

## RÉSUMÉ



La thèse de doctorat intitulée “**Étude concernant l’offre, la promotion et la mise en valeur tourisme et de l’agritourisme de la zone Valea Iadului (la Vallée de l’Enfer) du département de Bihor**” deux parties: une partie théorique et une partie de recherche. La structure de la thèse: le résumé (en roumain et en français), l’introduction, sept chapitres et la bibliographie.

**La première partie**, qui comprend les premiers trois chapitres de la thèse, représente une synthèse des informations de spécialité existantes dans les sources bibliographiques du pays et de l’étranger, concernant le marketing touristique et agritouristique: les caractéristiques, l’organisation, le rôle, les fonctions, l’évolution et les tendances (tant sur le plan interne que sur le plan externe), les objectifs, le but et la méthodologie de recherche.

L’accent a été mis sur les aspects suivants:

- *la recherche et l’offre dans le tourisme rural et dans l’agritourisme*
- *l’évolution et les tendances du tourisme rural et de l’agritourisme interne et international*
- *la promotion, la distribution et la mise en valeur des services touristiques.*

Pour traiter ces problèmes j’ai utilisé une synthèse bibliographique composée de 232 titres.

Après avoir étudié les informations théoriques liées à la nécessité d’apparition et l’évolution du marketing touristique en Roumanie et en d’autres pays, j’ai mis l’accent sur les tendances et les perspectives concernant le marketing touristique et agritouristique dans notre pays à partir des nouvelles orientations dans les politiques de l’Union Européenne sur le développement du tourisme rural ainsi que la valorisation des services touristiques et agritouristiques dans les pays de l’Union Européenne.

De nombreux auteurs, dans leurs oeuvres publiées, accordent une grande attention aux fonctions du marketing touristique dont on va souligner les suivantes:

- *l'étude du marché touristique et agritouristique (analyse et estimation);*
- *précision du segment du marché cible;*
- *l'évaluation et la sélection des paquets de services touristiques et agritouristiques;*
- *fixation des prix d'offre;*
- *la sélection des chaînes de distribution;*
- *établir la stratégie promotionnelle de communication;*
- *l'organisation et la surveillance des campagnes de promotion;*
- *la distribution des produits et des services touristiques et agritouristiques;*
- *délimiter les étapes de la production touristique par des opérations;*
- *assurance des services après-vente.*

L'évolution sans précédent du tourisme rural et de l'agritourisme dans les derniers 50 ans au niveau mondial se retrouve surtout sur le marché roumain du domaine après les années 1990.

Également, le marketing touristique et agritouristique roumain entre dans une étape de développement accéléré, suite à l'évolution des besoins et des demandes des consommateurs autochtones et étrangers.

La Roumanie a parcouru les étapes suivantes dans l'évolution du tourisme rural et de l'agritourisme :

- *l'étape de l'orientation sur les activités touristiques du milieu rural;*
- *l'étape de crayonner et d'élaborer des formes adéquates d'organisation du tourisme rural et l'agritourisme;*
- *l'étape de développement du tourisme rural.*

À partir de ces prémisses, **dans le deuxième chapitre** on a réalisé une parallèle entre les particularités du tourisme rural et de l'agritourisme de Roumanie et celles des principaux pays de l'Union Européenne avec une tradition dans ce domaine (la France, l'Allemagne, l'Italie, la Suisse, l'Autriche, le Portugal, l'Irlande).

La présentation des dates statistiques concernant l'augmentation du nombre des unités de logement spécifiques au tourisme rural et l'agritourisme, ainsi comme le nombre de places dans les unités de logement confirme l'idée spécifiée antérieurement

liée à l'évolution dans un rythme soutenu de l'activité touristique rurale et agritouristique de notre pays.

Ainsi, seulement entre 2003 et 2006 le nombre d'unités de logement spécifiques (pensions touristiques et agritouristiques) a augmenté de 781 d'unités en 2003 à 1259 en 2006 (le rendement total de plus de 60 %). Beaucoup plus évidente est l'augmentation du nombre des places de logement de 7510 en 2003 à 14551 en 2006 (avec un rendement total de 93.8 %).

C'est à remarquer aussi la structure de propriété des unités avec de places de logement du tourisme rural et de l'agritourisme où l'état détient 1.1 % pendant que la propriété privée représente 98.9 %.

Avec l'évolution de l'activité du tourisme rural et de l'agritourisme, le nombre des unités de logement classés avec 2 ou 3 marguerites ont augmenté et, à partir de 2003 ont été classés un nombre de 5 unités de quatre marguerites pour qu'en 2005 le nombre de celles-ci arrive à 22 unités. Cela prouve le soin des offrants pour élever la qualité des services prestés en déterminant la baisse du nombre des unités d'une seule marguerite en faveur de celles classés avec 2 ou 3 marguerites, phénomène qui a été plus évident à partir de 2003.

**Le troisième chapitre** présente les objectifs, le but et la méthodologie de recherche du tourisme rural et de l'agritourisme.

Pour réaliser les objectifs et le but établi, on a commencé par l'analyse SWOT par laquelle on a essayé d'identifier les points forts et les points faibles du tourisme rural et des opportunités que l'on devrait saisir respectivement les menaces qui devraient créer les mesures nécessaires pour en minimiser les effets négatifs.

Parmi ces objectifs on peut mentionner: la mise en évidence du potentiel touristique et agritouristique du département de Bihor ainsi comme les caractéristiques de l'offre du tourisme et de l'agritourisme montagneux; les effets économiques, sociales et du milieu de développement du tourisme rural et de l'agritourisme au niveau des communautés locales.

Les méthodes, les techniques utilisées dans la réalisation des objectifs nommés portent sur les suivantes :

- *l'analyse comparative;*
- *l'analyse statistique;*
- *l'analyse de l'effet multiplicateur dans le tourisme et agritourisme;*

- *l'analyse diagnostique;*
- *le bilan territorial;*
- *l'analyse SWOT;*
- *l'analyse des indicateurs spécifiques;*
- *la prévision à terme moyen.*

**Le quatrième chapitre** fait le passage à la deuxième partie de la thèse dans laquelle j'ai abordé mes propres recherches insistant spécialement sur le tourisme rural et l'agritourisme dans la zone Valea Iadului du département de Bihor.

La variété géographique du département de Bihor, comprenant tous les formes de relief (des plaines, des collines, des montagnes, des cours d'eaux qui percent les rochers des montagnes en les précipitant dans la vallée vers les collines et ensuite les plaines de ouest, des eau stagnantes, de surface et de profondeur avec de nombreuses cavernes des lacs naturels et artificiels) crée un paysage de conte, offrant au tourisme, en général, respectivement au tourisme rural et à l'agritourisme un milieu naturel particulier. Ce paysage mirifique est complété par les traditions du lieu, avec des gens hospitaliers avec des produits traditionnels et des coutumes liées au travail de la terre et à l'élevage des animaux.

L'importance de présenter l'espace rural de la zone Valea Iadului c'est de mettre en évidence la richesse d'éléments naturels qui peuvent être attirés dans le circuit touristique par la promotion des lieux, des gens, des coutumes et des traditions locales

Même ainsi le tourisme et l'agritourisme de Bihor n'est pas à l'hauteur des attractions naturels et artificiels présentés. On peut dire sans avoir trop tort que c'est une étape de début, avec des timides tendances de développement dans le premier décennie après 1990 (fait confirmé par l'existence de seulement quatre pensions classés en 2001, 20 pensions dont 11 appartenant à l'ANTREC en 2003) connaissant un rythme plus accéléré après 2004(comparatif à la période nommée), dans les derniers années arrivant jusqu'à 150 unités inclusivement celles d'Oradea, de Băile Felix et de Băile 1Mai.

**L'analyse SWOT des activités du tourisme rural et de l'agritourisme de Bihor** met en évidence les points forts mais aussi les points faibles ainsi comme les menaces liées à cette activité.

**Dans le cinquième chapitre** on a présenté les aspects théoriques et pratiques concernant la qualité des services touristiques offerts dans le milieu rural.

Pour mieux comprendre le terme de qualité dans le tourisme ont été expliqués quelques notions/ expressions qui ont liaison avec ceci :

- *le résultat;*
- *la satisfaction ;*
- *la légitimité;*
- *les exigences en matière de produit;*
- *les exigences en matière de services;*
- *les attentes;*
- *les consommateurs;*
- *le prix acceptable;*
- *les conditions contractuelles d'un accord mutuel;*
- *les déterminants complémentaires de la qualité : la sécurité et la protection, l'hygiène, l'accessibilité, la transparence, l'authenticité, l'harmonie.*

La prédiction des facteurs qui influencent la perception de la qualité des services touristiques ainsi comme la présentation du modèle de qualité des services touristiques s'est concrétisé dans l'analyse pratique des éléments tangibles (la base matérielle) comme de celles intangibles (liées à l'instruction, la spécialisation et l'amabilité du personnel fournisseur de travail), composantes de ceux-ci.

**Dans la seconde partie de ce chapitre** j'ai étudié les éléments liés à l'efficience (directe ou indirecte) dans le tourisme rural et l'agritourisme, en analysant tant les aspects économique que les effets sociales de celle-ci.

Dû aux connexions entre le tourisme et les autres branches/activités composantes de l'économie nationale se distingue le facteur multiplicateur du tourisme au niveau locale, régional et national.

**Dans la dernière partie du chapitre** on présente l'efficacité de la pension, Valea Izvorului, de Remeti, situé dans la zone Valea Iadului – département de Bihor. Pour cela on a choisi l'analyse basée sur un système d'indicateurs économiques (le taux économique/commerciale du profit le taux de rentabilité, le niveau totale et relatif des frais, la productivité du travail).

**Le sixième chapitre** synthétise les éléments théoriques et pratiques liés à la promotion et à la valorisation des services touristiques et agritouristique, les moyens et les méthodes/ instruments spécifiques utilisés dans le domaine analysé.

Les deux directions d'action pour promouvoir les services touristiques font référence à :

- *la promotion de l'image des destinations touristiques;*
- *la promotion des ventes utilisant des activités de commercialisation.*

Plus la promotion se fait sur toutes les quatre niveaux (*du ménage – par les propres efforts des offrants de services, du village/commune – par l'association des ménages, régional – par le pouvoir de l'ensemble ou au niveau national par des pliants ou des guides*) plus celle-ci est plus efficace, la combinaison de ces deux étant recommandée.

L'étude de cas a été effectuée dans la ferme de truites dans la localité de Remeti.

L'objectif de l'étude est de rendre efficace l'activité d'élevage des truites de montagne dans cette ferme de truites par le ravitaillement du marché pendant toute l'année et l'accroissement des revenus.

Le dernier chapitre, le septième, comprend les conclusions générales et les propositions. Les recommandations visent le développement des services touristiques et agritouristiques au même temps que l'augmentation de la qualité de ceux-ci et l'assurance d'un degré le plus élevé de satisfaction des besoins de consommation de la population.