs de ce document de collecte d'information sont les suivants :

- Obtenir les informations générales concernant la destination ;
- Préparer les aspects logistiques de la visite des experts du CED ;
- Identifier les interlocuteurs clés et les experts du secteur touristique, qui seront rencontrés lors de la visite ;
- Réunir les documents et informations sur les domaines d'application du SMED, qui seront à transmettre aux experts du CED, afin de préparer la visite ;

Une fois ce document complété, il devra être transmis au CED, avec l'ensemble des informations et documents demandés, avant la visite de la destination.

Pour toute information complémentaire, veuillez contacter François Bédard, Directeur du CED (fbedard@ced.travel). Merci de votre collaboration.

IDENTIFICATION DU GESTIONNAIRE DE L'ORGANISME DE GESTION DE LA DESTINATION (OGD)

1. Veuillez préciser ci-dessous les coordonnées du gestionnaire de l'organisme de gestion de la destination, responsable de la visite de la destination :

• Organisme de gestion :	_____
• Nom :	_____
• Prénom :	_____
• Fonction :	_____
• Adresse :	_____
• Numéro de téléphone :	_____
• Numéro de fax :	_____
• Adresse courriel :	_____

PRÉSENTATION DE L'OGD

2. Veuillez donner l'énoncé de la mission de l'organisme de gestion de destination.

• Énoncé de mission :	_____
-----------------------	-------

3. L'organisme de gestion de la destination est-il impliqué dans le développement, la gestion et/ou la commercialisation de la destination ? Si oui, veuillez décrire brièvement le rôle ou les activités principales de l'OGD.

	Oui	Non	Rôle et/ou activités ?
• Développement de la destination :	<input type="checkbox"/> ₂	<input type="checkbox"/> ₃	
• Gestion de la destination :	<input type="checkbox"/> ₂	<input type="checkbox"/> ₃	
• Commercialisation de la destination :	<input type="checkbox"/> ₂	<input type="checkbox"/> ₃	

4. Veuillez fournir les éléments suivants concernant l'OGD (commentez si besoin).

• Nombre d'employés permanents :		
• Nombre d'employés saisonniers :		
• Budget annuel (préciser la devise) :		

• Existence d'un service de statistiques ?		
--	--	--

5. Noms, fonctions et courriels des principaux responsables de l'OGD.

Nom et prénom	Fonction	Adresse courriel
•		
•		
•		
•		
•		

PRÉSENTATION GÉNÉRALE DE LA DESTINATION

6. Veuillez compléter le tableau ci-dessous.

• Nom de la destination :	_____
• Pays :	_____
• Province, région ou état :	_____
• Nom de l'entité administrative locale à laquelle appartient la destination :	_____
• Superficie :	_____
• Nombre d'habitants permanents :	_____

7. À quelle catégorie de tourisme correspond la destination ? (Plusieurs réponses possibles)

	Oui	Non	Commentaires si besoin
• Urbain :	<input type="checkbox"/> ₂	<input type="checkbox"/> ₃	
• Littoral :	<input type="checkbox"/> ₂	<input type="checkbox"/> ₃	
• Montagne :	<input type="checkbox"/> ₂	<input type="checkbox"/> ₃	
• Rural, de nature :	<input type="checkbox"/> ₂	<input type="checkbox"/> ₃	
• Découverte, aventure :	<input type="checkbox"/> ₂	<input type="checkbox"/> ₃	
• Autre (précisez) :	<input type="checkbox"/> ₂	<input type="checkbox"/> ₃	

8. Quelle est l'importance, au sein de la destination, des différents types d'activités touristiques suivants ?

	Activité principale	Activité secondaire	Activité marginale	Activité inexistante
• Activités à caractère physique et sportif :	<input type="checkbox"/> ₂	<input type="checkbox"/> ₃	<input type="checkbox"/> ₄	<input type="checkbox"/> ₈
• Activités à caractère culturel :	<input type="checkbox"/> ₂	<input type="checkbox"/> ₃	<input type="checkbox"/> ₄	<input type="checkbox"/> ₈
• Activités à caractère religieux :	<input type="checkbox"/> ₂	<input type="checkbox"/> ₃	<input type="checkbox"/> ₄	<input type="checkbox"/> ₈
• Découverte de la nature (camping, randonnées)	<input type="checkbox"/> ₂	<input type="checkbox"/> ₃	<input type="checkbox"/> ₄	<input type="checkbox"/> ₈
• Divertissements :	<input type="checkbox"/> ₂	<input type="checkbox"/> ₃	<input type="checkbox"/> ₄	<input type="checkbox"/> ₈
• Bien-être & spa :	<input type="checkbox"/> ₂	<input type="checkbox"/> ₃	<input type="checkbox"/> ₄	<input type="checkbox"/> ₈
• Magasinage	<input type="checkbox"/> ₂	<input type="checkbox"/> ₃	<input type="checkbox"/> ₄	<input type="checkbox"/> ₈
• Tourisme d'affaires et d'événements /MICE :	<input type="checkbox"/> ₂	<input type="checkbox"/> ₃	<input type="checkbox"/> ₄	<input type="checkbox"/> ₈

9. Quels sont les chiffres clés concernant la fréquentation touristique de la destination l'année dernière ?

	Nombre	Commentaires si besoin ?
• Nombre total de touristes (origine domestique et étrangère)		
• % de touristes du pays de la destination (domestique)		
• % de touristes étrangers		
• Principaux pays d'origine des touristes étrangers		
• % de touristes d'agrément		
• % de touristes d'affaires		
• Capacité totale d'hébergement touristique de la destination (nombre de chambres ou d'unités)		

10. La destination est-elle affiliée à des réseaux de destinations touristiques ? Si oui, préciser lesquels.

- Oui Non Ne sait pas
- Affiliation à un réseau de destination : ₂ ₃ ₄

11. La destination a-t-elle reçu des prix ou des distinctions, au cours des cinq dernières années? Si oui, préciser lesquels.

Oui Non Ne sait pas

- Prix ou distinctions : ₂ ₃ ₄

12. Quels sont selon vous les cinq principaux défis (ou enjeux majeurs) auxquels l'OGD doit répondre, pour améliorer son niveau d'excellence en termes de développement, de gestion ou de commercialisation ?

Mots clés du défi identifié	Commentaires
•	
•	
•	
•	
•	

AVIS PRÉALABLE CONCERNANT LE SMED

13. Quel est votre niveau d'accord ou de désaccord à propos des systèmes de mesure utilisés actuellement au sein de votre destination concernant les aspects suivants?

Les systèmes de mesure actuels me permettent d'avoir une connaissance précise de...	Totalement en désaccord	Plutôt en désaccord	Plutôt en accord	Totalement en accord	Non applicable
• la performance globale de la destination					
• la performance du développement de la destination					
• la performance de la gestion de la destination					
• la performance de la commercialisation de la destination					

14. Dans votre destination, quel est, selon vous, l'intérêt que les différentes parties prenantes ci-dessous porteront au SMED ?

	Pas du tout intéressé	Peu intéressé	Assez intéressé	Très intéressé	Non applicable
• l'organisme de gestion de la destination					

• les gouvernements et autorités responsables du tourisme au niveau régional/provincial/étatique/ national						
• les acteurs privés du secteur du tourisme (hôtels, restaurateurs, responsables d'attraits, agences de voyages, grossistes et tour-opérateurs ...)						
• les organisations professionnelles de l'industrie touristique						
• la population locale						

15. Sur une échelle de 0 à 10, où 0 signifie que "cela n'est pas du tout important" et 10 que "c'est tout à fait important", quelle importance accordez-vous aux différents usages potentiels du SMED ?

	MOINS IMPORTANT					PLUS IMPORTANT					NON APPLICABLE	
	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9		10
• Outil de diagnostic , pour connaître précisément la situation dans la destination												
• Outil de progrès , pour une démarche d'amélioration des performances de la destination basée sur l'identification des points faibles												
• Outil de gestion , pour assurer un suivi et un contrôle du niveau de qualité												
• Outil de collaboration , pour fédérer les différents acteurs au sein de la destination												
• Outil de positionnement marketing , pour travailler sur l'image de marque de la destination												
• Outil d'analyse comparative , pour se comparer à d'autres destinations touristiques												
• Outil de communication , vis-à-vis des clientèles touristiques												

16. Sur une échelle de 0 à 10, où 0 signifie que "cela n'est pas du tout important" et 10 que "c'est tout à fait important", quelle importance accordez-vous aux domaines d'excellence de la destination –listés ci-dessous-, sur lesquels sera basée l'évaluation par le SMED?

	MOINS IMPORTANT					PLUS IMPORTANT					NON APPLICABLE	
	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9		10
• Transports												
• Hébergement												
• Restauration –nourriture et boissons-												
• Services de soutien												
• Activités touristiques												
• Marketing & ventes												
• Information et accueil												
• Organisme de Gestion de la Destination												
• Patrimoine culturel												

• Environnement																				
• Sécurité																				

17. Quel(s) autre(s) domaine(s) souhaiteriez-vous voir évaluer par le SMED ?

Domaine (s)	Commentaires
•	
•	
•	

18. Sur une échelle de 0 à 10, où 0 signifie que "cela n'est pas du tout important" et 10 que "c'est tout à fait important", quelle est selon vous l'importance des freins potentiels suivants, concernant la mise en œuvre du SMED dans votre destination ?

	MOINS IMPORTANT					PLUS IMPORTANT					NON APPLICABLE	
	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9		10
• Le manque d'intérêt des acteurs touristiques de la destination par rapport à un système de mesures de l'excellence												
• Le manque de collaboration des opérateurs touristiques pour la réalisation des audits												
• Le manque de disponibilité de données actuelles (statistiques, informations chiffrées, etc.)												
• Le manque de fiabilité des mesures et données existantes												
• La complexité d'analyser des résultats en utilisant le SMED												
• La crainte d'obtenir des résultats décevants												

19. Pensez-vous qu'il existe d'autres freins ou d'autres problématiques liés à l'utilisation du SMED dans votre destination ?

Frein ou problématique (s)	Commentaires
•	
•	
•	

PRÉPARATION DES ASPECTS LOGISTIQUES DE LA VISITE DE LA DESTINATION

20. Quels sont les mois les plus appropriés pour la réalisation de la visite des experts SMED dans votre destination ? (en fonction de la saisonnalité touristique et de la disponibilité des experts à rencontrer)

Indiquez les mois	Commentaires si besoin

21. Afin d'accueillir les deux experts du SMED qui vont réaliser la visite de la destination, pouvez-vous mettre à disposition les installations logistiques et de service suivantes pour toute la durée de la visite ?

	Oui	Non	Commentaires si besoin
• Bureau :	<input type="checkbox"/> ₂	<input type="checkbox"/> ₃	
• Téléphone :	<input type="checkbox"/> ₂	<input type="checkbox"/> ₃	
• Connexion internet :	<input type="checkbox"/> ₂	<input type="checkbox"/> ₃	
• Transport au sein de la destination	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
• Interprète (si la langue locale n'est pas le français ou l'anglais)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
• Guide	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	

DOCUMENTS GÉNÉRAUX D'INFORMATION SUR L'ACTIVITÉ TOURISTIQUE DE LA DESTINATION

22. L'organisme de gestion de la destination dispose-t-il des documents d'information générale suivants, concernant la destination ou sa performance touristique ? Si oui, les documents devront être transmis au CED dans la langue d'usage de la destination et dans l'une des langues officielles du CED (français ou anglais), avec le présent document d'information complété.

	Oui	Non	Version française ou anglaise disponible	Commentaires si besoin
• Brochures touristiques destinées aux touristes	<input type="checkbox"/> ₂	<input type="checkbox"/> ₃	<input type="checkbox"/> ₈	
• Rapport annuel de l'OGD	<input type="checkbox"/> ₂	<input type="checkbox"/> ₃	<input type="checkbox"/> ₈	
• Rapport annuel d'activité touristique de la destination	<input type="checkbox"/> ₂	<input type="checkbox"/> ₃	<input type="checkbox"/> ₈	
• Tableau de bord mensuel ou saisonnier (indicateurs)	<input type="checkbox"/> ₂	<input type="checkbox"/> ₃	<input type="checkbox"/> ₈	
• Rapports d'études qualitatives ou quantitatives réalisées auprès des touristes	<input type="checkbox"/> ₂	<input type="checkbox"/> ₃	<input type="checkbox"/> ₈	
• Rapports d'étude de la part d'experts	<input type="checkbox"/> ₂	<input type="checkbox"/> ₃	<input type="checkbox"/> ₈	
• Autres (précisez)	<input type="checkbox"/> ₂	<input type="checkbox"/> ₃	<input type="checkbox"/> ₈	

23. Quels sont les principaux modes de transport pour accéder à la destination ?

	Oui	Non	Commentaires si besoin
• Avion	<input type="checkbox"/> ₂	<input type="checkbox"/> ₃	
• Train	<input type="checkbox"/> ₂	<input type="checkbox"/> ₃	
• Bateau	<input type="checkbox"/> ₂	<input type="checkbox"/> ₃	
• Autocar	<input type="checkbox"/> ₂	<input type="checkbox"/> ₃	
• Taxi	<input type="checkbox"/> ₂	<input type="checkbox"/> ₃	
• Automobile	<input type="checkbox"/> ₂	<input type="checkbox"/> ₃	
• Autres (précisez)	<input type="checkbox"/> ₂	<input type="checkbox"/> ₃	

24. Quels sont les modes de transport les plus communément utilisés pour se déplacer au sein de la destination ?

	Oui	Non	Commentaires si besoin
• Automobile	<input type="checkbox"/> ₂	<input type="checkbox"/> ₃	
• Taxi	<input type="checkbox"/> ₂	<input type="checkbox"/> ₃	
• Métro	<input type="checkbox"/> ₂	<input type="checkbox"/> ₃	
• Bus	<input type="checkbox"/> ₂	<input type="checkbox"/> ₃	
• Tramway, trolley, car touristique	<input type="checkbox"/> ₂	<input type="checkbox"/> ₃	
• Vélo	<input type="checkbox"/> ₂	<input type="checkbox"/> ₃	
• Bateau	<input type="checkbox"/> ₂	<input type="checkbox"/> ₃	
• Marche à pied	<input type="checkbox"/> ₂	<input type="checkbox"/> ₃	
• Autres (précisez)	<input type="checkbox"/> ₂	<input type="checkbox"/> ₃	

IDENTIFICATION DES EXPERTS ET INFORMATIONS CONCERNANT LES 4 DOMAINES D'APPLICATION DU SMED

Afin de préparer efficacement la visite de la destination pour la réalisation du SMED, il convient d'identifier les différents experts de la destination pour les quatre domaines d'application du SMED (développement durable, organisation de la destination, services et activités).

Ces experts, après sélection en collaboration avec les délégués du CED, seront conviés par le gestionnaire de l'OGD aux ateliers, puis la plupart seront interviewés à l'occasion d'entretiens individuels lors de la visite de la destination. Chaque expert identifié doit être contacté par le gestionnaire de l'OGD, dans le cadre de la préparation du présent document et de la collecte d'information préalable à la visite, afin de réunir les indicateurs,

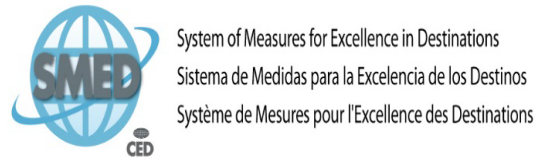
mesures, statistiques, études ou autres sources d'information existants sur les domaines d'application du SMED.

Les informations et documents transmis aux experts devront être rassemblés par le gestionnaire de l'OGD, traduits en français ou en anglais, s'ils ne sont pas déjà dans l'une ou l'autre de ces langues, et envoyés aux experts du CED avant la visite de la destination.

Si la place disponible pour l'identification des informations ou des experts n'est pas suffisante sur le présent document, des pages supplémentaires peuvent être préparées par le gestionnaire de l'OGD.

• Nom	Organisation
•	_____
•	_____
•	_____
•	_____
•	_____
•	_____
•	_____
•	_____

A.2 QUESTIONNAIRE PERSONNALISÉ QP-SMED



A.2.1 QUESTIONNAIRE PERSONNALISÉ QP1-SMED

« Démarrage du SMED »

Dans le cadre de sa planification stratégique, la commune de Bou Hanifia est accompagnée par le Centre Mondial d'Excellence des Destinations (CED) en collaboration et en partenariat avec le Groupe d'investissement et de placements financiers à capital mixte Public-Privé AOM INVEST, ainsi que l'Université du Québec à Montréal (UQAM) qui, à l'aide du Système de Mesures pour l'Excellence des Destinations (SMED), nous aide à évaluer notre destination et à améliorer sa performance.

Il est à noter que les réponses aux questions seront complètement anonymes.

Ce questionnaire d'une durée d'environ 10 minutes, permet d'encadrer la démarche.

Il comporte quatre parties :

- I- Les principes directeurs
- II- Les usages
- III- Les obstacles
- IV- Informations générales

(* Obligatoire)

I- Les principes directeurs du SMED

Le plan d'action découlant de la démarche du SMED doit prendre en compte les principes du développement durable d'une destination touristique.

À partir de votre connaissance de la région, veuillez indiquer pour chacun des principes énumérés ci-dessous le niveau d'effort à déployer pour avoir une pratique exemplaire en la matière.

- 1 = Très peu d'efforts
- 2 = Peu d'efforts
- 3 = Moyennement d'efforts
- 4 = Beaucoup d'efforts
- 5 = Enormément d'efforts

1. Respecter la richesse culturelle : respect et mise en valeur du patrimoine, de la culture authentique, des traditions et des caractéristiques distinctives de la communauté locale et des destinations. *

Une seule réponse possible.

1 2 3 4 5

Très peu d'efforts

Énormément d'efforts

2. Conserver la diversité biologique : conservation des habitats naturels, de la faune et de la flore en minimisant les impacts sur le milieu. *

Une seule réponse possible.

1 2 3 4 5

Très peu d'efforts

Énormément d'efforts

3. Maintenir l'intégrité physique des paysages : maintenir et améliorer la qualité des paysages, tant urbains que ruraux, afin que leurs intégrités physique et visuelle ne se dégradent pas. *

Une seule réponse possible.

1 2 3 4 5

Très peu d'efforts

Énormément d'efforts

4. Veiller à la protection de l'environnement et à l'efficacité des ressources utilisées : minimiser la contamination de l'air, de l'eau et des sols (en incluant la contamination sonore et celle par excès d'éclairage). Rationaliser l'usage des ressources rares et non renouvelables. *

Une seule réponse possible.

1 2 3 4 5

Très peu d'efforts

Énormément d'efforts

5. Veiller à la qualité de vie de la population locale et à la prospérité sociale : maintenir et renforcer la qualité de vie de la population locale, ce qui inclut un accès aux ressources, aux commodités et aux bénéfices sociaux, et d'éviter toute dégradation sociale et exploitation. *

Une seule réponse possible.

1 2 3 4 5

Très peu d'efforts Énormément d'efforts

6. Veiller à la participation des populations locales et au contrôle par les populations locales sur la destination : participation des citoyens dans la planification et la prise de décision en ce qui concerne la gestion et le développement du tourisme dans leur zone d'habitation. *

Une seule réponse possible.

1 2 3 4 5

Très peu d'efforts Énormément d'efforts

7. Améliorer la qualité de l'emploi local : renforcer la qualité des emplois locaux, créés et soutenus par le tourisme et autres activités économiques connexes, ce qui inclut le salaire, les conditions de travail et une offre de travail sans discrimination qu'elle soit de genre, de race, d'âge, de capacité ou autre. *

Une seule réponse possible.

1 2 3 4 5

Très peu d'efforts Énormément d'efforts

8. Travailler à la satisfaction des touristes : Proposer aux visiteurs une expérience satisfaisante et qui répond à leurs attentes, disponible pour tous, sans discrimination. Encourager les expériences interactives entre les touristes et la population locale. *

Une seule réponse possible.

1 2 3 4 5

Très peu d'efforts Énormément d'efforts

9. Permettre un positionnement approprié sur le marché : harmoniser les besoins et intérêts des touristes avec les produits et services offerts, en maintenant une présence constante sur les marchés émetteurs. *

Une seule réponse possible.

1 2 3 4 5

Très peu d'efforts Énormément d'efforts

10. Renforcer la viabilité économique des destinations touristiques et des entreprises touristiques : assurer la compétitivité des destinations touristiques et des entreprises, en maximisant la contribution touristique et l'apport pécuniaire des visiteurs, sur le court comme le long terme. *

Une seule réponse possible.

1 2 3 4 5

Très peu d'efforts Énormément d'efforts

11. Améliorer la qualité de l'administration de l'organisation de gestion de la destination (OGD) : établir des politiques durables, incluant la planification, la protection environnementale et la gestion des systèmes, appuyées par la structure appropriée au caractère distinctif de la destination. *

Une seule réponse possible.

1 2 3 4 5

Très peu d'efforts Énormément d'efforts

12. Évaluer les résultats : Mettre en place des systèmes de mesure des résultats de la qualité de l'impact touristique. *

Une seule réponse possible.

1 2 3 4 5

Très peu d'efforts Énormément d'efforts

13. Parmi les 12 principes directeurs, quels sont les deux pour lesquels il est nécessaire de consacrer le plus d'efforts pour améliorer la performance de notre destination ?

Plusieurs réponses possibles.

- 1. Respecter la richesse culturelle : respect et mise en valeur du patrimoine, de la culture authentique, des traditions et des caractéristiques distinctives de la communauté locale et des destinations.
- 2. Maintenir l'intégrité physique des paysages : maintenir et améliorer la qualité des paysages, tant urbains que ruraux, afin que leurs intégrités physique et visuelle ne se dégradent pas.
- 3. Conserver la diversité biologique : conservation des habitats naturels, de la faune et de la flore en minimisant les impacts sur le milieu.
- 4. Veiller à la protection de l'environnement et à l'efficacité des ressources utilisées : minimiser la contamination de l'air, de l'eau et des sols (en incluant la contamination sonore et celle par excès d'éclairage). Rationaliser l'usage des ressources rares et non renouvelables.
- 5. Veiller à la qualité de vie de la population locale et à la prospérité sociale : maintenir et renforcer la qualité de vie de la population locale, ce qui inclut un accès aux ressources, aux commodités et aux bénéfices sociaux, et d'éviter toute dégradation sociale et exploitation.
- 6. Veiller à la participation des populations locales et au contrôle par les populations locales sur la destination : participation des citoyens dans la planification et la prise de décision en ce qui concerne la gestion et le développement du tourisme dans leur zone d'habitation.
- 7. Améliorer la qualité de l'emploi local : renforcer la qualité des emplois locaux, créés et soutenus par le tourisme et autres activités économiques connexes, ce qui inclut le salaire, les conditions de travail et une offre de travail sans discrimination quelle soit de genre, de race, d'âge, de capacité ou autre.
- 8. Travailler à la satisfaction des touristes : Proposer aux visiteurs une expérience satisfaisante et qui répond à leurs attentes, disponible pour tous, sans discrimination. Encourager les expériences interactives entre les touristes et la population locale.
- 9. Permettre un positionnement approprié sur le marché : harmoniser les besoins et intérêts des touristes avec les produits et services offerts, en maintenant une présence constante sur les marchés émetteurs.
- 10. Renforcer la viabilité économique des destinations touristiques et des entreprises touristiques : assurer la compétitivité des destinations touristiques et des entreprises, en maximisant la contribution touristique et l'apport pécuniaire des visiteurs, sur le court comme le long terme.
- 11. Améliorer la qualité de l'administration de l'organisation de gestion de la destination (OGD) : établir des politiques durables, incluant la planification, la protection environnementale et la gestion des systèmes, appuyées par la structure appropriée au caractère distinctif de la destination.
- 12. Évaluer les résultats : Mettre en place des systèmes de mesure des résultats de la qualité de l'impact touristique

II-Les usages du SMED

Le SMED est un outil qui peut servir à plusieurs usages.

Pour chacun des usages énumérés ci-dessous, veuillez indiquer, à partir de votre connaissance de la destination, le niveau d'importance de chaque usage du SMED en fonction des défis que la destination doit relever.

Très peu important = 1 ; très important = 5

14. Outil de diagnostic, pour comprendre avec exactitude la situation de la destination. *

Une seule réponse possible.

1 2 3 4 5

Très peu important Très important

15. Outil de progrès, pour fournir des recommandations afin de permettre une amélioration basée sur l'identification des points faibles. *

Une seule réponse possible.

1 2 3 4 5

Très peu important Très important

16. Outil d'administration, pour suivre le niveau de la qualité. *

Une seule réponse possible.

1 2 3 4 5

Très peu important Très important

17. Outil de collaboration, pour organiser les différents groupes à l'intérieur de la destination. *

Une seule réponse possible.

1 2 3 4 5

Très peu important Très important

18. Outil de positionnement sur le marché, pour travailler la marque et l'image de la destination. *

Une seule réponse possible.

1 2 3 4 5

Très peu important Très important

19. Outil d'analyse comparative, pour connaître les différences et les ressemblances vis-à-vis des autres destinations touristiques. *

Une seule réponse possible.

1 2 3 4 5

Très peu important Très important

20. Outil de communication, pour promouvoir la destination auprès des marchés cibles. *

Une seule réponse possible.

1 2 3 4 5

Très peu important Très important

21. Outil de sensibilisation et valorisation. *

Une seule réponse possible.

	1	2	3	4	5	
<hr/>						
	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	
Très peu important						Très important
<hr/>						

22. Autres usages

23. Parmi les 7 usages du SMED, quels sont les 2 dont notre destination a le plus besoin ?

Plusieurs réponses possibles.

- Outil de diagnostic, pour comprendre avec exactitude la situation de la destination.
- Outil de progrès, pour fournir des recommandations afin de permettre une amélioration basée sur l'identification des points faibles.
- Outil d'administration, pour suivre le niveau de la qualité
- Outil de collaboration, pour organiser les différents groupes à l'intérieur de la destination.
- Outil de positionnement sur le marché, pour travailler la marque et l'image de la destination.
- Outil d'analyse comparative, pour valoriser les différences et les ressemblances vis-à-vis des autres destinations touristiques.
- Outil de communication, pour promouvoir la destination auprès des marchés cibles.

Autres :

III- Les obstacles à l'implantation du SMED

Pour chacun des obstacles énumérés ci-dessous,

Veillez indiquer, à partir de votre connaissance de la destination, la probabilité que l'obstacle soit rencontré dans la mise en œuvre de la démarche du SMED.

1 = très peu probable ; 5 = très probable

24. Manque d'intérêt des acteurs touristiques de la destination pour le SMED. *

Une seule réponse possible.

1 2 3 4 5

Très peu probable Très probable

25. Manque de collaboration de la part des acteurs touristiques pour mener à bien la démarche du SMED. *

Une seule réponse possible.

1 2 3 4 5

Très peu probable Très probable

26. Manque de disponibilité de données actuelles (statistiques, quantité de l'information disponible, etc.). *

Une seule réponse possible.

1 2 3 4 5

Très peu probable Très probable

27. Manque de fiabilité des données et du système de mesures, existants. *

Une seule réponse possible.

1 2 3 4 5

Très peu probable Très probable

28. La difficulté d'analyser les résultats de la démarche du SMED. *

Une seule réponse possible.

1 2 3 4 5

Très peu probable Très probable

29. La crainte de recevoir des résultats décevants à la suite de la démarche du SMED. *

Une seule réponse possible.

1 2 3 4 5

Très peu probable Très probable

30. Parmi les 6 obstacles, quels sont les deux les plus susceptibles de se présenter dans la mise en œuvre du SMED dans notre destination ? *

Plusieurs réponses possibles.

- Manque d'intérêt des acteurs touristiques de la destination pour le SMED.
- Manque de collaboration de la part des acteurs touristiques pour mener à bien la démarche du SMED.
- Manque de disponibilité de données actuelles (statistiques, quantité de l'information disponible, etc.).
- Manque de fiabilité des données et du système de mesures, existants.
- La difficulté d'analyser les résultats de la démarche du SMED.
- La crainte de recevoir des résultats décevants à la suite de la démarche du SMED.

Autres : _____

IV- Informations générales

Les informations recueillies dans ce questionnaire demeurent confidentielles, mais en connaître un peu plus sur vous nous aide à mieux orienter nos actions.

31. Quel est votre lieu de résidence ou celui le plus près des lieux ci-dessous ? *

Plusieurs réponses possibles.

- Bou Hanifia
- Mascara
- Autre. Précisez : _____

32. Je suis *

Plusieurs réponses possibles.

- Représentant (e) d'une organisation publique
- Représentant (e) d'une entreprise privée
- Représentant (e) d'une organisation de la société civile (Organisation sans but lucratif et de charité, communautaire, éducative, scientifique, religieuse, culturel, politique, philanthropique, ...)
- Un (e) résident (e)

33. Membre de de l'association touristique desservant notre destination *

Une seule réponse possible.

- Oui
- Non

34. Les activités principales de notre organisation ou entreprise sont dans le ou les domaines suivants (plus d'un choix possible) : *

Plusieurs réponses possibles.

- Hébergement (Hôtels, motels, chalets, auberges, gîtes, camping, location chambres, ...)
- Restauration
- Transport (aérien, ferroviaire, autobus, automobile, maritime, taxis, ...)
- Activités (culturelles, de nature récréative, sportives, événements, éducatives, ...)
- Promotion (Activités principales est la promotion du tourisme : Association touristique, Chambre de commerce, ...)
- Distribution (agence de voyages, voyagistes, consolidateurs)
- Réglementation (sécurité, sanitaire, salubrité, conduite de commerce, qualité)
- Soutien aux entreprises (aide financière ; entrepreneuriat ; à l'emploi, Télécommunications, locations, ...)
- Soutien aux communautés locales
- Autres :
.....
.....
.....

A.2.2 QUESTIONNAIRE PERSONNALISÉ QP2-SMED

« Notre destination »

Dans le cadre de sa planification stratégique, la commune de Bou Hanifia est accompagnée par le Centre Mondial d'Excellence des Destinations (CED) en collaboration et en partenariat avec le Groupe d'investissement et de placements financiers à capital mixte Public-Privé AOM INVEST, ainsi que l'Université du Québec à Montréal (UQAM) qui, à l'aide du Système de Mesures pour l'Excellence des Destinations (SMED), nous aide à évaluer notre destination et à améliorer sa performance.

Il est à noter que les réponses aux questions seront complètement anonymes.

Ce questionnaire d'une durée d'environ 10 minutes, permet d'encadrer la démarche.

Il comporte deux parties.

I- Raisons

II- Informations générales

(* : Obligatoire)

I- Raisons

Une destination est avant tout un lieu que les gens veulent connaître, visiter et explorer.

Veillez décrire brièvement, en vos propres mots, trois raisons qui motiveraient des gens à visiter notre destination.

1. **Raison 1 ***

2. Raison 2

3. Raison 3

4. **Veillez décrire brièvement, en vos propres mots, quel (s) type (s) de visiteurs notre destination est susceptible d'attirer ? ***

5. **En une phrase, en quoi notre destination est unique ou différente des autres ? ***

II. Informations générales : *

Cette partie comporte, exactement, les quatre questions identiques, décrites à la fin du Questionnaire **QP1-SMED**.

A.2.3 QUESTIONNAIRE PERSONNALISÉ QP3-SMED

« Évaluation des domaines et catégories de la destination »

Dans le cadre de sa planification stratégique, la commune de Bou Hanifia est accompagnée par le Centre Mondial d'Excellence des Destinations (CED) en collaboration et en partenariat avec le Groupe d'investissement et de placements financiers à capital mixte Public-Privé AOM INVEST, ainsi que l'Université du Québec à Montréal (UQAM) qui, à l'aide du Système de Mesures pour l'Excellence des Destinations (SMED), nous aide à évaluer notre destination et à améliorer sa performance.

Il est à noter que les réponses aux questions seront complètement anonymes.

Le questionnaire SMED suivant, d'une durée d'environ 10 minutes, permet d'encadrer la démarche.

Il comporte cinq parties :

- I- Développement durable de la destination
- II- Gouvernance
- III- Les activités touristiques
- IV- Les services touristiques
- V- Information générales

(* : Obligatoire)

I- Les principes directeurs du SMED

Le plan d'action découlant de la démarche du SMED doit prendre en compte, les principes du développement durable d'une destination touristique.

À partir de votre connaissance de la région, veuillez indiquer pour chacun des principes énumérés ci-dessous le niveau d'effort à déployer pour avoir une pratique exemplaire en la matière.

- 1 = Très basse performance
- 2 = Basse performance
- 3 = Performance moyenne
- 4 = Bonne performance
- 5 = Excellente performance

1. **Comment évaluez-vous la performance de notre destination en ce qui concerne la protection et la valorisation de l'environnement ? ***

Une seule réponse possible.

	1	2	3	4	5	
Très basse	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Excellente

2. **Comment évaluez-vous la performance de notre destination en ce qui concerne la protection et valorisation de la culture et du patrimoine ? ***

Une seule réponse possible.

	1	2	3	4	5	
Très basse	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Excellente

3. **Comment évaluez-vous la performance de notre destination en ce qui concerne la valorisation et la participation des communautés locales dans le secteur du tourisme ? ***

Une seule réponse possible.

	1	2	3	4	5	
Très basse	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Excellente

II- Gouvernance

Le développement d'une destination touristique est complexe et exige de bien s'organiser et de réaliser des tâches essentielles comme le développement et l'organisation de l'offre, la promotion, l'accueil, l'information et la sécurité des visiteurs. Pour demeurer compétitive, une destination doit également être capable de s'adapter, d'innover et de collaborer.

Dans cette section, nous vous invitons à évaluer la performance de votre destination au meilleur de vos connaissances dans le domaine de la gouvernance.

- 1 = Très basse performance
- 2 = Basse performance
- 3 = Performance moyenne
- 4 = Bonne performance
- 5 = Excellente performance

4. **Comment évaluez-vous la performance de l'organisme responsable de développer et gérer la destination ? ***

Une seule réponse possible.

1 2 3 4 5

Très basse

Excellente

5. **Comment évaluez-vous la performance de notre destination à développer et structurer l'offre touristique ? ***

Une seule réponse possible.

1 2 3 4 5

Très basse

Comment évaluez-vous la performance de

notre destination dans le marketing et la promotion ? *

Une seule réponse possible.

1 2 3 4 5

Très basse

Excellente

6. **Comment évaluez-vous la performance de notre destination pour accueillir, informer les visiteurs ? ***

Une seule réponse possible.

1 2 3 4 5

Très basse

Excellente

7. **Comment évaluez-vous la performance de notre destination en termes de sécurité pour les voyageurs ? ***

1 2 3 4 5

Très basse

Excellente

8. **Comment évaluez-vous la performance de notre destination à mobiliser les acteurs et leaders locaux ? ***

Une seule réponse possible.

1 2 3 4 5

Très basse

Excellente

9. **Comment évaluez-vous la performance de notre destination dans sa capacité à s'adapter aux nombreux défis et aux transformations actuelles et futures ? ***

Une seule réponse possible.

1 2 3 4 5

Très basse

Excellente

10. **Comment évaluez-vous la performance des acteurs de notre territoire à collaborer pour trouver des solutions innovantes ? ***

Une seule réponse possible.

1 2 3 4 5

Très basse

Excellente

III- Les activités touristiques

Le développement d'une destination touristique est complexe et exige de bien s'organiser et de réaliser des tâches essentielles comme le développement et l'organisation de l'offre, la promotion, l'accueil, l'information et la sécurité des visiteurs. Pour demeurer compétitive, une destination doit également être capable de s'adapter, d'innover et de collaborer.

Dans cette section, nous vous invitons à évaluer la performance de votre destination au meilleur de vos connaissances dans le domaine des activités touristiques.

- 1 = Très basse performance
- 2 = Basse performance
- 3 = Performance moyenne
- 4 = Bonne performance
- 5 = Excellente performance

11. Comment évaluez-vous la performance de notre destination dans les activités de tourisme thermal ? *

Une seule réponse possible.

1	2	3	4	5
<hr/>				
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Très basse				Excellente

12. Comment évaluez-vous la performance de notre destination dans les activités de tourisme gastronomique ? *

Une seule réponse possible.

1	2	3	4	5
<hr/>				
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Très basse				Excellente

13. **Comment évaluez-vous la performance de notre destination dans les activités de plein air et d'aventure ? ***

Une seule réponse possible.

1 2 3 4 5

Très basse

Excellente

14. **Comment évaluez-vous la performance de notre destination dans les activités de tourisme culturel ? ***

Une seule réponse possible.

1 2 3 4 5

Très basse

Excellente

15. **Comment évaluez-vous la performance de notre destination dans les activités de tourisme rural ? ***

Une seule réponse possible.

1 2 3 4 5

Très basse

Excellente

16. **Comment évaluez-vous la performance de notre destination dans les festivals et événements ? ***

Une seule réponse possible.

1 2 3 4 5

Très basse

Excellente

17. **Comment évaluez-vous la performance de notre destination dans les routes touristiques ? ***

Une seule réponse possible.

1 2 3 4 5

Très basse Excellente

IV- Les services touristiques

L'hébergement, la restauration, le transport, la distribution et les services de soutien sont tous des services essentiels pour une destination touristique.

Dans cette section, nous vous invitons à évaluer la performance de votre destination au meilleur de vos connaissances dans le domaine des services touristiques.

- 1 = Très basse performance
- 2 = Basse performance
- 3 = Performance moyenne
- 4 = Bonne performance
- 5 = Excellente performance

18. **Comment évaluez-vous la performance de notre destination dans les services d'hébergement ? ***

Une seule réponse possible.

1 2 3 4 5

Très basse Excellente

19. **Comment évaluez-vous la performance de notre destination dans les services de restauration ? ***

Une seule réponse possible.

1 2 3 4 5

Très basse Excellente

20. **Comment évaluez-vous la performance de notre destination dans les services de transport ? ***

Une seule réponse possible.

1 2 3 4 5

Très basse

Excellente

21. **Comment évaluez-vous la performance de notre destination dans les services de distribution (agences de voyages ; plate-forme de réservation en ligne) ? ***

Une seule réponse possible.

1 2 3 4 5

Très basse

Excellente

22. **Comment évaluez-vous la performance de notre destination dans les services de soutien (location d'équipement, télécommunications, cliniques, services desservant les résidents et utilisés également par les visiteurs) ? ***

Une seule réponse possible.

1 2 3 4 5

Très basse

Excellente

V- Informations générales :

Cette partie comporte, exactement, les quatre questions identiques, décrites à la fin du Questionnaire **QP1-SMED**.

A.2.4 QUESTIONNAIRE PERSONNALISÉ QP4-SMED

« Les acteurs de la destination »

Dans le cadre de sa planification stratégique, la commune de Bou Hanifia est accompagnée par le Centre Mondial d'Excellence des Destinations (CED) en collaboration et en partenariat avec le Groupe d'investissement et de placements financiers à capital mixte Public-Privé AOM INVEST, ainsi que l'Université du Québec à Montréal (UQAM) qui, à l'aide du Système de Mesures pour l'Excellence des Destinations (SMED), nous aide à évaluer notre destination et à améliorer sa performance.

Il est à noter que les réponses aux questions seront complètement anonymes.

Ce questionnaire d'une durée d'environ 10 minutes, permet d'encadrer la démarche.

Il comporte deux parties :

I- Acteurs de la destination

II- Informations générales

A partir de votre connaissance de votre communauté, veuillez indiquer à quel point vous êtes en accord avec les affirmations suivantes :

1 = Fortement en désaccord

2 = En désaccord

3 = Neutre

4 = En accord

5 = Fortement en accord

(* : Obligatoire)

I- Acteurs de la destination

La mise en tourisme d'une destination exige la mobilisation de plusieurs acteurs publics, privés et de la société civile. Dans ce questionnaire, nous cherchons à comprendre comment les acteurs locaux interagissent pour mettre en tourisme leur destination.

1. Les acteurs de notre communauté se connaissent bien et ont des échanges réguliers. *

Une seule réponse possible.

1 2 3 4 5

Fortement en désaccord Fortement en accord

2. Il y a un consensus chez les acteurs publics, privés et sociaux de notre communauté sur la façon de mettre en tourisme notre territoire. *

Une seule réponse possible.

1 2 3 4 5

Fortement en désaccord Fortement en accord

3. Les acteurs de notre communauté ont l'habitude de travailler en collaboration dans la réalisation de projets. *

Une seule réponse possible.

1 2 3 4 5

Fortement en désaccord Fortement en accord

4. Les acteurs de notre communauté possèdent les compétences nécessaires pour performer dans leur champ d'activité respectif.

Une seule réponse possible.

1 2 3 4 5

Fortement en désaccord Fortement en accord

5. **Les acteurs de notre communauté sont conscients que la mise en tourisme du territoire implique une série de services qui se complètent entre eux. ***

Une seule réponse possible.

1 2 3 4 5

Fortement en désaccord Fortement en accord

6. **Les acteurs de notre communauté sont conscients qu'ils dépendent les uns des autres pour que les visiteurs vivent une expérience mémorable lors de leur séjour dans notre territoire. ***

Une seule réponse possible.

1 2 3 4 5

Fortement en désaccord Fortement en accord

7. **Il y a un leader (une organisation ou un individu) au sein de notre communauté dans la mise en tourisme de notre territoire. ***

Une seule réponse possible.

1 2 3 4 5

Fortement en désaccord Fortement en accord

II. Informations générales : *

Cette partie comporte, exactement, les quatre questions identiques, décrites à la fin du Questionnaire **QP1-SMED**.

B – SITUATION GÉOGRAPHIQUE DE LA COMMUNE DE BOU HANIFIA

B.1 DÉCOUPAGE DE L'ALGÉRIE EN 58 WILAYA

L'Algérie est découpée en 58 régions administratives nommées Wilaya.

La wilaya de Mascara, tutelle de la commune de Bou Hanifia, est située au nord-ouest.



Carte d'Algérie (Nations Online Project, 2023)[49]

B.2 DÉCOUPAGE DE LA WILAYA DE MASCARA EN 47 COMMUNES

La wilaya de Mascara est découpée en 47 communes administratives, dont la commune de **Bou Hanifia**, qui est située au sud-ouest de la Wilaya



Découpage administratif de la wilaya de Mascara

(Wilaya de Mascara, 2023) [50]