

Tourisme et développement d'une destination

Soufiane ZERNANI¹ & Omar KHARBOUCH²

¹ Doctorant au laboratoire d'Economie et de Management des organisations,
Faculté d'Economie et de Gestion, Université Ibn Tofail

² Professeur à la Faculté d'Economie et de Gestion, Laboratoire d'Economie et de Management des organisations,
Université Ibn Tofail

Corresponding Author: Soufiane ZERNANI, E-mail: s.zernani@gmail.com

Omar KHARBOUCH, E-mail: kharbouchomar80@gmail.com

ARTICLE INFO

Received: January 2022

Accepted: May 2022

Volume: 5

Issue: 1

KEYWORDS

Tourisme, Parties prenantes ,
Destination touristique,
développement territorial.

ABSTRACT

Face à l'accélération de la requête touristique, les destinations doivent promouvoir leur hospitalité et se déceler innovatrices et chercher de nouvelles ressources qui pourraient constituer un avantage concurrentiel et de nouveaux fondements d'attractivité. La conduite méthodique et efficace de ce dernier est proposée pour attirer les touristes et assurer la continuité de l'activité touristique. Ce volet est doté d'une importance capitale et mérite donc une attention particulière.

Les stratégies managériales et les stratégies de marketing sont également mises à jour pour que l'expérience fournie par la destination touristique soit à la hauteur des attentes des touristes et que la notoriété et la position de la destination sur le marché soit maintenue, voire de plus en plus consolidée.

Elle doit être plus attractive que ses concurrents pour se positionner sur la scène de la compétitivité. Cela dépend en effet, de la perception de la destination par les visiteurs potentiels et leurs choix pour telle ou telle destination (Krešić et Prebežac, 2011 : 497-498). Le tourisme n'est pas donc un phénomène figé. Il ne cesse d'évoluer d'où la difficulté de lui conférer, à ce jour, une définition parfaite. Il reste un secteur d'activité complexe avec des acteurs, des stratégies et des impacts multiples.

1. Introduction

Le tourisme fait l'objet de stratégies de développement territorial. Dans ce contexte, la sélection d'un cadre d'analyse mettant en relief les liens entre les acteurs au sein du territoire touristique semble importante dans la pérennité du succès de la destination, en ce sens que cela peut conduire à des dynamiques de développement territorial.

Le tourisme est une pratique humaine qui remonte à très longtemps. Il constitue le moyen par lequel les individus peuvent se connaître et se comprendre (Mill et al, 1985, cité par Sobry, p.15). L'Histoire rapporte les voyages des Phéniciens, des Romains, des Egyptiens, longeant des fleuves ou traversant des mers, des forêts ou des déserts. L'Homme s'éloignait de son lieu de résidence, en évoquant des motifs variés, tels que la recherche du savoir, la découverte d'autres contrées, d'autres empreintes des peuples (usages et mœurs), les contrastes de la nature, les loisirs, les festivals, le commerce, le sport, les pèlerinages ou simplement l'aventure.

Le secteur du tourisme est un important recruteur pour des emplois directs ou indirects. Dans les pays du T20, les emplois directs ainsi créés sont plus nombreux par rapport aux emplois indirects. Dans de nombreuses destinations touristiques, mais principalement en Europe, le tourisme offre des opportunités pour les jeunes, mais seulement pendant les périodes touristiques. Chez les pays du T20, la promotion de l'éducation des jeunes aux métiers du tourisme permet aussi de manière indirecte de développer le secteur de l'éducation (Vellas, 2011 : 8).

Dans ce contexte, la théorie des parties prenantes et l'approche systémique paraissent intéressantes et constituent un cadre de recherche pertinent et particulièrement adapté par rapport à la problématique présentée plus loin. **Les ressources qu'offrent le territoire et les actions des acteurs constitueront elles au développement d'une destination ?** Pour cela, ces éléments constitueront le fondement de cette recherche.

2. Literature Review

▪ ***Les parties prenantes : un élément savamment impliqué dans le développement d'une destination touristique :***

La théorie des parties prenantes cherche à identifier la nature des relations entre les parties prenantes, les processus qu'elles emploient au sein de l'organisation et les résultats qu'elles obtiennent. A partir de la détermination de ces relations, il est possible de prendre des décisions managériales plus efficaces et adaptées à la situation de l'organisation (Damak-Ayadi, 2003).

En effet, les parties prenantes volontaires sont celles qui décident de contribuer activement aux activités de l'organisation pour défendre des intérêts ou réaliser des objectifs. Pour leur part, les parties prenantes involontaires, sont celles qui s'associent à l'entreprise non pas dans leurs propres intérêts, mais sous l'obligation d'une autre organisation comme les organismes protecteurs du droit de l'homme, de l'environnement, des acteurs du développement durable (Frick et Van Der Yeught, 2011 : 152).

La théorie des parties prenantes stipule que toute organisation établit des liens avec plusieurs groupes qui peuvent influencer l'atteinte des objectifs par l'entreprise. Ces différents groupes désignent les parties prenantes qui ont une valeur intrinsèque. En principe, l'intérêt des uns ne devrait pas dominer ou ignorer celui des autres.

Selon ses rapports avec l'organisation, la partie prenante peut agir en interne ou en externe de l'entreprise en matière de développement touristique (Pesqueux, 2017).

▪ ***La destination touristique, enjeux de positionnement :***

Du point de vue géographique, la destination constitue avant tout, un lieu partagé entre différents acteurs ayant des objectifs et des goûts différents. Mais elle peut être appréhendée aussi comme étant un produit et un système. La destination touristique est également définie comme étant un lieu où les produits touristiques sont conçus (Kadri et al., 2011 : 15).

Krešić et Prebežac (2011 : 502) ont identifié un autre indice composite pour mesurer l'attractivité d'une destination. Il s'agit de l'indice d'attractivité de la destination également connu sous le sigle IDA (Index of Destination Attractiveness).

Le but de cet indice est de quantifier chacune des attractions individuelles des touristes et de les compiler en une seule valeur. Ce calcul se base sur le fait que les attractions individuelles contribuent à augmenter l'attractivité d'un territoire touristique dans son ensemble. Il repose aussi sur le fait que la compétitivité de la destination dépend de la performance de chacune de ses attractions (Krešić et Prebežac, 2011 : 502).

Le positionnement comprend certaines dimensions organisées, disposeront la « carte génétique » du produit concerné, est tout à fait applicable aux villes. Dans ce contexte concurrentiel accru, communiquer sur les infrastructures et la qualité de vie n'est plus suffisant, même si beaucoup de villes s'en contentent (Hatem, 2004). Positionner une ville, c'est la « mettre en valeur, de manière optimale (par ses avantages (réels ou perçus) les plus différenciateurs, par rapport aux collectivités définies comme concurrentes à l'attention des publics pour lesquels cette différence est motivante. En premier lieu, il faut donc choisir les cibles de la communication. Une ville est confrontée à une multitude de segments de publics qu'il faudra un jour convaincre du bienfondé de la politique qu'elle poursuit (Clerc, 2008). Il faut ensuite déterminer l'image de la ville que l'on veut promouvoir. Il s'agit d'opter pour une stratégie de différenciation qui vise à donner une identité authentique la ville de telle sorte qu'elle obtienne une place précise dans la conscience des individus (Lendrevie et Levy, 2013), qu'ils soient décideurs, électeurs, relais d'opinions, prescripteurs, investisseurs, habitants, touristes, etc.

3. Methodology

La démarche méthodologique que nous envisageons utiliser au cours de cet article est, selon le modèle IMRAD¹. D'abord nous aurons recours d'une part, à une analyse théorique où nous allons présenter un ensemble de concept en matière du capital immatériel et ses origines de sa théorie (définition, composants, théorie, théoricien,) sa relation vis-à-vis du développement de l'entreprise et, un aperçu sur sa contribution dans les modèles de croissance économiques. Et dans la revue de littérature on va mentionner les travaux pionniers de la relation qui intègre la notion du capital humain sous forme de divers proxys au sein des modèles de croissance, aussi le capital client et capital produit.

Après un passage d'analyse de certaines théories, nous allons tendre vers celle qui gagnera au niveau de l'unanimité des avancés théoriques, et tentera de répondre clairement à notre problématique.

4. Results and Discussion

Gérer une destination c'est administrer et gouverner (gouvernance) mais c'est aussi et surtout prévoir. Dans cet ordre d'idées, la demande touristique prévisionnelle peut être élaborée et appréhendée à court ou à moyen terme, sur la base des exercices précédents, à moins qu'une crise imprévue n'intervienne. En effet, il reste difficile de déterminer avec précision la tendance de la demande touristique car des événements imprévus pourraient modifier sensiblement la demande touristique (Tauran-Jamelin, 2002 : 22),

¹ IMRAD (Introduction ; Materiel ; Result ; And; Discussion)

5. Conclusion

Le développement d'une destination touristique étendue nécessite la mise en place d'une stratégie de marketing territorial consistant à considérer le territoire comme une marque. Cela revient à considérer les caractéristiques de l'ensemble du territoire pour recenser, identifier et découvrir tous ses atouts et lui associer une image valorisante qui sera utilisée pour augmenter son attractivité et sa visibilité.

Il est donc impératif que la destination touristique change son image pour mieux répondre aux attentes et besoins variables des touristes. Si la crise sanitaire, le réchauffement climatique, la criminalité comptent parmi les facteurs affectant la représentation d'une destination aux yeux des touristes, il est indispensable de réviser la stratégie marketing pour modifier cette opinion peu valorisante du territoire

References

1. Autissier.D, Bensebaa.F, Boudier.F, « *l'atlas du management- l'encyclopédie de management en 100 dossiers-clés* », Ed. Eyrolles, 2012, p569.
2. Bayraktar, A. and Uslay, C. 2017. "*Strategic place branding methodologies and theory for tourist attraction*. IGI Global, Hershey, 394p.
3. Becken, S. and Hay, J.E. 2007. "*Tourism and climate change: risks and opportunities.*" Channel View Publications, Toronto, 226p.
4. Bertin, E., « *Développer le capital humain de l'entreprise* », Ed. EMS, 2004, p15
5. Bertrand, Y. 1991. « *Culture organisationnelle.* », Presses de l'Université du Québec, Télé-Université, Québec, 224p.
6. Boyer, M. 1999. « *Le tourisme de l'an 2000.* » Presses Universitaires de Lyon, Lyon, 265p.
7. Burhin, F. et Vandalle, G. 2014. « *La démarche qualité en tourisme.* » Presses Universitaires
8. du Septentrion, Villeneuve-d'Ascq, 274p.
9. Chamard, C. 2014. « *Le marketing territorial : Comment développer l'attractivité et l'hospitalité des territoires ?* », De Boeck, Bruxelles, 235p.
10. Moutet, L. 2016. « *Perpignan à l'orée des années trente, entre tradition et modernisme.* », Lulu.com, 230p.
11. -Mostafa ABAKOUY, Majda KHATIB « *Positionnement marketing et développement de la ville de Casablanca en tant que destination touristique* » Revue Organisation et Territoire n°2, 2016
12. Pesqueux, Y. 2017. « *Robert E. Freeman et la théorie des parties prenantes en question* », <https://halshs.archives-ouvertes.fr/cel-01432945>
13. Piriou, J. 2018. « *La région touristique : une co-construction des acteurs du tourisme.* », ISTE Editions, Londres, 248p.
14. Reisinger, Y. 2009. "*International tourism: cultures and behavior.*", Elsevier, Oxford, 429p.

15. Séraphin, H. 2012. « *L'enseignement du tourisme en France et au Royaume-Uni : histoire, comparaisons, analyses et perspectives.* », Publibook, Paris, 522p.
16. Spindler, J. 2005. « Le financement des politiques locales du tourisme ». *Annuaire des collectivités locales*, 25 : 55 – 64.
17. Suchet, A. 2015. « *Pour en finir avec Butler (1980) et son modèle d'évolution des destinations touristiques. Le cycle de vie comme un concept inadapté à l'étude d'une aire géographique* ». *Loisir et Société*, 38 (1) : 7 – 19.
18. Tahiri, A. and Kovaci, I. 2017. "Assessment of the quality of products in tourism". *European Journal of Multidisciplinary Studies*, 2 (5): 62 – 72.
19. Wang, Y. 2011. "Destination marketing and management : scope, definition and structures.", In: Wang, Y. and Pizam, A. (Eds.), *Destination marketing and management: theories and applications*. CAB International, Oxfordshire, pp. 1 –