

LE MARKETING DU TOURISME BALNEAIRE, CAS DE L'ALGERIE

Amina BENELMADJAT *, Fatima BOUFENARA

amina.b710@yahoo.fr

*Laboratoire des Sciences du Territoire, Ressources Naturelles et Environnement « LASTERNE » (Université Constantine 1)

Résumé

Le tourisme est l'un des principaux phénomènes économiques et sociaux du 21ème siècle qui, de privilège d'un groupe restreint de personnes, est devenu un phénomène de masse dans la plupart des pays, il est vecteur d'identité et de cohésion, il est aussi devenu un facteur de production de richesses. Ainsi les enjeux de sa valorisation sont nombreux et stratégiques, tant pour l'économie que pour la dimension socioculturelle et le développement local des territoires.

Le tourisme balnéaire est la première forme du tourisme dans le monde. Selon l'Organisation Mondiale du Tourisme (OMT) 3% des côtes mondiales sont occupées par 90 % des touristes, prédominé par le littoral Méditerranéen avec 400 millions de touristes, soit près du tiers des touristes internationaux.

Le produit touristique balnéaire a évolué au fil du temps. Le charme des sites, le climat et la qualité de l'hébergement ont constitué les éléments initiaux du tourisme balnéaire élitiste mais de nos jours, les touristes n'y cherchent plus la réalité du quotidien des habitants locaux, mais plutôt l'image qu'ils se sont faits des lieux, ils y projettent leurs visions, leurs rêves ou leurs nostalgies.

Aujourd'hui, le Tourisme Algérien s'affirme de plus en plus dans les plans de développement du pays, cependant le tourisme balnéaire reste le type de tourisme le plus répondu avec un littoral long de 1200 km et limité au nord par la mer méditerranéenne, un littoral très riche en ressources naturelles (beauté des sites, zones humides, dunes, plages et vestiges historiques), et recèle d'énormes atouts touristiques qui permettent de faire d'elle un des bastions du tourisme mondial, Le littoral algérien représente un important pôle d'attraction, il accueille des milliers voir mêmes des millions d'estivants et de touristes par an, c'est une activité en développement mais qui reste encore méconnu dans le classement mondial du tourisme international

Le produit touristique balnéaire apparaît comme une véritable variable stratégique. Dans un univers fortement concurrentiel, il doit comporter au moins un élément de différenciation et de supériorité marginale qui va décider le client actuel ou potentiel à le choisir et à l'adopter.

Si le marketing territorial est devenu une priorité dans la valorisation des territoires, il doit aussi, dans ces zones, se coupler à une réflexion stratégique autour des actions de préservation et d'amélioration des prestations du tourisme balnéaire, pour aidé à mieux concevoir un produit qui répond aux besoins spécifiques des touristes particuliers, tout en communiquant sur son avantage compétitif afin de faciliter sa distribution dans le marché.

Mots clefs : tourisme balnéaire, littoral, compétitivité, marketing touristique