



Université Mouloud Mammeri de Tizi-Ouzou

**FACULTÉ DES SCIENCES ÉCONOMIQUES, COMMERCIALES
ET
DES SCIENCES DE GESTION
DÉPARTEMENT DES SCIENCES ÉCONOMIQUES**

En vue de l'obtention du Diplôme de Master En sciences
économiques *Option: Développement Local, Tourisme et
Valorisation du Patrimoine*

MÉMOIRE DE MASTER PROFESSIONNEL

L'intermédiation à l'épreuve de la
promotion du tourisme .Cas des agences de
tourisme et du voyage de la Wilaya de Tizi
Ouzou.

Réalisé par : TSHITSHI Lobukhosi

Devant le jury composé de :

1. Prof DAHMAN Mohamed.....Président
2. Dr AMNACHE Sabrina.....Examinatrice
3. Dr ABRIKA BelaidRapporteur
4. Mr. GHEDDOUCHE Rashid.....Directeur de Tourisme et de l'Artisanat de Tizi Ouzou.

Date de soutenance : 20 - 02 - 2020

REMERCIEMENTS

Il nous faut d'abord exprimer notre profonde gratitude envers notre promoteur, Dr ABRIKA Belaïd, maître de conférences à l'Université Mouloud Mammeri de Tizi Ouzou (Algérie) pour nous avoir accordé l'honneur d'assurer la direction et le suivi scientifique avec une extrême bienveillance de ce travail.

Nous remercions le président du jury pour l'honneur qu'il nous a fait en acceptant de présider le jury de ce mémoire.

Nous remercions également les autres membres d'avoir accepté d'évaluer ce modeste travail et participer au jury.

Nous voudrions aussi témoigner notre reconnaissance et exprimer toute notre gratitude à l'équipe d'enseignement de notre Master professionnel, option DLTVP, composée de Mr Chenane A, Mr Bouguermouh A, Mr Oussalem M.O, Mme Tittouche, Mme Akaache, Mme Saheb Z, Mr Ounnassi et Mr Doumane S.

Enfin, nous tenons à remercier toutes les personnes qui ont contribué de près ou de loin à la réalisation de ce modeste travail et à tous ceux qui nous ont apporté leur aide, notamment les organismes d'accueil pour le stage pratique, la Direction du Tourisme et de l'Artisanat de Tizi Ouzou et les agences de tourisme et du voyage de la wilaya de Tizi Ouzou.

M E R C I

DÉDICACE

Je dédie ce modeste travail à tous ceux que je porte dans mon cœur

A ma Mère

A mon Père

Aucune dédicace ne saurait exprimer mon respect, mon amour éternel est ma considération pour les sacrifices que vous avez consentis pour mon instruction et mon bien être

A ma fiancée « Makhetulo »

Qui mérite tout le bonheur de la vie, ton soutien tout au long de mon cursus universitaire m'a amené jusque là.

A mes sœurs et frères

Vous m'avez soutenu et conseillé ; vos efforts ont été importants pour le bon déroulement de mes études, Soyez en remerciés !!

A mes amis

En souvenirs de notre sincère et profonde amitié et des moments agréables que nous avons passé ensemble en Algérie, Soyez en remerciés !!

Liste des abréviations

ATV	Agences de tourisme et du Voyage
B to B	Business to Business
B to C	Business to Consumer
BTPH	Bâtiment Travaux Publics et Hydra
CA	Chiffre d’Affaires
CIB	Carte Inter Bancaire.
CNRC	Centre National du Registre du Commerce
CRM	Customer Relationship Management’
DTA	Direction du Tourisme et de l’Artisanat
ETK	Entreprise Touristique de Kabylie
GDS	Global Distribution System
MTA	Ministère du Tourisme et de l’Artisanat
OMT	Organisation Mondiale du Tourisme
ONAT	Office National du Tourisme
ONU	Organisation des Nations Unies
PIB	Produit Intérieur brut
SDAT	Schéma Directeur d'Aménagement Touristique
SPA	Sociétés Par Actions
SPSS	Statistical Package for the Social Sciences
TVA	Touring Voyages Algérie
TIC	Technologies de l'Information et de la Communication
TPE	Terminal de Paiement Electronique
ZEST	Zones et Sites d’Expansion Touristique

SOMMAIRE

INTRODUCTION GENERALE

CHAPITRE 1 : L'analyse théorique de l'intermédiation touristique.....7

Section 1 : La genèse du secteur du tourisme8

Section 2 : L'analyse économique de l'intermédiation.....17

Section 3 : L'intermédiation et mise en réseau des acteurs dans le tourisme.....21

Section 4 : La proposition pour un cadre d'analyse des fonctions liées à l'intermédiation
touristique34

CHAPITRE 2 : Les ATV de la wilaya de Tizi Ouzou –Etat de lieux.....41

Section 1 : La présentation de la wilaya de Tizi Ouzou.....42

Section 2 : L'évolution et l'offre des ATV de la wilaya de Tizi Ouzou52

Section 3 : Conditions législatives pour créer une agence de voyage en Algérie.....63

Section 4 : L'organisation des ATV de la wilaya de Tizi Ouzou.....66

CHAPITRE 3: L'étude empirique du rôle des ATV de la wilaya de Tizi Ouzou...70

Section 1 : La présentation des organismes d'accueil.....71

Section 2 : Le cadre méthodologique de recherche.....81

Section 3 : L'interprétation des résultats.....86

Section 4 : Les perspectives pour ATV dans le domaine du tourisme.....93

CONCLUSION.....99

CONCLUSION GENERALE101

Introduction Générale

INTRODUCTION GENERALE

INTRODUCTION GENERALE

L'intermédiation est un « *phénomène historique* »¹ (Curchod 2004). Elle a vu le jour avant même l'apparition du tourisme au 19^{ème} siècle. Depuis que l'homme a commencé à faire du commerce il y a eu des tierces personnes de tout type qui s'interposaient entre l'offre et la demande. Les grossistes, les détaillants, les distributeurs, sont la preuve indéniable de l'ancienneté du phénomène d'intermédiation. L'être humain, par sa nature, ne peut tout connaître et il est également limité par des barrières comme la distance, le temps, le manque d'expertise entre autre. Voilà l'importance de l'intermédiation. Chales McKew Parr (2004), dans son article « *Why middlemen ?* »² montre pourquoi il vaut mieux passer par des intermédiaires pour un manufacturier des produits électriques.

Dans ce mémoire l'intermédiation est mise à l'épreuve au domaine du tourisme. Le tourisme, à l'instar des autres secteurs est soumis à l'intermédiation d'une façon ou d'une autre. Globalement, ce dernier a connu l'essor dans les dernières années et s'estime à augmenter près de 1,8 milliards³ des touristes en 2030, selon l'Organisation Mondiale de Tourisme. Il est considéré comme une industrie, un vecteur de développement, son impact et indéniable sur les autres secteurs ; agriculture, transport, bâtiment, services. Il est créateur de richesse et d'emplois. Cependant, le tourisme est aussi un secteur fragile et généralement influencé par son environnement qui peut être politique, social, et économique voire environnemental. La motivation de ce sujet est née de notre besoin d'approfondir la connaissance en tourisme et d'apprendre son impact dans le développement économique.

¹Corentin Curchod (2004) « De la notion d'intermédiaire à celle de stratégie d'intermédiation : analyse comparative de cas et élaboration d'un cadre théorique d'analyse », 13e conférence de l'AIMS page 1

² Parr, Charles Mckew. "Why the Middleman?" *The Journal of Business of the University of Chicago* 17, no. 1 (1944): 23-36. Consulté le 18 /12/ 2019 www.jstor.org/stable/2349890.

³<https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284419050>

INTRODUCTION GENERALE

L'Algérie abrite des énormes atouts ; les potentialités naturelles, culturelles, opportunités d'affaires et d'investissements. Son tourisme est alors appelé à être un vecteur de développement économique et principalement une alternative à l'économie pétrolière. Ainsi, plusieurs acteurs entrent en jeu pour réaliser ou relancer une offre touristique d'origine afin de créer une valeur économique qui peut mener à une rupture de l'économie pétrolière et donnant naissance à la véritable diversification.

Il y a plusieurs intervenants dans l'activité touristique. Georges Cazes(1992)⁴ présente une classification d'acteurs en deux catégories: une première catégorie qui relève du commercial comprenant ceux qui suscitent, acheminent, encadrent et accueillent les touristes et une seconde catégorie qui relève du territorial regroupant les partenaires locaux. Les acteurs les plus influents dans le monde du tourisme peuvent être classifiés en trois principales catégories : les voyagistes, les hébergeurs et les transporteurs. Chaque acteur joue un rôle précis dans cette toile d'araignée depuis la création du produit touristique jusqu'à sa consommation. Afin de résister à la concurrence internationale, une concentration de ces acteurs en un seul réseau avec des modalités de fonctionnement spécifiques s'avère nécessaire.

Le grand nombre et la diversité des acteurs qui relèvent tant du secteur public que du secteur privé caractérisent le système touristique. L'arrivée de l'internet a encore davantage bouleversé l'organisation de l'ère Global Distribution System (GDS) en permettant à une multitude de nouveaux acteurs de se faire une place dans la sphère touristique. La confusion des rôles des acteurs dans cette filière est l'une des conséquences directes de l'effondrement du système en place. Aujourd'hui nous ne pouvons pas dire avec certitude qui fait quoi et cela pose la problématique des rôles des nouveaux intervenants voire même les anciens, ce qui influencent d'une manière ou d'une autre le secteur touristique. D'où vient l'intérêt de notre

⁴ GEORGES CAZES, « Fondements pour une géographie du tourisme et des loisirs », Edition Bréal, Novembre 1992, p74-75.

INTRODUCTION GENERALE

travail de recherche qui vise à dévoiler le rôle des intermédiaires dans le secteur touristique et leurs influences particulièrement, les agences de tourisme et de voyages (ATV).

Le choix de notre sujet est né suite à une actualité en Algérie d'une augmentation des intermédiaires touristiques en l'occurrence des ATV, à la fois au niveau national et local (la wilaya de Tizi Ouzou). La curiosité de savoir les facteurs explicatifs de cette augmentation du nombre d'agences nous a poussé à faire une enquête sur le terrain. Cet intérêt ne s'arrête pas uniquement à décortiquer les facteurs, mais aussi, à déduire la contribution de ces agences dans le développement du secteur touristique de la dite wilaya. Ceci nous a poussé à se poser la question suivante ;

« Dans quelles mesures, les agences de tourisme et de voyages contribuent – elles au développement économique local ? »

De cette problématique, déroulent des sous-questions qui guideront notre démarche de recherche :

- *Qu'est ce que l'intermédiation dans le domaine touristique ?*
- *Quelle est la place des agences de tourisme et de voyages dans l'intermédiation touristiques ?*
- *Quelle est la valeur ajoutée des intermédiaires touristiques ?*

Aux trois sous-questionnements que nous posons, nous avons trois hypothèses qui nous servent pour ce travail de recherche. Ceci nous conduit à tester la validité de ces relations qui existent entre l'intermédiation et le domaine touristique.

Hypothèse 1 : Les ATV sont destinées à orienter, aider et assurer l'organisation et facilitation des besoins touristiques.

INTRODUCTION GENERALE

Hypothèse 2 : ATV, acteur-promoteur d'une destination touristique à travers l'offre des prestations locales.

Hypothèse 3 : ATV, un vecteur du développement de l'économie locale.

Une enquête a été effectuée au niveau des organismes d'accueil ; la Direction du Tourisme et de l'Artisanat (DTA) de la wilaya de Tizi Ouzou et des ATV en vue de mettre la notion de l'intermédiation à l'épreuve de la promotion du tourisme. Ce stage qui s'est déroulé du 17 Septembre 2019 au début du mois de Décembre 2019 nous a aidé bien à mener notre travail de mémoire. A la lumière du temps passé au sein de ces organismes, nous avons pu développer un ensemble d'idées et collecter les données qui nous semblent être utiles pour notre recherche. C'est aussi à l'issue de ce stage que nous avons saisi la réalité du secteur du tourisme, surtout celle liée à notre travail de recherche.

Cependant, aucune œuvre humaine n'est parfaite. Ce travail de recherche a été handicapé par quelques problèmes. Entre autres, nous citons celui lié à l'indisponibilité des acteurs et quelques données statistiques. Cela a été un grand problème pour la réalisation de ce travail. En effet, cette étude nous a pris beaucoup de temps du fait de l'indisponibilité des acteurs et la non collaboration de plusieurs acteurs privés, ce qui a par la suite diminué notre échantillon d'étude. Nous avons même eu des entretiens inachevés à cause du manque de collaboration des enquêtés.

Le nombre restreint d'acteurs interrogés peut être à la limite de notre approche de recherche. Une population de 11 agences de tourisme et de voyages choisie pour représenter un nombre total de 62 d'agences. Une autre limite dans ce travail est celui de refus des questionnaires par plusieurs agences en raison de la confidentialité et de peur d'être enquêtée.

INTRODUCTION GENERALE

Ce mémoire propose une analyse et la construction d'une connaissance du sujet abordé. Notre choix est une approche complémentaire. Dans un premier temps, nous allons focaliser notre recherche sur la consultation et la lecture d'articles, des rapports, études existantes et de la documentation diverse sur le sujet. Ceci nous permettra de comprendre l'environnement des acteurs et les enjeux dans le monde du voyage. Ainsi l'objet du premier chapitre portera sur l'analyse théorique de l'intermédiation touristique particulièrement les agences de voyages et du tourisme.

Dans un deuxième temps, nous allons focaliser notre recherche sur une analyse de terrain. En effet, après avoir accumulé les éléments nécessaires à une bonne connaissance du domaine, il conviendrait d'approfondir le sujet pour y apporter une vue nouvelle et des recommandations pertinentes en lien avec les objectifs de l'étude. Cette partie pratique dont le deuxième chapitre et troisième chapitre sont respectivement consacrés à l'état des lieux et à l'étude empirique des ATV.

***Chapitre 1 : L'analyse théorique
de l'intermédiation touristique***

CHAPITRE 1 : L'analyse théorique de l'intermédiation touristique

Introduction

Les agences de tourisme et de voyage font partie des intermédiaires du domaine touristique. Ces dernières années, leur fonction principale d'intermédiation est soumise aux bouleversements. L'ère de la technologie à travers l'information et la communication bouleverse radicalement ce qu'il est convenu d'appeler, la filière de tourisme. Cette dernière donne naissance à des changements majeurs dont les difficultés pour les intermédiaires de tourisme se font écho.

Pour répondre à cette difficulté, il importe de réfléchir à leur proposition de la valeur dans le développement du tourisme. Ainsi, quelle valeur créent ces intermédiaires ? Cette question implique au préalable, une réflexion sur l'intermédiation. Une importance s'attache à comprendre l'apport des intermédiaires et les sources de la création de la valeur économique.

Nous proposons dans une première section d'axer sur la genèse et l'évolution du tourisme, sa définition, son rôle et son importance dans l'économie. Pour la deuxième section, nous nous tournons vers une analyse économique de l'intermédiation pour montrer que cette dernière crée de la valeur comblant des gaps de différentes natures. Dans la troisième section, nous essayerons de parler d'intermédiation et de mise en réseau des acteurs dans le tourisme et puis, pour la quatrième section nous formulons une proposition pour un cadre d'analyse des fonctions liées à l'intermédiation dans le tourisme.

Section 1 : La genèse du secteur du tourisme¹

Dans cette section, nous allons parler sur l'importance du secteur touristique et sa contribution au développement des économies des nations. Néanmoins, en premier lieu, nous allons creuser d'une manière générale la notion de tourisme. Pour cela, nous donnerons quelques définitions et notions liées à l'activité touristique.

1.1. La naissance du tourisme

Avec l'amélioration du niveau de vie, du pouvoir d'achat et des moyens de transports suite à la révolution industrielle, phénomène majeur du 19e siècle, les familles d'Europe et du Monde entier, commencèrent à entreprendre de petits voyages au bord de la mer ou dans des régions moyennement éloignées, afin généralement de rendre visite à leurs familles. Les déplacements s'effectuaient à cette époque majoritairement par voie de chemin de fer, moyen de transport répandu et raisonnablement coûteux.

1.2. L'essor du tourisme et tourisme de masse

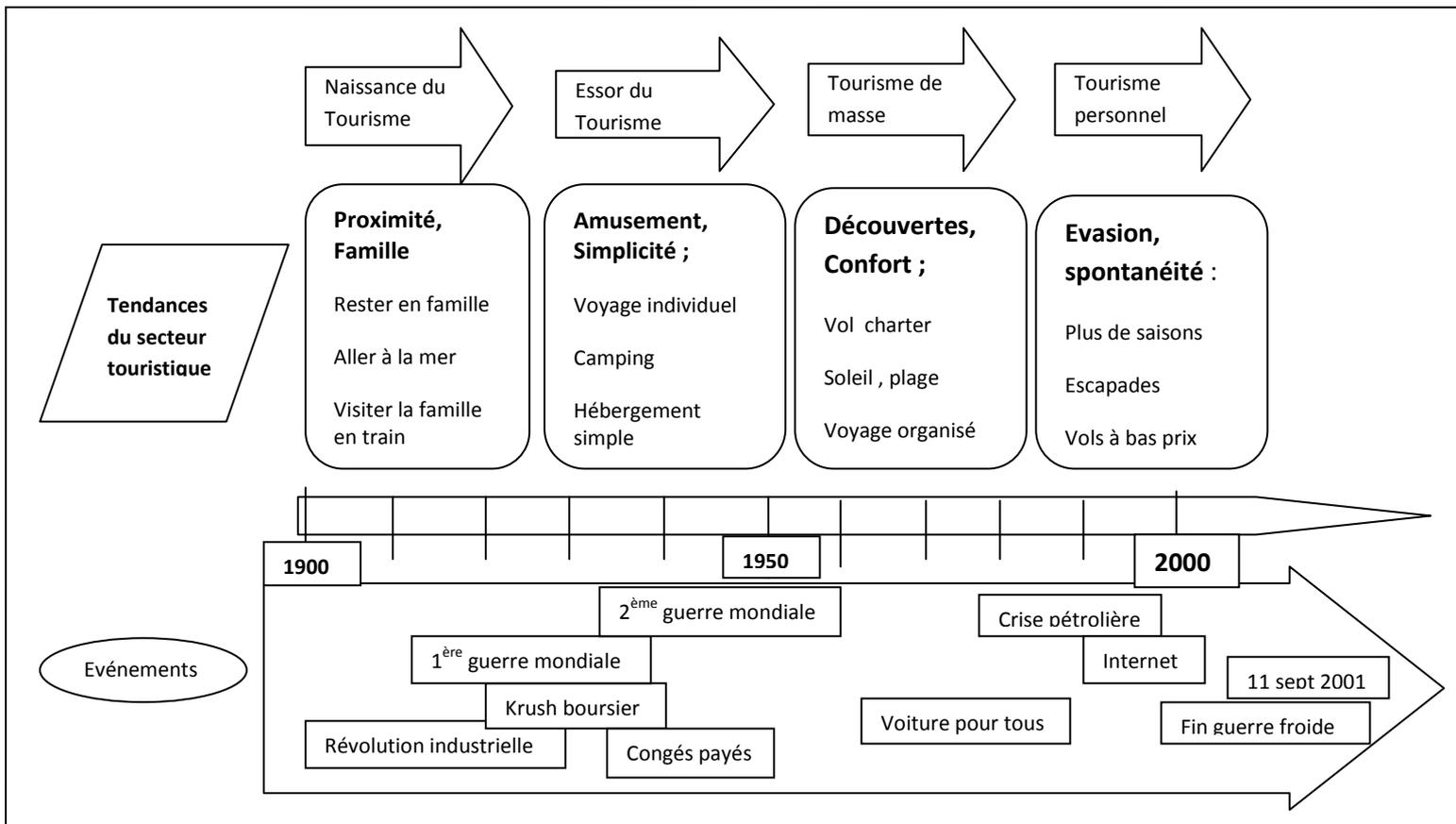
Avant les années 1970, une minorité de personnes étaient capables de s'offrir des vacances en avion, jusqu'au jour où les grands organisateurs de voyages créèrent des arrangements forfaitaires ou "packages", organisant et mettant à la disposition des voyageurs des avions Charter vers des destinations attractives et populaires. Ce fut la naissance des vacances organisées comme nous les connaissons aujourd'hui avec l'ouverture des offres à de plus larges couches de la population. A la fin des années 1980, les destinations lointaines ont alors soudainement fait l'objet d'une demande importante.

La *guerre des tarifs* entre les compagnies aériennes s'étant alors renforcée, la baisse des prix qui s'en suivit donna un zèle supplémentaire à la demande, réduisant encore les coûts et rendant accessible ces voyages à une partie toujours croissante de la population. C'est au

¹ Philippe Ravioli «*Croissance des agences de voyages online et concentration des acteurs mondiaux du tourisme* » Haute École de Gestion de Genève (HEG-GE), Genève 2008 pg 3-4

cours des années 1990 que la demande a véritablement explosé et que les voyages individuels dans des pays lointains sont devenus véritablement courants et populaires, donnant, ainsi naissance au terme de "tourisme de masse"². La figure suivante nous donne un résumé de cette évolution jusqu'à nos jours.

Figure N° 1 : L'évolution du tourisme, de la révolution industrielle, à nos jours



Source : Capgemini, point de vue, 2004 : p10

On remarque sur cette figure que les tendances observées du secteur du tourisme de loisirs correspondent à des événements majeurs tels que les deux guerres mondiales, le développement d'Internet ou encore les attentats du 11 septembre 2001.

² Le tourisme de masse est un mode de tourisme qui est apparu en raison de la généralisation des congés payés dans de nombreux pays industrialisés, la croissance du pouvoir d'achat, dans les années 1960 permettant aux « masses » populaires <http://dictionnaire.sensagent.leparisien.fr/Tourisme%20de%20masse/fr-fr/> consulté le 19/12/20

1.3. Définition des concepts

Dans ce présent point, nous allons définir quelques concepts qui nous permettront de savoir ce que veut dire le terme *tourisme* et ce qu'est le *touriste*. La notion du tourisme a un aspect pluridisciplinaire. Le tourisme est présent et étudié dans la plupart des sciences sociales, de l'économie à la géographie en passant par l'histoire ou la sociologie.

Selon la définition de l'organisation mondiale du tourisme, le **tourisme** comprend : « *les activités déployées par les personnes au cours de leurs voyages et de leurs séjours dans des lieux situés en dehors de leur **environnement habituel** pour une période consécutive qui ne dépasse pas une année, à des fins de loisirs, pour affaires ou autres motifs* »³

(OMT)

L'environnement habituel est le lieu de résidence des individus, leur lieu de travail, la fréquence de certains déplacements vers un même lieu ou la distance parcourue. La traversée d'une frontière induit que l'on quitte son environnement habituel, les résidences secondaires sont considérées systématiquement hors de l'environnement habituel.

La notion du touriste est liée à plusieurs définitions données par divers auteurs et sources, nous vous présentons celles qui nous semblent être les plus pertinentes. La définition qui date de 1963 durant la conférence des Organisation des Nations Unies (ONU)⁴ a retenu que « le touriste est une personne qui quitte son lieu de résidence habituelle, pour un motif autre que celui de gagner de l'argent et pour une durée supérieure à vingt quatre heures ». Est considéré comme touriste toute personne se déplaçant hors de son environnement habituel pour une durée d'au moins d'une nuit et pour des motifs non liés à une activité rémunérée dans le lieu visité. Sera compté comme touriste international dans un pays donné, toute visite d'une

³L'Organisation mondiale du tourisme est une institution spécialisée des Nations unies destinée à promouvoir et à développer le tourisme.

⁴<https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/worldtravel.1963.13.60.1> consulté le 11/01/2020

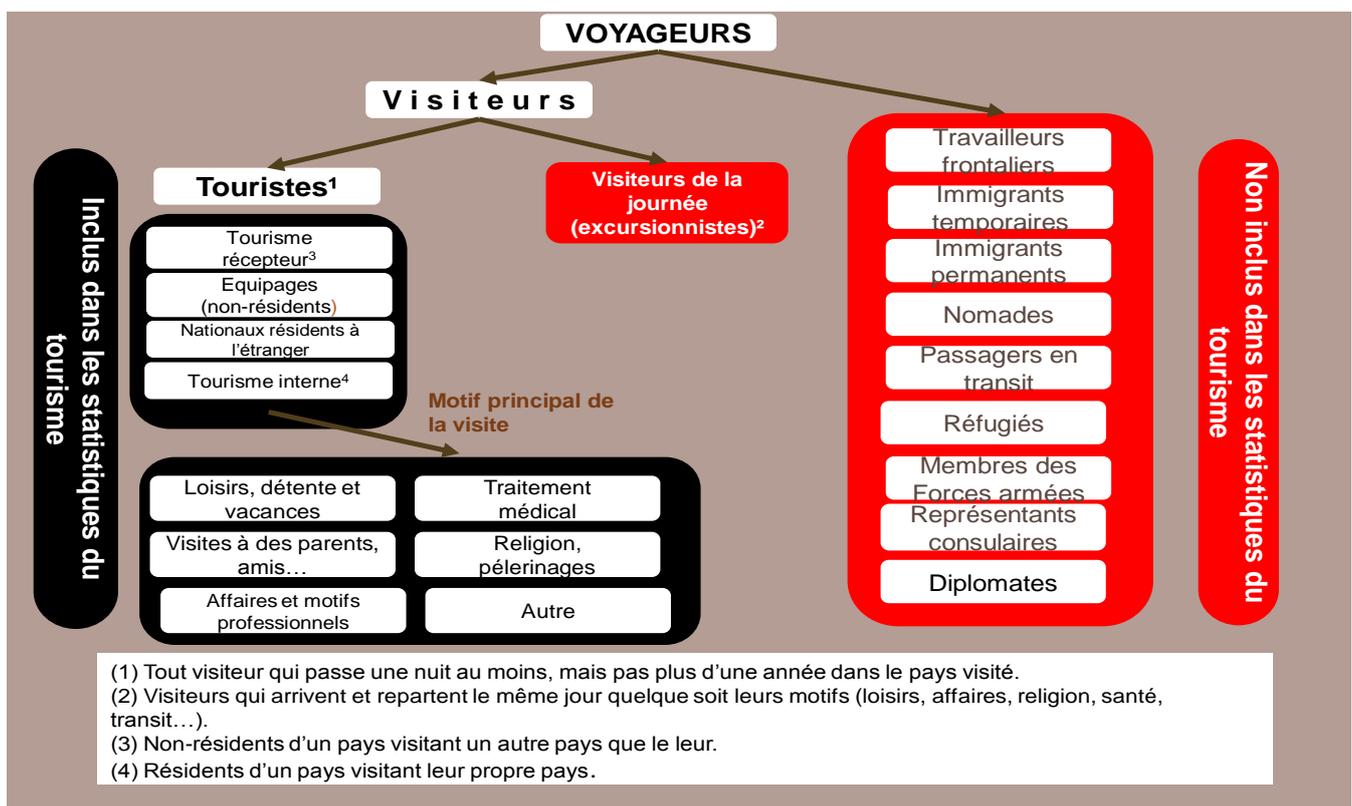
personne ne résidant pas dans ce pays et venant y passer au moins une nuitée. (Secrétariat d'Etat au tourisme, les chiffres clés du tourisme, édition 2004).

Selon YVES-TINARD⁵ : Le touriste est « toute personne en déplacement de sa résidence habituelle pour une durée d'au moins 24h (ou une nuitée) pour l'un des motifs suivants : agréments (vacances, et séjours de fin de semaine), santé (thermalisme, thalassothérapie), mission et réunions de toutes sortes (congrès, séminaires, pèlerinages, manifestations sportives, etc.), voyages d'affaires et déplacement professionnels, voyages scolaires »

D'après ces deux définitions nous remarquons que la notion de touriste est définie en fonction du motif et de la durée du déplacement, c'est d'ailleurs ce dernier critère qui permet de distinguer le touriste de l'excursionniste. La figure suivante, nous permet d'illustrer la différence de durée de séjour qui existe entre : touriste et excursionniste.

Figure 2 : Classification des voyageurs et motifs de visites⁶

CLASSIFICATION DES VOYAGEURS ET MOTIFS DE VISITES



La durée du séjour permet de distinguer deux catégories de visiteurs : les touristes qui passent au moins une nuit (et au plus un an) hors de leur environnement habituel, et les excursionnistes, qui n'en passent aucune. Pour évaluer la fréquentation touristique, d'une région, d'un type d'hébergement ou d'un pays on retient également deux unités de compte les arrivées et les nuitées. Une arrivée correspond à un séjour dans un lieu unique. Les nuitées, une nuitée équivaut à une nuit d'un touriste, présentent l'avantage de ne pas induire de double-comptes et constituent un indicateur statistiquement plus aisé à manipuler mais, en revanche, plus éloigné de la notion de touriste. Les durées de séjours sont très variables selon l'origine des touristes ou leurs motivations.

1.4. L'importance du tourisme dans l'économie

Le tourisme, dans de nombreux pays moins développés et en développement, représente l'option de développement économique la plus fiable. Pour certains de ces pays, le tourisme présente la principale source d'épargne en devises. Le tourisme est devenu, sans doute, ces dernières années un levier au développement économique des pays.

Donnant un exemple des pays rentiers comme l'Algérie, dont sa dépendance des hydrocarbures. La question inévitable est que, « *Que ce passera – t- il au lendemain si on se réveille et trouve que y en a plus ?* ». Ainsi le secteur touristique est un secteur vital qui présente l'un des leviers de rupture à cette dépendance.

D'abord on distingue trois formes de base du tourisme :

- a) Le **tourisme interne**, où les résidents d'un pays se déplacent dans leur propre pays ;
- b) Le **tourisme récepteur**, qui correspond au tourisme des non-résidents : ainsi pour l'Algérie, il s'agit du tourisme en des personnes résidant dans un autre pays.

- c) Le **tourisme émetteur**, qui correspond au tourisme des habitants d'un pays dans un autre pays : ainsi pour l'Algérie, il s'agit du tourisme des ressortissants algériens à l'étranger.

1.4.1. Le tourisme et la balance commerciale

Cette activité est une source de devises pour les pays récepteurs. Elle contribue à l'instauration d'un climat propice sur le plan macroéconomique et favorise l'action des pouvoirs publics Vanhove, (1997)⁷. Un rapport très intéressant de Pedro Paulet (1930)⁸, Consul General du Perou, sur l'importance du tourisme dans la Balance commerciale internationale, suggère que le tourisme est un élément essentiel de la balance des comptes et de la prospérité financière des Etats. Il maintient le change et la situation monétaire par l'entrée des devises étrangères dans les caisses des pays à tourisme récepteurs.

1.4.2. Le tourisme et le Produit Intérieur Brut (PIB)

Le tourisme affecte l'économie des pays d'accueil, car il engendre des revenus dans ceux-ci. ... Il consiste à étudier l'effet du tourisme dans le PIB des pays. Ainsi, si le secteur touristique permet l'augmentation du PIB du pays, on peut dire qu'il affecte positivement l'économie. La figure suivante nous montre la contribution du montant de l'apport direct et total du secteur du voyage et du tourisme au PIB dans le monde de 2006 à 2019 (en milliards de dollars des États-Unis)

⁷ Vanhove, N. (1997), « *Tourism quality plan: An effective tourism policy tool*»,

⁸ Mr Pedro E Paulet, Londres Juillet 1930 – Memorandum de la SDN sur le commerce internationale et balance de paiement

Tableau 1 : La contribution du secteur du tourisme et voyage au PIB mondial de 2006 à 2019

Année	Chiffre en milliers de milliards de dollars américains
2006	6.03
2007	6.32
2008	6.33
2009	6.08
2010	6.24
2011	6.44
2012	6.63
2013	6.99
2014	7.58
2015	7.17
2016	7.61
2017	8.27
2018	8.8
2019	9.1

Source : <https://fr.statista.com/statistiques/698415>

La contribution directe des voyages et du tourisme comprend l'hébergement, le transport, le divertissement et les attractions touristiques liées aux services d'hébergement, services de restauration, commerce de détail, services de transport et services culturels, sportifs et récréatifs. Les chiffres relatifs à l'impact total comprennent également des contributions indirectes et induites.

Cette statistique illustre l'impact économique des voyages et du tourisme sur l'économie mondiale de 2006 à 2019, en milliers de milliards de dollars. Nous constatons que la contribution économique de voyages et du tourisme au produit international brut (PIB) s'est élevée depuis 2006 jusqu'à une baisse en 2009. Dix ans plus tard, la contribution ne cesse jamais d'augmenter jusqu'à aujourd'hui avec 9,1 mille milliard de dollars américains.

1.4.3. Le tourisme et l'effet multiplicateur⁹

Dans le cas du tourisme international, les dépenses supplémentaires qui sont à l'origine du mécanisme du multiplicateur peuvent prendre des formes diverses (investissements

⁹L'effet multiplicateur, lié à l'analyse keynésienne, est le terme utilisé pour décrire l'impact que les variations de l'offre monétaire peuvent avoir sur l'activité économique. disponible sur <https://www.ig.com/fr/glossaire-trading/effet-multiplicateur-definition>, consulté le 30/12 /2019

touristiques internationaux, dépenses effectuées par les touristes, les administrations et les entreprises étrangères ; dépenses réparties en dépenses directes, dépenses indirectes et dépenses induites).

Les dépenses touristiques directes sont constituées par les dépenses faites par les touristes au titre des biens et services dans les hôtels, les restaurants, magasins et autres services touristiques. Elles comprennent aussi les dépenses réalisées au titre d'exportations engendrées par le tourisme ou d'investissements rattachés au tourisme dans la région.

Les dépenses touristiques induites sont constituées par l'augmentation des dépenses de consommation qui résultent de l'accroissement des revenus engendrés par les dépenses touristiques directes. En France, l'activité touristique induit un chiffre d'affaire supérieur à celui de l'industrie automobile.

1.4.3.1 Les types de l'effet multiplicateur utilisés en tourisme¹⁰

Quatre types de multiplicateur sont utilisés de façon courante dans le tourisme international.

a) Le multiplicateur de production

Il mesure l'augmentation de la production et tient compte également des changements qui interviennent au niveau des stocks, tels que leur accroissement dans les hôtels, les restaurants et les magasins par suite d'une augmentation de l'activité commerciale.

b) Le multiplicateur de recettes

Il mesure les recettes (revenus) engendrées par une dépense touristique supplémentaire. Les multiplicateurs de recettes peuvent être exprimés soit sous forme de ratios qui représentent les

¹⁰ Liliane Perrin-Bensahel M1-IUG « *Tourisme et développement territorial* »

recettes directes, soit par la méthode habituelle qui exprime la recette totale directe et indirecte engendrée par l'augmentation de la demande finale.

c) *Le multiplicateur d'emplois*

Il indique les répercussions en termes d'emplois du surcroît d'activité économique. Ce multiplicateur peut être exprimé de deux façons : soit sous forme de part d'emploi direct créé qui représente l'ensemble des emplois directs et des emplois secondaires créés par unité supplémentaire de dépense touristique ; soit sous forme d'emplois créés par le tourisme pour chaque unité de dépenses touristiques.

d) *Le multiplicateur de ventes*

Il mesure l'évolution du chiffre d'affaires direct et indirect provoqué par une dépense touristique supplémentaire.

Section 2 : L'analyse économique de l'Intermédiation¹¹

Cette section nous permettra d'étudier les apports des économistes à la notion de l'intermédiation. Dans la science économique, l'intermédiation est l'objet d'étude dans plusieurs filières, que ce soit celles de la finance, du commerce et ou du tourisme. Cette dernière fait l'objet de ce chapitre. De manière générale, le mot intermédiaire est dérivé du latin « *intermedius* » signifiant « ce qui est entre deux ou bien qui tient le milieu ». Il désigne la présence et le rôle d'un intermédiaire (personne physique ou morale) dans le cadre d'une transaction à caractère économique, financière ou commerciale.

Le rôle des intermédiaires a été abordé dans plusieurs analyses. Que ce soit en termes de dynamiques des marchés ou de définition de la qualité des biens échangés, voire de réduction des gaps existant entre offre et demande (s'agissant du temps, de la qualité, de la quantité, de la localisation des produits).

Les économistes insistent depuis longtemps sur le fait qu'un marché parfait est une fiction et qu'en réalité le marché se caractérise par de grandes insuffisances de l'information (Hayek, 1945). Celle-ci est imparfaite et incomplète en ce sens que les agents économiques ont accès généralement à une information économique partielle ou coûteuse, donc imparfaite, et par ailleurs ils ne sont pas en mesure de recenser toutes les éventualités, toutes les actions, tous les événements, l'information est alors incomplète. Kirzner (1978) a montré que lorsque les agents économiques n'ont pas une information suffisante, ils ne peuvent pas se coordonner pour échanger sur les marchés. George A. Akerlof (1970) montre, quant à lui, que lorsque l'information sur la qualité des produits n'est pas révélée, il ne peut y avoir non plus de transactions marchandes. Les asymétries d'information dont il est question dans cette étude

¹¹Section basée sur le document de Erfan Marghobi. « *Propositions de valeur des intermédiaires touristiques* ». Gestion et management. Université d'Angers, 2016. p401

d'Akerlof sont en partie à l'origine des coûts de transaction, analysés par Oliver E. Williamson (1975). Ces imperfections du marché offrent des opportunités de profit pour les intermédiaires : Kirzner a fondé sa théorie de l'entrepreneur sur l'existence de ces *gaps* informationnels. Spulber (1996, 1998) identifie quatre grandes fonctions des intermédiaires sur les marchés :

- ✚ Ceux qui participent à l'ajustement entre l'offre et la demande et la définition des prix (*setting prices and clearing markets*).
- ✚ Ceux qui facilitent une certaine fluidité des échanges et leur immédiateté (*providing liquidity and immediacy*).
- ✚ Ceux qui offrent une garantie de qualité par le contrôle de la performance (*guaranteeing quality and monitoring performance*).

- ✚ Ceux qui facilitent la rencontre et l'ajustement entre acheteurs et vendeurs (*coordinating buyers and sellers*).

Les études sur les marchés financiers enrichissent cette analyse de la fonction des intermédiaires. Bagehot (1971), Bhattacharya et Thakor (1993) et Santos (2000), par exemple, montrent qu'au-delà d'un rôle de courtage¹² (*brokerage*), les intermédiaires ont une fonction importante dans la transformation qualitative des actifs échangés. Scholtens et Van Wensveen (2003), constatant l'évolution des technologies de l'information et de la communication, de même que la dérégulation, ont considérablement amoindri les coûts de transaction ainsi que les asymétries d'information, notent que les intermédiaires restent pourtant actifs sur les

¹² Opération qui consiste, contre rémunération, à mettre en relation deux personnes qui désirent contracter. <https://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/courtage/19957> consulté le 24/12/2019

marchés, et ce parce qu'ils créent comme valeur pour leurs clients, notamment en manageant les risques.

L'analyse des marchés non financiers montre par ailleurs l'importance majeure de la variable qualité pour expliquer la fonction d'un intermédiaire. Celui-ci est un expert qui limite en particulier les risques de hasard moral liés à une transaction (Biglaiser, 1993 ; Biglaiser et Friedman, 1993). Li (1998) ajoute que l'on devient intermédiaire par l'acquisition d'expertise, indiquant par là-même que c'est l'expertise de l'intermédiaire qui fait la valeur de l'intermédiation. Masters (2007) souligne que les préférences des acheteurs sont hétérogènes, ils cherchent des biens différenciés ou différents : des intermédiaires qui garderaient des inventaires limiteraient le *search friction*. À partir d'une analyse du commerce international du café, Van Driel (2003) reprend les éléments explicatifs fournis par la théorie des marchés et les applique à l'analyse des intermédiaires exerçant sur ce marché spécifique. Il considère le *gap* existant entre l'offre et la demande sur quatre dimensions : le lieu, le temps, la qualité, la quantité. Les intermédiaires, au regard de ces dimensions, fournissent différents services : le transport, le stockage, le traitement, le classement et le tri, la collecte et la distribution.

Les analyses doivent être complétées par des approches plus dynamiques et plus centrées sur la technologie, les ressources ou l'innovation. Ainsi, il est montré que les intermédiaires ont un rôle en matière de définition de produits ou de transfert des technologies. Bessant et Rush (1995), Hargadon et Sutton (1997), McEvily et Zaheer (1999) ou Aldrich et von Glinow (1992), pour ne citer qu'eux, ils offrent une vision d'un intermédiaire qui n'est plus seulement concerné par une transaction marchande mais aussi par l'amélioration des produits, le transfert technologique, la traduction de nouvelles idées pour des clients... le *gap* n'est pas qu'informationnel, il est aussi technologique, et procure là encore des opportunités de création

de valeur et de profit. Howells (2006) parle, ainsi, d'intermédiaires d'innovation dont il recense dix fonctions principales : la prévoyance et le diagnostic, la veille informationnelle et le traitement de l'information, la combinaison et recombinaison des connaissances, le courtage et le contrôle d'accès à l'information, les tests et la validation, l'accréditation, la validation et la régularisation, la protection des résultats, la commercialisation, l'évaluation des résultats.

Cette analyse de la littérature nous permet de définir cinq grandes fonctions économiques résumées en une seule fonction générale d'intermédiation :

- ✚ Une fonction économique.
- ✚ Une fonction informationnelle.
- ✚ Une fonction d'expertise.
- ✚ Une fonction assurantielle.
- ✚ Une fonction innovatrice.

À la lecture de ces fonctions, on voit très vite qu'il semble important de bien distinguer les intermédiaires (organisations) et les différentes formes d'intermédiation (fonctions).

Si l'analyse des marchés montre que c'est bien la fonction (les fonctions) d'intermédiation qui est créatrice de valeur (Caby-Guillet *et alii*, 2007a, 2007b), elle ne prétend pas pour autant que toutes les fonctions d'intermédiation ici identifiées sont porteuses en tout temps de création de valeur. C'est bien parce que cette fonction compense un manque, comble un *gap*, qu'il existe un besoin et qu'elle est créatrice de valeur (Casson, 1991). On notera ainsi que certaines fonctions qui ont pu relever d'organisations intermédiaires semblent de moins en moins créatrices d'une valeur spécifique pour des consommateurs branchés sur Internet et y trouvant un stock considérable d'informations. La section suivante sera consacrée à la mise en réseau des acteurs dans le tourisme.

Section 3 : L'intermédiation et la mise en réseau des acteurs dans le tourisme

Dans cette section, nous allons traiter de l'analyse économique de la filière de tourisme. Nous essayerons de situer la place des agences de tourisme et du voyage dans le réseau des acteurs du tourisme.

3.1. Le système touristique¹³

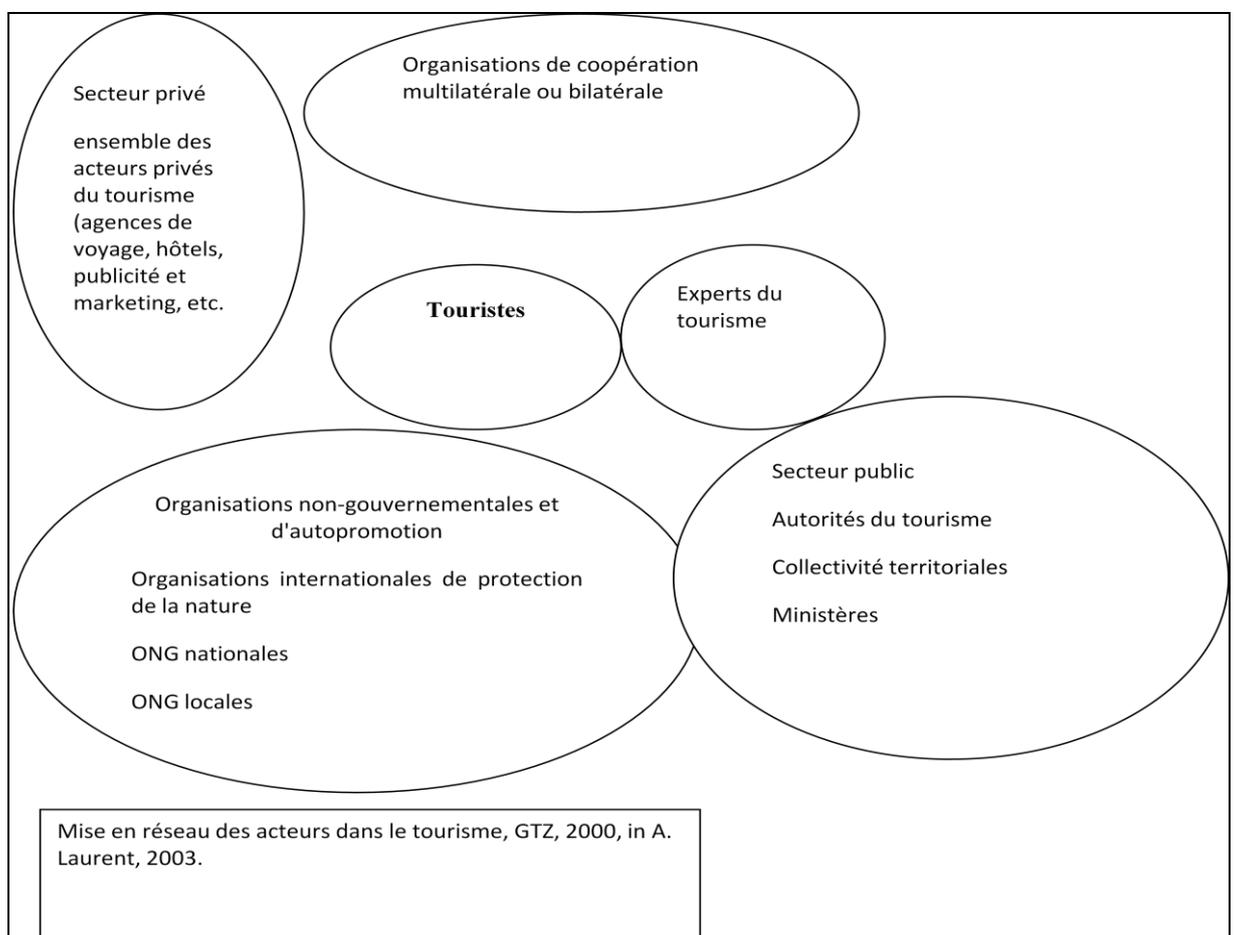
Un système touristique synthétise un ensemble spécifique et historiquement daté de pratiques, d'acteurs et de lieux touristiques. Le système touristique est doté d'une certaine autonomie, informant, ainsi, les lieux touristiques et les pratiques selon les règles en vigueur. Le système touristique est complexe et il repose sur sept composantes:

- a) **les touristes** qui sont appréhendés par la notion de demande.
- b) **les attractions** : ce sont la source des motivations des touristes (ressources naturelles, ressources socioculturelles...).
- c) **les services touristiques** : ils ont pour fonction de satisfaire les besoins des touristes durant leurs séjours (sans inclure les infrastructures de base) ; on y repère les services de logement, de repas, de commercialisation (les agences de voyage), ou encore d'animation (les installations culturelles).
- d) **les infrastructures de base** : c'est l'ensemble des installations et des services sans lesquels ne peuvent se développer d'autres composantes touristiques, comme le logement (par exemple, le drainage des eaux, les services de téléphone, etc.).

¹³ Liliane Perrin-Bensahel M1-IUG « *Tourisme et développement territorial* », 2012, Grenoble

- e) **le transport des passagers** : il établit les liens entre le lieu émetteur et le lieu récepteur.
- f) **le sous-système d'informations et de direction** : il est constitué de tout ce qui aide à diffuser les informations sur le tourisme, (la « *tourismatique* »)¹⁴.
- g) **le sous-système des mécanismes de promotion et de commercialisation** : il sert à la vente des biens et services touristiques (à destination des segments ciblés, pour assurer l'efficacité du système).

Figure N° 3: Mise en réseau des acteurs dans le tourisme



Nous constatons dans la figure précédente que le touriste occupe une place centrale dans le réseau touristique. Ainsi, toutes les actions menées pour créer une valeur économique sont influencées par les

¹⁴ Informatique appliquée au tourisme, <https://www.tourisme-espaces.com/doc/9171.lexique-tourisme-definitions.html>, consulté le 24/12/2019

motifs des touristes. Le touriste est au cœur du tourisme et nous ne pouvons pas parler du tourisme sans le « *touriste*¹⁵ ».

3.2. Intermédiation et mise en réseau¹⁶

Tout d'abord, on note que ces théories ne considèrent que des relations économiques bilatérales, prenant effet entre un acheteur et un vendeur. Il est certes ici essentiellement question de biens, qu'ils soient manufacturés ou de première extraction, ou des produits financiers. L'intermédiation est curieusement très faiblement analysée dans le cadre d'activités de services, et en particulier de services exigeant une interaction importante avec le client. Si l'on reprend par exemple la typologie des services proposée par Lovelock et Wirtz (2006), l'intermédiation sur le marché des services dits *people processing* ou *mental stimulus processing* – destinés à des personnes et qui exigent la participation de ces personnes – ne font pas l'objet d'une analyse spécifique. Force est de constater que la grande majorité des travaux réalisés jusque-là sur la question de l'intermédiation se consacre aux rôles joués par les intermédiaires dans une économie des biens industriels. Ce qui rend les modèles insuffisants pour l'analyse du secteur du tourisme. En effet, celui-ci se caractérise par l'implication du touriste dans la cocréation et la coproduction de son expérience touristique.

L'intermédiation entre les prestataires de services touristiques et les touristes ne peut être réduite à une simple mise en relation entre un vendeur et un acheteur mais elle doit bien souvent être envisagée comme une mise en relation entre des acteurs coproducteurs d'un service. Ces acteurs étant souvent nombreux, le chercheur est obligé de dépasser le cadre de relations bilatérales. D'autant que si l'analyse économique de l'intermédiation inscrit les transactions marchandes dans le cadre d'une *supply chain*, en les analysant comme une

¹⁵ Touriste « *visiteur qui passe au moins une nuit dans le pays visité (y compris les membres d'équipage des compagnies aériennes non résidents et les transitaires, le cas échéant)* », OMT

¹⁶ Erfan Marghobi. « *Propositions de valeur des intermédiaires touristiques* ». Gestion et management. Université d'Angers, 2016. p401

intermédiation entre acheteurs et vendeurs intervenant au cours d'un processus séquencé des matières premières au consommateur final, l'analyse de l'intermédiation touristique ne peut prendre effet que dans le cadre de la mobilisation d'une constellation de valeurs. L'expérience touristique exige, en effet, l'association, à des temps différents, mais parfois instantanément, de prestations multiples, offertes par des acteurs nombreux et distincts ; elle est caractérisée par l'inséparabilité entre production et consommation.

Nous le voyons, les modèles d'intermédiation marchandes doivent être enrichis en prenant en considération la réalité du tourisme : celle d'un réseau d'acteurs participant conjointement, et en lien avec le touriste, à la coproduction de l'expérience touristique. La socio-économie des réseaux propose elle aussi une analyse de l'intermédiation qu'il est intéressant ici de mobiliser. Les travaux de Granovetter (1985) nous rappellent que les transactions prennent effet dans des réseaux socio-économiques. Et de nombreux auteurs montrent que l'intermédiaire, au delà de ces fonctions « classiques » que nous venons de citer, remplit un rôle de faiseur de relations sociales pour créer des nouveaux liens.

Adoptant le même point de vue qu'Uzzi (1997), Curchod (2004, p. 4) parle alors « de l'instauration d'un effet réseau, du transfert d'information fine et de coopération dans la résolution de problèmes » par l'intermédiaire en tant que « faiseur d'encastrement ». Dans ce cas, l'intermédiaire favorise la naissance d'un « réseau sur lequel la confiance constitue un mode de gouvernance efficace » (Curchod, 2004, p. 6). Pour d'autres comme Burt (1997) l'intermédiaire doit se positionner dans les relations socio-économiques de manière à devenir un passage obligé, visant à combler les niches structurelles qui existent dans un réseau. Dans ce cas l'intermédiaire doit parvenir à maîtriser les flux informationnels pour établir les relations entre les membres du réseau.

Dans le cadre de la formation (Bel, 2007), ou du transfert de technologie (Clergeau *et alii*, 2000), le rôle des intermédiaires est analysé à l'aune de la mise en réseau des acteurs, et le défini d'une façon plus précise. L'intermédiation consiste à mettre en relation les agents avec un réseau ou à mettre en relation des réseaux entre eux. Les intermédiaires ont alors des fonctions qui vont de l'accompagnement à l'animation, de la traduction à la proposition, de l'information à la cocréation. Ces fonctions peuvent être résumées par :

- la mise en relation, la circulation de l'information entre acteurs ;
- l'animation de réseaux d'acteurs ;
- dans une acception plus large de l'intermédiation, la traduction, l'interprétation des propositions des acteurs permettant leur ajustement ;
- la coordination d'acteurs d'un projet commun, la définition des objectifs communs, la fédération des moyens pour les atteindre.

3.3. Les généralités sur les ATV¹⁷

A partir du 19^{ème} siècle, un nombre grandissant de gens cherchent à passer plus de temps à voyager ou à trouver un moment pour eux-mêmes. Les agences de voyages ont connu une progression prodigieuse, grâce à l'extraordinaire expansion du tourisme.

Par ailleurs, le développement de nouvelles formes de voyages et de vacances, auxquelles les agences de voyages ont dû s'adapter et dont elles ont très souvent provoqué l'extension a entraîné une évolution de leur rôle.

3.3.1. L'histoire et la création des agences de voyages

¹⁷La sous section 3.3 est basée sur le document de FEZOUY Yasmine et DJAGHMOUM Yasmina « Les stratégies langagières au sein de l'agence de tourisme et de voyages », « Anissa Tours » Mémoire de master, 2016/2017, Bejaia, p 15-23.

De l'Antiquité au Moyen-âge, les voyages n'avaient rien de touristique, ils étaient motivés par seulement trois buts : le commerce, la guerre ou la religion. Il y a quelques années, le concept de voyage était défini comme une découverte ou encore une exploitation entre Antiquité et Renaissance. Le terme a évolué même au Moyen-âge, les voyages n'étaient pas destinés pour le plaisir, une notion qui était d'ailleurs inconnue. On voyageait dans l'objectif de guerroyer et de commercer sans oublier que ces derniers étaient particulièrement périlleux, ce qui a incité les voyageurs à se déplacer en bataillons. Ce n'est qu'à la fin du 17^e siècle que les voyages, essentiellement touristiques, ont vu le jour. Dès le début du XVIII^e siècle, le voyage devient un critère d'élévation sociale, bien qu'encore réservé aux bourgeois et aristocrates. Le « Grand Tour of Europe » est alors un élément fondamental dans l'éducation des jeunes élites. Dans le cadre de ce « grand tour », la jeunesse de la haute société se doit de passer deux à quatre ans dans un pays étranger. Généralement en Italie et en France, mais parfois aussi en Espagne, au Portugal ou en Europe de l'Est. Les voyages commencent alors à être organisés, quelques guides accompagnant les riches touristes. Les destinations montagneuses sont alors de plus en plus prisées.

3.3.2 La création des agences de voyages : le rôle de Tomas Cook

A la fin du XVIII^e siècle, la notion de vacances existait déjà. Cependant la pensée touristique était restreinte et bourgeoise, notamment anglaise. Tomas Cook fut le pionnier dans le secteur du tourisme, le fondateur et l'inventeur des agences de voyages dans le sens contemporain, en créant le premier voyage organisé le 05 juillet 1841 pour 570 personnes de Leicester à Loughbrough en train dans le cadre d'un séminaire contre l'alcoolisme. Depuis, les agences de voyages se sont exercées de façon exponentielle et continueront de proliférer par tout type de canal. Ce nouveau concept s'exporte dans toute l'Europe et le reste du monde.

Au lendemain de l'excursion, Tomas Cook se décidera à fonder une agence de voyages en 1845 qui portera son nom « L'agence Cook » et organise dès lors les voyages touristiques, celle-ci détient le pouvoir durant quelques années, en outre, d'autres agences se réalisent. Cette agence reste à ce jour l'une des premières du marché.

Il organisera par la suite de nombreux séjours en Europe, en Amérique, en Australie, au Moyen-Orient et en Inde, il mettra également au point les premiers circuits touristiques et inventera le chèque de voyage. Son fils prendra la succession de l'agence en 1872 et poursuivra son œuvre.

3.3.2. Le rôle et le fonctionnement des agences de voyages

a) Le rôle des agences de voyage

Une agence de voyages est une entreprise commerciale qui propose et vend des offres de voyages à ses clients. Elle joue le rôle d'intermédiaire entre les consommateurs et les différents bénéficiaires de services présents sur le marché du tourisme: Tour-opérateurs, compagnies aériennes, hôteliers, loueurs de voitures, assurances de voyages, etc. Les agences de voyages, par leur proximité avec le client, ont également un rôle de conseil, elles annoncent et informent les consommateurs des procédures à accomplir avant tout voyage ou séjour à l'étranger, conseillent et établissent une offre personnalisée en fonction des attentes et désirs du client. Généralement, les agences de voyages proposent à la vente les offres composées. Elles constituent donc un intermédiaire entre le tour-opérateur et le consommateur, lequel ne traite alors qu'avec l'agence de voyages. Cette dernière ne se limite pas à la vente de prestations, elle apporte une plus-value grâce à un contact direct avec le touriste, incluant une mission d'information et une fonction de conseil ayant trait aux

conditions du voyage et aux précautions à prendre (validité du passeport, nécessité d'un visa, permis de conduire le cas échéant).

En ce sens, l'agence de voyages apporte une contribution importante à la facilitation de l'organisation du tourisme national comme international et une garantie de bonne fin pour les touristes qui font appel à ses services. Or, le travail de l'agence de voyages a un coût, majorant d'autant le prix de la prestation globale, elle est conçue afin d'exhorter les clients et de satisfaire leurs besoins selon leurs envies et leurs budgets. Elle est aussi à l'écoute de ce dernier, lui proposant des destinations de rêve ou des voyages organisés.

b) Le fonctionnement des agences de voyages

Comme nous l'avons expliqué plus haut, l'agence de voyages sert pour l'essentiel à vendre les produits d'un ou de plusieurs organisateurs de tourisme et voyages, séjours, croisières, raids, randonnées, etc. En outre, certaines agences organisent des déplacements pour leurs clients : réservations de vols, location de voiture, nuits d'hôtels, réservation de salle de réunion, etc. Les fonctions d'une agence sont donc un peu plus variées qu'elles ne semblent être, car elles mêlent produits et services. Toutefois, les petites agences, tendent à disparaître au profit de celles qui sont exclusivement les façades de grandes compagnies. Ces dernières tendent à uniformiser le produit, ainsi, le client qui s'adresse à toute agence de la même chaîne est sûr d'y trouver le même accueil, les mêmes produits, les mêmes prix, etc.

Cette uniformisation a pour but d'obtenir une bonne stabilité de la qualité, et donc de participer à un meilleur rendement, cependant ce n'est pas toujours au profit du client, même si celui-ci sert de prétexte à la mise en place de tels systèmes. Mais, que produit une agence de voyages ? Pour l'essentiel du rêve, fabriqué avec soin pour répondre aux goûts du public, en effet, en tourisme comme ailleurs, les modes changent, certaines destinations ne retiennent

plus l'attention des touristes, d'autres émergents. Il n'est pas toujours facile d'expliquer cela autrement qu'en faisant précisément appel à cette part de rêve produite par le fabricant lui-même.

En effet, on justifie souvent l'évolution d'un service par celle de la demande du client, or, il apparaît que les choses sont en réalité moins simples, la demande du client évolue aussi en fonction de ce qu'on lui propose. Ainsi, pour le tourisme, l'exigence de qualité des prestations a augmenté, et obligé les professionnels à évoluer vers de meilleures prestations. La normalisation de cette performance permet un contrôle plus efficace de la qualité, et limite la place de l'improvisation.

Si l'agence de voyages apporte un réel service au client, n'oublions pas sa vocation commerciale. Comme toute entreprise de ce type, son premier but est le profit. Les bénéficiaires d'une bonne gestion et de bons profits ne sont pas les clients mais ceux qui participent à la marche de l'affaire par l'apport de capitaux et celui de compétences.

3.3.3. L'importance des agences de voyages

Les agences de voyages ont longtemps été considérées comme des sociétés de soutien, indépendamment de nous, donc elles ont mis au point la conception de nouvelles fonctionnalités pour devenir l'un des facteurs importants dans la commercialisation du tourisme aux niveaux local, régional, national et international. Elle a pour mission de diriger et rassembler les déplacements entièrement individuels et collectifs. Celles-ci vous mettent en contact avec les hôtels représentatifs, les compagnies aériennes, le transport maritime, ferroviaire ainsi que le transport automobile et la location de voiture, etc., sachant qu'elles regroupent un grand pourcentage des ventes annuelles à la demande des touristes.

Les agences de voyages provoquant un volume élevé de ventes qui autrement ne se pose pas, car elles jouent un rôle important dans l'avancement de carrière des ressources touristiques d'intérêt mondial. Selon les points soulevés, il résulte que les agences de voyages occupent une place stratégique dans le développement et l'exploitation rationnelle du secteur du tourisme, tous issus de son travail dans le marketing des produits touristiques. Il est également évident qu'afin de l'effectuer, il doit y avoir une connaissance professionnelle des techniques opérationnelles qui ont émergé au cours des années d'existence de cette société éminemment touristique.

3.3.4. Formes d'exploitation

a) Tours opérateurs

Un « *tour-opérateur* » de l'anglais *tour operator*, ou « *voyagiste* » est un organisme chargé d'assembler plusieurs prestations de ses fournisseurs (compagnies aériennes, hôteliers, restaurateurs, guides, etc.) et de les vendre à un prix tout compris, c'est-à-dire un « forfait ». Le tour-opérateur propose des produits comportant différentes prestations. En revanche, il n'offre pas de séjours personnalisés en fonction de la demande du client. Celui-ci négocie non seulement les prix des prestations de voyages auprès des prestataires du marché touristique mais aussi effectue le traitement direct avec les agences de voyages en leur vendant les packages ainsi créés.

Le voyagiste n'a pas pour mission de se rapprocher du consommateur final. Il ne fait généralement affaire qu'avec les professionnels du secteur (*B to B = Business to Business*). Néanmoins, cette affirmation doit être relativisée par l'apparition d'un nouveau mode de vente des forfaits touristiques : Internet. Pendant longtemps, les tour-opérateurs commercialisaient

leurs forfaits uniquement par les agences de voyages, à qui ils reversaient une commission. Ce mode de distribution, doit faire face aujourd'hui à la concurrence d'Internet. De plus en plus de voyagistes présentent leurs packages sur Internet, donc directement au consommateur final (*B to C = Business to Consumer*).

Les tour-opérateurs ne se contentent plus des relations entre professionnels, mais développent une réelle offre de forfaits touristiques entièrement aux consommateurs sur Internet.

c) Agences distributrices

L'agence distributrice est un intermédiaire privilégié entre les différents prestataires de services du tourisme et les touristes. Elle consiste à vendre des prestations touristiques telles que des titres de transports, des séjours et des locations de voitures. C'est le lieu où l'on peut se rendre pour se renseigner, consulter ou retirer un catalogue, être conseillé par un professionnel. Elle n'est pas pour autant l'intermédiaire unique et obligé: la minorité de ceux qui partent en vacances utilise les services d'une agence de voyages.

d) Agences réceptives

Une agence réceptive est une agence de voyages locale chargée de l'accueil des touristes, afin d'aider à organiser leur séjour dans des conditions meilleures tels que les déplacements, l'hébergement et la restauration. Par ailleurs, les réceptifs ont un rayon d'influence restreint aux limites de leur région. Souvent les voyagistes, autocaristes venant d'autres régions de France ou de l'étranger, proposent des circuits ou des prestations qui seront pris en charge sur place directement par ce type de collaboration. Le volume d'affaires permet d'acheter auprès des fournisseurs (hôteliers, activités culturelles ou de loisirs etc.) des prestations bénéficiant

de réductions importantes. Ceci a pour conséquence une revente à des prix tout à fait convenable.

3.3.5. Activités exercées par les agences de voyages

a) Billetterie

Service où se vendent des billets de transport, elle représente l'ensemble des opérations ayant trait à l'émission et à la délivrance de billets. Ces derniers constituent un contrat entre le transporteur et l'utilisateur, et ce, même s'ils ont été vendus par un voyageur. Ils attestent le paiement du voyage. Ce titre de transport est exclusivement nominatif, ainsi ils comportent l'heure du vol, le nom de la compagnie, le numéro de vol, la classe choisie et le type de voyageur. Ce document est essentiel en cas de réclamation.

b) Organisation de voyage

Le voyage organisé consiste à acheter tout ensemble de transport (billet d'avion, mais aussi les moyens de transport sur place : voiture, bus...) ainsi que le logement à un vendeur de type tour-opérateur qui va organiser la totalité du voyage, à votre place.

Aujourd'hui de plus en plus de voyageurs prennent soin d'organiser des voyages qui répondent davantage à la demande de la clientèle. Les voyages organisés sont souvent caractérisés par la présence de l'accompagnateur, chargé d'encadrer le groupe lors de ses déplacements. Un carnet de voyage, qui précise en détail les étapes du séjour, est remis aux participants.

Le secteur du tourisme est assez développé. Nous pouvons constater qu'aujourd'hui le nombre des agences de voyages est plus élevé. En effet, la raison de cet essor part de l'histoire. Par ailleurs, après la révolution avec la libéralisation des conditions, un nouveau régime a fortement engendré la création des entreprises, y compris des agences de voyages.

Le marché touristique est essentiel par une accumulation de toutes les activités et par une existence de beaucoup d'entreprises multifonctionnelles. Un nombre important d'agences de voyages fusionnent des activités de tour-opérateur et avec d'autres propositions de services touristiques. Dans la section 4, nous traiterons les propositions pour un cadre d'analyse des fonctions liées à l'intermédiation touristique.

Section 4: Les propositions pour un cadre d'analyse des fonctions liées à l'intermédiation touristique¹⁸

Nous proposons de compléter la définition des fonctions liées à l'intermédiation marchande par la mise en réseau pour définir l'intermédiation touristique. Ce qui nous permet d'identifier six fonctions majeures liées à un processus d'intermédiation dans le tourisme : les fonctions économique, informationnelle, d'expertise, assurancielle, innovatrice et de mise en réseau.

1) La fonction économique

Par des procédures de mise en concurrence ou par des négociations commerciales, certains intermédiaires tendent à ajuster les prix et les tirer vers le bas, permettant aux acheteurs de faire d'importants bénéfices. C'est l'exemple d'un tour-opérateur qui dicte son prix aux hôteliers (en les menaçant parfois de les éliminer de leur carte s'ils ne jouent pas le jeu !). Notons aussi que les comparateurs de prix jouent désormais ce rôle de mise en concurrence et de lissage des prix. Par ailleurs, cette fonction consiste à mettre en relation offreurs et demandeurs, c'est-à-dire à améliorer les circuits de distribution ou à donner une visibilité aux prestataires. Il en est ainsi des sites qui indiquent tous les hôtels dans une destination.

2) La fonction informationnelle

Les technologies de l'information et de la communication mettent à la disposition du touriste des moyens efficaces pour s'informer et choisir son expérience touristique. L'une des raisons de la réussite quasi immédiate des agences de voyage en ligne était l'exploitation des potentiels offerts par Internet et les nouvelles technologies associées pour permettre au touriste dans un espace de temps beaucoup plus réduit de rechercher et comparer les

¹⁸ Section 4 est basée sur le document de Erfan Marghobi. « *Propositions de valeur des intermédiaires touristiques* ». Gestion et management. Université d'Angers, 2016. p401

différentes offres touristiques. L'un des problèmes majeurs des opérateurs traditionnels, et même des agences de voyage en ligne, est la multitude des nouveaux entrants dans le paysage touristique. Les comparateurs de prix, les réseaux sociaux, les moteurs de recherche, les méta-moteurs de recherche, appelés à juste titre les *infomédiaires*¹⁹, sont à disposition pour réduire le *gap* informationnel. La fonction informationnelle qui était hier l'élément principal de la réussite des agences traditionnelles ne l'est plus aujourd'hui. Ces dernières ne sont plus la porte d'entrée obligatoire pour s'informer et choisir sa destination touristique.

3) La fonction d'expertise

L'une des grandes caractéristiques du tourisme est la confrontation à des mondes inconnus ou autres. La mobilité touristique est parfois empreinte d'une forme d'incertitude, dès lors qu'elle amène le touriste à s'aventurer en des terres inconnues alors même qu'il ne maîtrise ni la langue, ni les coutumes, ni même la géographie du pays visité. L'expertise d'un intermédiaire facilite finalement l'accès à des destinations à forte altérité. L'intermédiaire touristique fait montre d'une expérience qui reste son atout majeur dans le conseil et le choix sur les différentes destinations touristiques. Et force est de constater que, malgré une économie en pleine crise, les agences de voyage spécialisées ont de beaux jours devant elles grâce à cette expertise. Notons enfin l'impact clé de l'expertise technologique (et en particulier dans les technologies de réservation et de distribution) qui peut être, comme cela a été le cas pour Amadeus, à l'origine d'un avantage compétitif important. Cette dernière expertise est liée à la fonction d'innovation.

¹⁹ Philippe Kislin. « *Modélisation du problème informationnel du veilleur dans la démarche d'Intelligence Économique* ». domain_stic.conf. Thèse de doctorat, Université Nancy 2, 2007, page 148

4) La fonction assurancielle

La fonction assurancielle concerne la sécurité des approvisionnements. Elle est remplie, par exemple, par certains tour-opérateurs et certains grossistes qui achètent en masse des places d'hôtel ou des places d'avion. Elle concerne aussi bien sûr la sécurité des touristes : depuis la sécurité de leurs transactions économiques jusqu'à la sécurité des personnes. Concernant la sécurité des transactions économiques, l'intermédiaire offre la garantie que celles-ci se déroulent dans un cadre juridique approprié. Concernant la sécurité des personnes, cette fonction est remplie de façon différenciée d'un intermédiaire à l'autre. Certains intermédiaires se désengagent de toute responsabilité concernant la manière dont se déroule l'expérience touristique, certains peuvent proposer une assurance tierce au moment de la préparation du voyage, et d'autres assument totalement leur responsabilité sur le déroulement de l'expérience touristique en question. La fonction assurancielle concerne aussi les garanties sur les prestations proposées et sur leur qualité. Certains intermédiaires certifient même désormais que les prestations vendues respectent des chartes de développement durable.

Notons que cette fonction assurancielle a longtemps été, et reste parfois, une raison de résister à l'idée d'un achat en ligne. Certains touristes préfèrent toujours un contact en face-à-face, jugé plus rassurant. Cette réticence explique en partie la survie d'intermédiaires traditionnels.

5) La fonction innovatrice

Cette fonction nous semble actuellement l'une des plus importantes. En effet, les différentes innovations en matière de technologie et de distribution qui ont marqué le secteur ont été majoritairement portées par des entreprises et des consultants qui se sont donnés des rôles d'intermédiaires. Disposant d'une longueur d'avance par rapport aux agences traditionnelles,

ils ont su exploiter les différentes possibilités d'Internet pour s'imposer assez vite dans le domaine touristique. Par la suite, ce sont d'autres acteurs qui sont apparus et ont développé de nouvelles applications. C'est le cas des infomédiaires dont le plus connu, Google, développe et met à la disposition des internautes différents outils en ligne destinés à la préparation d'un voyage, concurrençant par là-même des acteurs assez récents du tourisme (comme Kayak, Expedia, TripAdvisor). Il est intéressant à cet égard de souligner que l'infomédiaire Google ne se contente pas d'un rôle de diffuseur d'information : il est créateur de technologies mises à la disposition des touristes qui ont les moyens d'être très actifs dans la coproduction de leur expérience touristique.

Par ailleurs, l'innovation concerne aussi les prestations touristiques ou leur packaging.

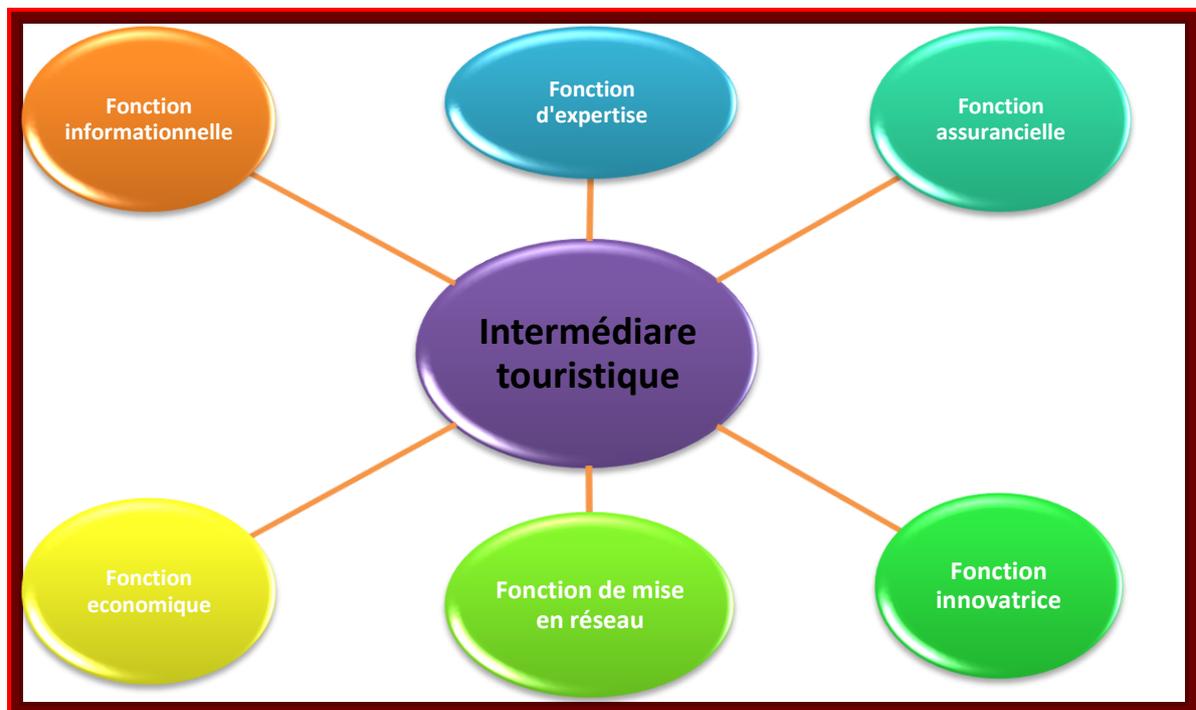
L'intermédiaire touristique fait le relais auprès des prestataires des demandes spécifiques des touristes, des évolutions constatées dans les besoins à satisfaire, incitant les prestataires à renouveler leur offre. De même, il fait le relais auprès des touristes de nouvelles destinations ou de nouvelles expériences à vivre. L'innovation étant par essence affaire de gestion des incertitudes liées à la nouveauté, l'intermédiaire en facilite l'acceptation commune.

6) La fonction de mise en réseau

Les nouveaux moyens technologiques donnent cette possibilité au touriste d'avoir une certaine autonomie pour choisir et créer son voyage. En effet, Internet et les nouvelles technologies rendent possible la combinaison des différentes compétences, capacités et connaissances (Srivastava et Gnyawali, 2011). Dans l'idée de la co-création d'une expérience touristique, cette expérience est le fruit d'une relation collaborative. Les différents outils et nombreux moyens technologiques sont en effet mis à la disposition des acteurs touristiques pour permettre qu'un tel projet se réalise. Les dispositifs exploitant le mieux cette

collaboration entre différents acteurs du tourisme sont ceux qui ont connu le plus de succès. Des analyses récentes (Cabiddu *et alii*, 2013 ; Schéou, 2013) confirment que les acteurs du tourisme appartiennent à des réseaux socio-économiques. Dans ce cas, la cocréation de valeur n'est pas limitée au fournisseur et son client mais elle implique l'ensemble d'un réseau de différentes parties prenantes (Cabiddu *et alii*, 2013). L'intermédiation touristique consiste ici à offrir les dispositifs nécessaires à la mise en réseau de l'ensemble des acteurs prestataires et des touristes. La figure suivante nous montre un schéma pour les fonctions de l'intermédiation touristique

Figure N° 4 : Schéma des fonctions de l'intermédiation touristique



Source : Conçus par nous mêmes

Conclusion

Ce chapitre est consacré à la revue de littérature économique. Il nous a permis de comprendre de manière globale l'activité des intermédiaires, y compris les ATV qui font l'objet de cette étude. La perspective de la création et de l'animation du marché dont celle de la mise en réseau. Brièvement, « le rôle de ces agences dans le secteur touristique »

Nous avons proposé de considérer six grandes fonctions des intermédiaires touristiques : économique, informationnelle, d'expertise, d'assurance, d'innovation et de mise en réseau. Les limites de notre approche sont inhérentes à ses caractéristiques : une revue de la littérature ne peut prétendre à l'exhaustivité et des modèles manquent très certainement à notre analyse ; par ailleurs nous avons divisé les fonctions en six items pour en faciliter la lecture. Cependant nous sommes conscients que ces fonctions présentent des superpositions. Néanmoins, et en dépit de ces insuffisances, notre travail permet de poser le cadre d'une analyse de l'intermédiation dans le tourisme. Cette grille d'analyse offre la possibilité aux chercheurs d'identifier les acteurs qui remplissent ces fonctions et d'analyser le potentiel de création de valeur. Et voilà, l'objet de ce mémoire, d'étudier le rôle des intermédiaires du tourisme. Les deux chapitres pratiques suivants serviront à la vérification de l'analyse théorique du rôle des agences de voyages et du tourisme en tant qu'intermédiaires du tourisme. Cette analyse de l'intermédiation permet aussi aux entreprises du tourisme de s'interroger sur le modèle d'affaires qu'elles proposent au regard des fonctions remplies.

Par ailleurs, sachant que le domaine touristique se caractérise par l'implication du touriste et la cocréation de l'expérience touristique, notre travail encourage de futures recherches visant en particulier à vérifier si les différentes fonctions proposées sont créatrices de valeur pour le touriste. De plus, si la fonction de mise en réseau relève d'un nombre d'acteurs participant

conjointement. « L'entreprise ne peut pas créer la valeur d'elle-même – toute seule » (Vargo et Lusch, 2006, 2008 ; Vargo et Akaka, 2009), montrant ainsi, l'importance de l'intermédiation dans le secteur touristique. Donc nous pouvons conclure que les intermédiaires du domaine touristique créent de la valeur, qui est d'un point de vue économique : « *les dépenses touristiques* »²⁰. Le chapitre deux sera consacré sur l'état des lieux de agences de tourisme et de voyages de la wilaya de Tizi Ouzou.

Méthodologie communautaire des statistiques sur le tourisme, Eurostat, 1998, p. 38, disponible sur <https://www.tarifdouanier.eu/info/abreviations/4054> consulté le 11/01/2020

***Chapitre 2 : Les agences de
tourisme et de voyages de la wilaya
de Tizi Ouzou – Etat des lieux***

CHAPITRE 2 : Les agences de tourisme et de voyages de la wilaya de Tizi Ouzou – Etat des lieux.

Introduction

Suite à une analyse de l'intermédiation dans le secteur du tourisme dans le chapitre précédent, nous avons vu qu'il convenait de tourner vers le terrain d'étude afin d'avoir une vision claire du rôle joué par les ATV. Le diagnostic nous permettra, ainsi, de recenser les problèmes, les forces, les faiblesses, les attentes des personnes, les enjeux économiques, environnementaux et sociaux. Ces derniers permettront d'avoir des explications supplémentaires sur l'évolution passée et des appréciations sur l'évolution future dans la sphère touristique. Avant d'entrer dans les détails, nous nous posons la question suivante ; *« qu'apportent les ATV au tourisme dans la wilaya ? »*

Pour répondre à cette question, nous allons établir un état des lieux des agences de tourisme et voyage dans la wilaya de Tizi Ouzou. Ceci étant accompli par une proposition des quatre sections de ce chapitre, dont la première nous présentera la wilaya de Tizi Ouzou qui fait l'objet d'un territoire d'étude de ce présent mémoire. La deuxième section vise à élaborer l'évolution et l'offre des agences de tourisme et voyage de Tizi Ouzou. La troisième section creuse sur les conditions législatives qui régissent l'activité des ATV. Et dans la quatrième section nous aborderons l'organisation des ATV.

Section 1 : La présentation de la wilaya de Tizi Ouzou¹

Notre mémoire se limite à l'étude du rôle des ATV de la wilaya de Tizi Ouzou. Donc une connaissance d'une région d'étude est importante. Généralement, une région est caractérisée par sa démographie, sa géographie et son économie. Cette section nous présentera la wilaya de Tizi ouzou dans ces derniers aspects.

1.1. La présentation géographique

La wilaya de Tizi-Ouzou est située dans la partie nord centre de l'Algérie (région de la Kabylie) en plein cœur du massif du Djurdjura. Elle présente un relief montagneux fortement accidenté. Elle comprend une chaîne côtière composée des Dairas de Tigzirt, Azzeffoun, un massif central situé entre l'Oued Sebaou et la dépression de Drâa El Mizan et Ouadhias, Le chef-lieu de la wilaya (la ville de Tizi-Ouzou) se trouve à 102 Kilomètres à l'est d'Alger, la capitale de l'Algérie.

Elle s'étend sur une superficie de 2957.94 km² soit 0.13% du territoire national avec la population résidente de **1 191 753²** habitants, soit une densité d'environ 403habitants/Km² en 2018, elle est bordée sur 85 km par la méditerrané au Nord, par la wilaya de BOUIRA au sud, la wilaya de BEJAÏA à l'Est et la wilaya de BOUMERDES à l'Ouest.

Elle est comprise entre les coordonnées angulaires suivantes :

- 36° 28' latitude Nord ;
- 36° 55' latitude Nord Est ;
- 03° 45' longitude Est :
- 04° 31' longitude Sud Est.

Les limites naturelles de la wilaya de Tizi-Ouzou se présentent comme suit :

¹ Cette section est basée sur le document de AIT OUSLIMANE Djedjiga et BOUCHEFRA Dehbia, « *Le tourisme comme facteur de développement durable : enjeux et perspectives Cas : wilaya de Tizi-Ouzou* » mémoire de Master, université de Tizi- Ouzou, 2016/2017, p 44 - 64

² *Annuaire statistique, Tizi-Ouzou 2018*

Tizi ousou est située dans la zone de climat méditerranéen, toutefois, en raison des massifs montagneux qui entourent la ville, il neige en hiver. En été , la chaleur peut être suffocante. Le climat est froid et humide entre octobre et avril en raison des vents du nord. Le reste de l'année, le climat est chaud et sec. La pluviométrie varie de 600ml à 1000ml par an.³

Sur les hauteurs, le climat est beaucoup plus rude , avec parfois des températures négatives et une neige abondante en l'hiver; et des étés chauds et très secs, notamment vers le sud où la pluviométrie est moindre. Sur les plateaux et dans les vallées intérieures, l'hiver est sensiblement identique à celui des hauteurs . Mais en été , du fait de l'enclavement et de l'exposition aux vents du sud , les températures sont particulièrement élevées. Dans la ville de Tizi ousou, la température peut atteindre les 46 degrés quand elle est de 35 degrés à Dellys.

1.1.2. Relief

La wilaya de Tizi Ouzou est constituée d'un relief tourmenté formé à 94% de montagnes et de piémonts , le Djurdjura est la principale chaîne de montagnes où prend sa source l'oued Sebaou. Tizi ousou , chef lieu de la wilaya est située dans la vallée de l'oued Sebaou à une altitude de 187m et est cernée de montagnes. La ville des genets est limitée au nord par le mont Belloua qui culmine à 600m d'altitude . Tout au sommet de la montagne de Belloua se trouve le village de Redjaouana.

1.2. La présentation démographique⁴

La population de la wilaya de Tizi Ouzou est évaluée à **1 191 753** habitants à la fin de l'année 2018 soit une densité d'environ 403 habitants /Km². Elle représente un poids statistique de

³ Medjeber bellahmer Guide touristique, tizi ousou

⁴ *Annuaire statistique, Tizi-Ouzou 2018*

2,82% de la population totale de l'Algérie qui s'élève à la même date à 42, 2 millions d'habitants. La population ayant un âge inférieur à 15 ans représente environ 20,5% de la population totale, constitueront dans les années à venir une importante ressource humaine.

Le marché de l'emploi de la région se caractérise d'abord par la présence d'une population active importante et jeune. La population de la wilaya est majoritairement jeune avec 59,24% de la population dont l'âge est compris entre 20 et 59 ans (2018). Ce gisement de main d'œuvre n'est pas toujours utilisé en raison d'un taux de chômage élevé estimé à 7,23% en 2018 qui est un taux relativement bas par rapport au taux de chômage national qui avoisine les 11,11%. Et ce dernier, selon les estimations du Fonds Monétaire international, devrait augmenter plus fortement pour atteindre environ 16 % en 2022. La situation de l'emploi de la wilaya de Tizi-Ouzou sera présentée dans le tableau suivant :

Tableau N° 2 : Répartition de la population occupée par branches d'activités (2018)

Secteur	Nombre de population	Pourcentage
Agriculture	38 620	10,07%
BTPH (Bâtiment Travaux Publics et Hydrauliques)	34632	9 ,03%
Industrie	78647	20,05%
Commerce et Services	146 755	38 ,83%
Administrations	84 743	22,10%

Source : Annuaire statistiques de la Wilaya de Tizi Ouzou année 2018

D'après le tableau, nous constatons que les branches de commerce et service et la branche d'administration occupent respectivement la première et la deuxième place dans l'absorption

des emplois avec un taux de 38,83% et 22,10%. En troisième position figure l'industrie avec une population occupée de 78647 habitants suivis par le secteur agricole avec 38620 habitants et en dernière position se trouve le secteur de BTPH.

Ce tableau nous renseigne aussi que le secteur tertiaire est le secteur le plus créateur d'emploi, du fait que la majorité de la population occupée travaille dans ce secteur, suivi par le secteur secondaire puis le secteur primaire. Le secteur touristique n'apparaît pas dans cette représentation ce qui nous renseigne sur la marginalisation de ce secteur dans la wilaya et sa faible capacité dans la création des postes d'emploi. Le tableau suivant nous présente l'emploi dans le tourisme pour les années 2017, 2018 et 2019 de la wilaya de Tizi Ouzou. ⁵

Tableau N° 3 : L'emploi du secteur de tourisme (2017 – 2019)

Filière	Année 2017	Année 2018	Année 2019
	N° d'employés	N° d'employés	N° d'employés
Hôtellerie	404	475	419
Agences de tourisme et du voyage	40	52	62
Restauration⁶	-	-	-
Total	444	627	481

Source : Construite par nous-mêmes à partir des données de la DTA

L'emploi total dans le tourisme est composé de trois filières, à savoir, l'hôtellerie, l'ATV et la restauration. Nous remarquons d'après ce tableau que des chiffres ascendants dans l'emploi des ATV. L'hôtellerie a eu une baisse en 2019 due aux fermetures des quelques établissements hôteliers pour des travaux de rénovation.

⁵ Direction du Tourisme et de l'artisanat

⁶ Il est à noter que les statistiques pour la restauration n'ont été pas encore mises à jour durant notre passage de la DTA.

1.3. Les potentialités touristiques de la wilaya de Tizi ousou⁷

Les caractéristiques naturelles exceptionnelles dont jouit la région, font d'elle une véritable destination touristique pour les amoureux de la découverte, avec un véritable trésor archéologique et culturel, hérité des grandes civilisations. Elle invite à la découverte.

De nos jours, le tourisme est l'une des sources de l'activité économiques, c'est pour cela qu'il est nécessaire de le promouvoir et concevoir ainsi un tourisme riche, qui attire et qui perdure dans le temps. C'est ce à quoi la ville des genêts aspire, d'autant plus que la qualité des services est devenue une condition obligatoire. Les capacités et les potentialités naturelles et humaines dont jouit la région, ainsi son patrimoine culturel lui ont permis d'être un pôle touristique important. On y distingue plusieurs types de tourisme.

1.3.1. Le tourisme balnéaire

Le littoral s'étend sur 80km, il possède de magnifiques plages qui reçoivent un grand nombre d'estivants venant de toutes les régions du pays et même des étrangers. Ce nombre n'arrête pas de croître d'année en année ; la région œuvre à exploiter davantage ces espaces, qui contribuent à la relance du secteur dans la région.

Le littoral est un milieu vital pour le tourisme balnéaire. En effet, ce dernier s'organise grâce à la mer, qui doit impérativement rester un milieu saint et un endroit de détente et de repos. Le littoral de la wilaya est connu par ces deux zones côtières : Tigzirt et Azeffoun où on compte 12 plages.

1.3.2. Le tourisme de montagne

La wilaya de Tizi Ouzou dispose d'une nature généreuse, d'une ouverture végétale très importante et d'un massif montagneux très bien exposé. Les montagnes dominent la région de

⁷ Schéma Directeur d'Aménagement Touristique (SDAT 2030).

Tizi Ouzou, elles occupent presque la totalité du territoire de la wilaya. Par la variété de leurs aspects topographiques, offrent plusieurs paysages : cols, gorges, pics, collines, plateaux...ainsi qu'une richesse faunistique et floristique. Ces montagnes sont loin d'être explorées et restent à l'écart de toute activité touristique.

Le massif du Djurdjura⁸ constitue un immense gisement de pôles touristiques intégrant une infinité de variété de produits. Tala-Guilef, Lalla-Khedidja, le lac d'Agoulmine, le Gouffre de Boussouil (1259 m) la grotte du Macchabée, le Pic d'Azrou N'Thour, les cols de Tirourda (1700 m) et de Tizi-N'kouilal (1600 m) sont parmi les sites les plus connus du Parc National du Djurdjura, favorables à la pratique du tourisme de montagne.

Le Djurdjura, formé il y a 250 millions d'années, recèle des sites pittoresques, d'une beauté inégalable, tout le massif mérite l'attention des scientifiques, touristes et sportifs :

- ✚ Des spéléologues pour des missions d'exploration des gouffres et autres grottes.
- ✚ Des hydrologues pour y découvrir des sources d'eau vu le besoin de plus en plus grand en eau potable.
- ✚ Des visiteurs pour les curiosités naturelles et culturelles.
- ✚ Des randonneurs pédestres en toutes saisons pour l'oxygénation.

1.3.3 Tourisme vert

Les massifs forestiers de la région de Tizi Ouzou couvrent une superficie totale de 112000 Ha dont 41 % de forêt. Ce patrimoine est réparti entre forêts dense et claire, ces forêts offrent l'image d'un beau tapis végétal riche de plusieurs espèces. L'essence forestière en flore est constituée essentiellement de chêne-liège et d'autres espèces comme le pin d'alep, le chêne zen, le chêne vert...

⁸ HAMMAL GHania et HASSOUNA Sihem « *Les vulnérabilités de l'offre touristique de la wilaya de Tizi Ouzou* » Mémoire de master, université de Tizi Ouzou, 2012/2014, p 48-51

Parmi les forêts de la wilaya de Tizi Ouzou nous pouvons citer :

- ❖ **La forêt de l'Akfadou** : elle s'étale sur 4632 ha, elle est caractérisée par une mosaïque de peuplement et une diversité floristique remarquable.
- ❖ **La forêt de Béni Ghobri** : elle s'étend sur 5710ha, La forêt est constituée de chêne liège, chêne zen et chêne afares.
- ❖ **La forêt de TAMGOUT** : Elle occupe une surface de 3700ha, le chêne liège constitue la végétation dominante avec une présence de chêne zen et chêne Afares sur les hauteurs.

1.3.4. Le tourisme culturel

En plus des potentialités naturelles, la wilaya de Tizi Ouzou est riche aussi par sa culture qui est liée à son histoire constituant un patrimoine riche et varié. La richesse culturelle de Tizi Ouzou, matérielle et immatérielle reflète l'authenticité de cette région et la richesse de son patrimoine. La sauvegarde de cette identité passe aussi par l'organisation de spectacles et des festivals à longueur d'année, les fêtes locales.⁹ Ces traditions ancestrales sont marquées par des manifestations où se mêlent l'authenticité, l'identité et les valeurs. Les traditions locales sont célébrées par diverses fêtes liées aux savoir faire locaux et aux rythmes agraires. Les unes des traditions locales de la wilaya sont comme suites :le printemps berbères, la fête du tapis d'Ath Hichem, le salon local du bijou berbère à Benni Yenni, la fête de la figue à Illoula Oumalou M'selloua, le festival local de la poterie à Maatkas, la fête du couscous roulé à la main qui s'organise annuellement à Frikat et le festival de la robe kabyle qui se déroule chaque année à Illoula Oumalou à Bouzguene.

⁹ MEDJEBER Bellahmer «*Guide touristique de Tizi Ouzou* », Cdsp Editions, Alger, page 80.

1.3.5. Sites Historiques Et Archéologiques

La Kabylie qui a subi différentes invasions dans son histoire, est connue pour la richesse de ses vestiges historiques. A elle seule, la wilaya de Tizi Ouzou abrite 202 sites culturels immobiliers éparpillés à travers ses 21 daïras. On y trouve des monuments historiques de différentes époques, allant des vestiges laissés par l'homme préhistorique à ceux légués par la colonisation française, en passant par les édifices turcs et les ruines romaines. On peut aussi y trouver des traces de fermes, d'huileries, des vestiges de pressoirs et pierres de taille de l'industrie lithique, des pressoirs creusés dans le roc, des peintures rupestres et des inscriptions libyques, des nécropoles, et des traces de ports antiques. Les villages traditionnels kabyles constituent aussi une importante richesse pour la wilaya en raison de son histoire, son architecture, ses métiers traditionnels et son organisation sociale.

Parmi les sites historiques et culturels : les ruines romaines de Tizirt et Azeffoun et Djemaa Saharidj, le site historique de Thakhlouith n'Fatma n'Soumer: situé dans la Commune d'Iferhounen, le site historique la Maison des Ath Kaci : situé dans la Commune de Tizi-Ouzou, La Zaouïa de Sidi Ali Moussa Classée patrimoine culturel : situé dans la commune de Souk El Thenine, Village traditionnel kabyle d'Ath El Kaïd : situe dans la commune d'Agouni Gueghran et la plus grande partie de ce patrimoine archéologique se trouve dans la zone côtière de Tizirt et Azeffoun.¹⁰

1.3.6. Potentialités Artisanales¹¹

L'artisanat est une forme d'activité de métier essentiellement manuel ou l'outillage mécanique et semi mécanique prennent une place minime.

¹⁰ MEDJEBER Bellahmer « *Guide touristique de Tizi Ouzou* », Cdsp Editions, Alger, page 109

¹¹ HAMMAL GHania et HASSOUNA Sihem « *Les vulnérabilités de l'offre touristique de la wilaya de Tizi Ouzou* » Mémoire de master, université de Tizi Ouzou, 2012/2014, page 51

La wilaya de Tizi Ouzou est suffisamment connue pour ses intenses activités artisanales, elle tient une position très distinguée dans ce domaine en Algérie.

L'artisanat kabyle, héritage d'une vieille civilisation, expression d'un peuple artiste qui s'exprime par la poterie, la bijouterie, le tissage, la sculpture, la vannerie, la peinture, la musique et la danse.

Cette section nous a montré la localisation stratégique de Tizi Ouzou qui est pleine de ressources naturelles dont son usage peut apporter des bouleversements positifs dans le domaine touristique si et seulement si elles sont valorisés pleinement. Ce dernier dépend des intermédiaires du tourisme plus particulièrement les agences du tourisme et de voyages pour promouvoir une véritable destination touristique. La section suivante nous exposerons le rôle des agences de tourisme et de voyages de la wilaya.

Section 2 : Evolution et offre des agences de tourisme et voyage de la wilaya de Tizi Ouzou.

Dans cette section nous allons traiter de l'évolution des ATV de la wilaya de Tizi ouzou. Mais d'abord, nous allons jeter un coup d'œil sur l'évolution des ATV au niveau national, puis nous allons parler de l'offre des ATV dans le territoire local ainsi de sa contribution dans le développement du secteur touristique local.

2.1. L'évolution des ATV en Algérie

Le nombre des ATV est passé de 737 en 2008 à 1075 en 2012, et à environ de 2100 en 2017 avec plus de 1000 agences pour la seule année de 2016. Le tableau ci-dessous présente l'évolution du nombre des ATV¹².

Tableau N° 4: Evolution des agences de tourisme et voyage (2014-2017)

Année	2014	2015	2016	2017
Nombre d'ATV catégorie « A »	415	488	552	
Nombre d'ATV catégorie « B »	800	913	1 202	1 918
Total	1215	1401	1754	
Nombre de succursale catégorie « A »	82	107	129	
Nombre de succursales catégorie « B »	64	135	158	302
	146	242	287	

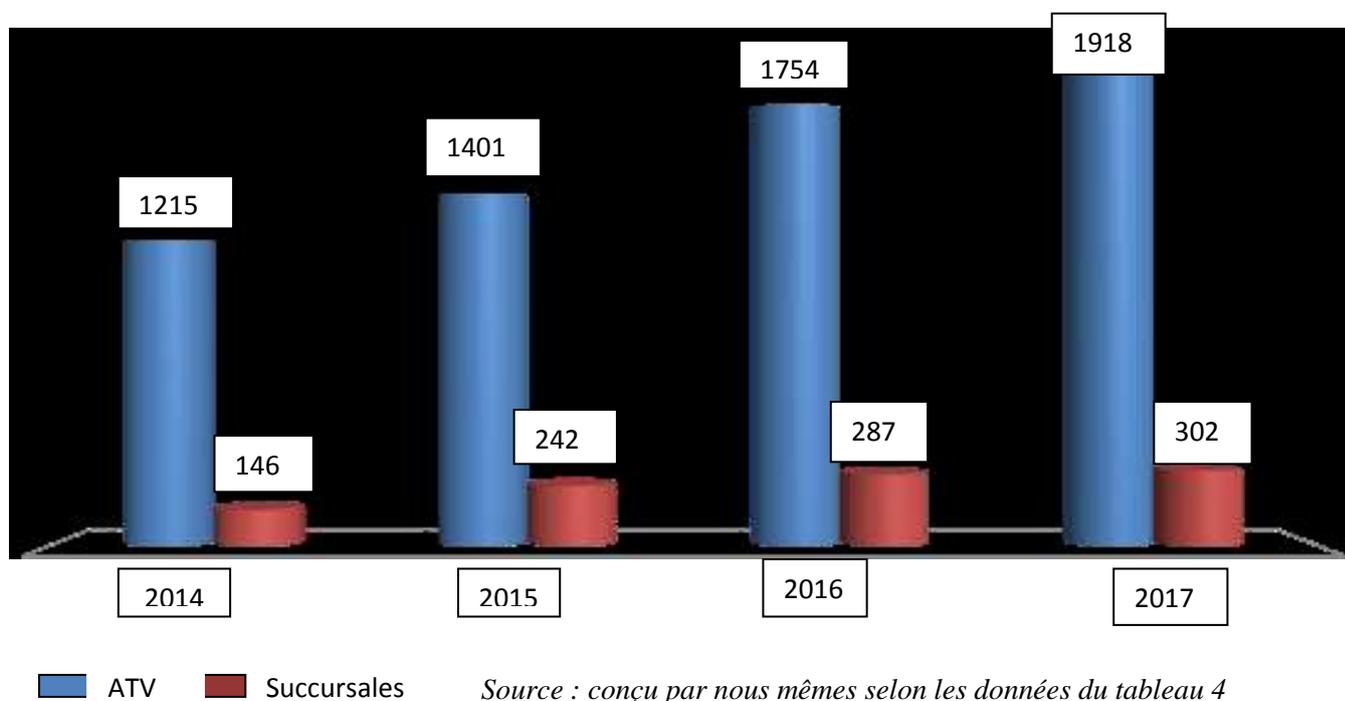
Source : ministère du tourisme et de l'artisanat

Nous constatons que le nombre des ATV et celui des succursales est en hausse durant ces quatre années. Sachant que la législation en matière des ATV a été révisée avec la

¹² Ministère du tourisme et de l'artisanat

promulgation du décret exécutif n°17-161 du 15 mai 2017 fixant les conditions de création et les modalités d'exploitation d'ATV. Ceci fera l'objet de la section suivante.

Figure N° 3 : Comparaison entre l'évolution des agences de tourisme et voyage et celle des succursales (2014-2016)



- ❖ D'après la figure N° 3, le nombre des ATV est largement supérieur à celui des succursales.

2.2. L'évolution des ATV à Tizi Ouzou ¹³

Actuellement, la wilaya de Tizi Ouzou compte un nombre de 62 ATV. Le tableau suivant nous montre une évolution des agences de voyages de Tizi Ouzou de l'année 2012 à 2019.

¹³ Direction de Tourisme et de l'Artisanat de Tizi Ouzou

Tableau N° 5 : Evolution du nombre d'agences de tourisme et de voyages de la wilaya de Tizi Ouzou

Année	Nombre d'agences de tourisme et de voyages
2012	15
2013	15
2014	21
2015	26
2016	31
2017	40
2018	52
2019	62

Source : Direction de Tourisme et de l'Artisanat

D'après ce tableau, nous constatons qu'en 2012 et 2013 le nombre d'agences de tourisme et de voyages est resté constant à 15. Ce nombre a été multiplié quatre fois et plus en 2019 pour atteindre 62 agences. Les raisons susceptibles d'être derrière cette augmentation peut être expliquée par les points suivants :

- ❖ La promulgation du nouveau décret exécutif N° 17 – 161 du 18 Chaabane 1438 correspondant au 15 Mai 2017 fixant les modalités d'exploitation des agences de tourisme et voyages.
- ❖ La demande touristique résultant, soit par, l'apparition du temps libre, revenu supplémentaires, l'amélioration de la mobilité, sécurité des destinations, motifs favorisant le déplacement des touristes.

2.3. Offres des ATV de la Wilaya de Tizi Ouzou

Les agences de voyage et tourisme de wilaya offrent des prestations pour ces clients étrangers, nationaux et locaux. Ces activités découlent de la loi n° 99-06 du 4 Avril 1999 fixant les règles régissant l'activité de l'ATV.

L'une des prestations est l'organisation et la vente de voyages, de circuits touristiques et de séjours individuels ou en groupes. Les ATV organisent aussi des excursions et des visites guidées dans les villes et les sites et monuments à caractère touristique, culturel et historique. Autres activités d'ATV contiennent celles de la chasse, de la pêche et des manifestations artistiques, culturelles et sportives et la tenue de congrès et de séminaires.

Les ATV de la wilaya sont sensées mettre à la disposition des touristes, d'un service d'interprètes et de guides, de réservation des chambres dans les établissements hôteliers, le transport touristique et la vente de titre de transport de tout ordre selon les conditions et le règlement en vigueur au sein des établissements de transport et la vente des billets des spectacles et des manifestations à caractère culturel, sportif ou autre. Elles louent des voitures avec ou sans chauffeur ainsi que le transport de bagages, la location de caravanes et autres matériels de camping.

Les ATV de la wilaya accueillent et assistent des touristes durant leurs séjours, ainsi l'accomplissement, pour le compte des clients, des formalités d'assurance pour toute forme de risques qui découlent de leur activité touristique ; Les agences peuvent faire la représentation d'autres agences locales ou étrangères en vue de fournir en leur nom et place les différents services.

La wilaya de Tizi Ouzou possède 62 agences de voyage dont 43 se localisent dans la ville de Tizi Ouzou.

Tableau N° 6 : La liste des agences de voyage en activité en 2019

Nombre	Dénomination	Localisation
1	ONAT (succursale)	Tizi Ouzou
2	TVA (succursale)	Tizi Ouzou
3	Entreprise Touristique Kabylie (ETK)	Tizi Ouzou
4	Djurdjura Tourisme	Tizi Ouzou
5	Idhourar tours	Tizi Ouzou
6	Soleil voyages (Succursale)	Tizi Ouzou
7	Prestige Voyages	Azazga
8	Tafsut Travel	Tizi Ouzou
9	Kouaou travel	Tizi Ouzou
10	Eclipse Tours	Tizi Ouzou
11	Croisi tours	Tizi Ouzou
12	Claire Mer	Tigzirt
13	Imuras	Tizi Ouzou
14	Land travel	Tizi Ouzou
15	Agora	Tizi Ouzou
16	BA tours	Tizi Ouzou
17	Sirocco	Tizi Ouzou
18	Amazone	Boghni
19	EL Ahrar	DBK
20	Meratour	Tizi Ouzou
21	First Class	Tizi Ouzou
22	Essiwenne travel	Tizi Ouzou
23	Belhos	Azeffoun
24	DBK voyage	DBK
25	Felicita	Tizi Ouzou
26	Abys	Irathen
27	Aylal	Freha
28	Rimene	Tizi Ouzou
29	Sky	Ouagnoune
30	Amaryllis	Draa El Mizan
31	Iomnium	Tigzirt
32	Planet travel	Tizi Ouzou
33	Lynam	Tizi Ouzou
34	Adept	Tizi Ouzou

35	Tizi	Tizi Ouzou
36	Hop and Go	Tizi Ouzou
37	thinzer	Boghni
38	Errance	Boghni
39	Thilissa	Tizi Ouzou
40	ToursMag	Tizi Ouzou
41	Yalas	Tizi Ouzou
42	Air Mitica	Tizi Ouzou
43	Going travel	Tizi Ouzou
44	Therkave	Beni Douala
45	Repos	Tizi Ouzou
46	Medi sol (succursale)	Tizi Ouzou
47	AirZak	Tizi Ouzou
48	Zone d'Or	Tizi Ouzou
49	Aksel MS	Tizi Ouzou
50	Index	Azazga
51	Mondial Express	Tizi Ouzou
52	AlpaMayou	Tizi Ouzou
53	Tazeka	Tizi Ouzou
54	Tuvaou	Ain El Hammam
55	Ready travel	DBK
56	Eden world	Tizi Ouzou
57	Without Borders	Azazga
58	Final step	Tizi Ouzou
59	Ogal	Ouadhia
60	Irathen	Tizi Ouzou
61	Assalas Tours	Tizi Ouzou
62	Chahinez Agency	Tizi Ouzou

Source : Direction de Tourisme et de l'Artisanat

D'après le tableau, nous constatons les informations sur la localisation des agences à travers la wilaya. Le tableau suivant nous montre la localisation des agences par territoires.

Tableau N° 7 : La localisation des agences de voyages par commune¹⁴

Localisation	Nombre d'agences de voyages et tourisme
Tizi Ouzou	43
Draa Ben Khedda(DBK)	03
Boghni	03
Azazga	03
Draa El Mizan	01
Tigzirt	02
Ouadhias	01
Ain Hammam	01
Freha	01
Ben Douala	01
Irathen	01
Ouagenoun	01
Azzefoun	01
Total	62

Source : Construit par nous à partir du tableau N° 6

Nous constatons que les agences de voyages de la wilaya de Tizi Ouzou sont concentrées beaucoup plus au niveau de la ville de Tizi Ouzou avec un total de 43 agences, contre 37 agences en 2018. L'une des raisons de cette forte localisation dans le chef lieu est l'accessibilité à la clientèle vu qu'elle abrite plus 140 000 habitants à la fin de l'année 2018. Azazga, DBK et Boghni ont 3 agences chacune. Pour le littoral, un nombre total de 3 agences de Tigzirt et Azzefoun desservissent la clientèle balnéaire. Ce dernier n'a pas changé depuis 2018. D'autres agences s'installent dans les petites communes éloignées du chef lieu mais abritant uniquement une agences chacune.

Le nombre d'ATV relevant de la catégorie A, c'est-à-dire celles qui désirent activer principalement et ou exclusivement dans le tourisme national et le tourisme réceptif est de 7 agences en 2014. Cette catégorie des agences est destinée à promouvoir la destination nationale et locale (Tizi Ouzou), tout en faisant la conception des produits touristiques locaux entre autres, les séjours. Néanmoins, cette catégorisation a été abandonnée à l'arrivée d'un nouveau décret exécutif de 2017.

¹⁴ Direction de Tourisme et de l'Artisanat

Le nombre d'ATV relevant de la catégorie B, c'est-à-dire celles qui désirent activer principalement ou exclusivement dans le tourisme émetteur au plan international étaient de 6 agences. Cette catégorie, cependant, décourage le développement du secteur touristique local comme elle promeut la destination étrangère au détriment de la destination locale.

Ce qui est constaté, c'est que les tâches confiées à ces agences ne sont pas toutes respectées, et leur rôle s'est transformé principalement en vente de billets de voyage au profit des compagnies aériennes « *la billetterie* » ; la part des activités associatives (voyages guidés, circuits touristiques ...) reste minime. Ceci pose plus de questions que de réponses, ce qui a suggéré évidemment cette étude portant sur le rôle des ATV dans la wilaya de Tizi Ouzou dont sa partie empirique sera traitée dans le chapitre 3 de ce mémoire.

2.3. L'importance des agences de voyages à Tizi Ouzou

Les ATV de la wilaya de Tizi Ouzou jouent plusieurs rôles dans l'économie locale. Elles agissent en tant que distributrices et créatrices.

2.3.1. Rôle de la distribution

Des détaillants jouent un rôle clé dans la distribution dans le secteur touristique. Ils ont une place irremplaçable dans la vente de la plupart des services touristiques. Leurs activités sont les suivantes: l'assurance et la vente de service transport et hébergement, la vente des forfaits standards des organisateurs de forfaits, la vente des excursions et des transferts, l'assurance et la vente des billets pour des activités culturelles et sportives , rendre des services de bureaux de change, la vente des cartes, plans et littérature touristique et services d'information.

2.3.2..Le rôle créateur des forfaits

Ces agences ont dans le tourisme un rôle très important. Elles achètent des services auprès des distributeurs, elles les combinent et créent des paquets de services. Elles vendent des services uniques à un prix unique. Il s'agit de créateur et de distributeur de produit qui ne pourrait pas exister sans son rôle d'organisateur.

L'essor d'entreprises de ce type a commencé après l'indépendance du pays avec une ouverture de l'économie vers celle du marché avec l'utilisation du transport aérien. Du point de vue économique, les organisateurs des forfaits sont des partenaires commerciaux importants pour les sociétés aériennes et pour les établissements d'hébergement.

2.3.3. Emploi et ATV

Le tourisme est toujours en expansion dans le monde, ce qui est causé surtout par le niveau de vie croissant dans certains pays. La wilaya de Tizi Ouzou aussi jouit de cette augmentation du tourisme de manière générale grâce à une augmentation du nombre d'ATV. Création de l'emploi grâce à une augmentation du nombre d'agences de voyages. Dans les dernières années, nous pouvons remarquer l'augmentation des agences de tourisme et voyages suite à la relaxation des conditions d'entrée sur le marché du tourisme par le ministre du tourisme, par son nouveau décret exécutif n°17-161 du 15 mai 2017 fixant les conditions de création et les modalités d'exploitation d'ATV. La figure suivante nous montre l'évolution du nombre d'emplois touristiques créés par année, de 2012 à 2019.¹⁵

¹⁵ Direction de Tourisme et de l'Artisanat

Tableau N° 8 : Evolution de nombre d'emplois touristiques par année (2012-2019)

Année	Nombre d'emplois
2012	78
2013	78
2014	119
2015	113
2016	108
2017	124
2018	146
2019	156

Source : Direction de Tourisme et de l'Artisanat

D'après le tableau N° 8, il apparait que les ATV sont aussi importantes en comparant aux autres acteurs dans le secteur touristique. Cette augmentation des ATV ont eu un effet multiplicateur dans l'emploi de la wilaya de Tizi qui a doublé de 2012 à 2019.

2.3.2. Emplois permanents et temporaires

L'activité touristique est caractérisée par la saisonnalité. Elle dépend fortement de l'environnement géographique, climatique, et de la période à laquelle elle est proposée. Les coûts et les prix des services varient fortement en fonction de la saisonnalité (haute ou basse saison). Donc les employeurs recrutent leurs employés selon la demande de produits touristiques qu'ils offrent.

Le tableau suivant, nous montre quelques données en évolution, le nombre d'emploi permanent et temporaire dans les agences de voyage de la wilaya de Tizi Ouzou de 2012 – 2019

Tableau N° 9 : Nombre d'emplois permanent et temporaire des agences de tourisme et du voyages de Tizi Ouzou

	Nombre d'emplois		
Année	Global	Permanents	Temporaires
2012	78	53	25
2013	78	53	25
2014	119	66	53
2015	113	82	31
2016	108	68	40
2017	124	87	37
2018	146	108	38
2019	156	92	64

Source : Direction de Tourisme et de l'Artisanat

Nous constatons d'après la figure précédente une évolution au niveau des deux catégories d'emplois de 2012 à 2019. L'emploi permanent est en augmentation de 2012 jusqu'au 2015 là où s'installe les augmentations. Pour l'emploi temporaire, la tendance est la même sauf que l'augmentation se déclare tôt en 2014. Nous constatons, aussi, que le nombre d'emplois permanents est toujours supérieur à celui de l'emploi temporaire. À partir de 2018 nous constatons une baisse du niveau des recrutements du personnel permanent en faveur de ceux des temporaires. Ceci peut être induit par l'idée de diminuer les coûts par les ATV.

Section 3 : Conditions législatives pour créer une agence de voyage en Algérie¹⁶

Chaque activité économique est consacrée par un nombre de règlements auquel il faut adhérer afin d'exercer les activités. La création d'une ATV nécessite un passage par des étapes essentielles et des procédures assez longues qui exigent une préparation et quelques connaissances essentielles. Nous allons traiter dans cette section des procédures les plus importantes afin d'ouvrir une agence de voyage en Algérie.

3.1. Les nouvelles conditions d'ouverture d'une agence de voyage

De nouvelles conditions ont été fixées afin de permettre l'ouverture des agences de voyage en Algérie et ceci depuis le décret du 15 Mai 2017 (voir annexe), parmi ces multiples conditions, nous citons :

- Obtenir préalablement une licence de la part du ministère du tourisme,
- Etre âgé d'au moins 21 ans au moins pour exercer une activité des ATV,
- Justification d'une compétence professionnelle liée au domaine du tourisme,
- Soumission du demandeur de titre d'exploitation d'une agence de voyage à une enquête.

La licence relative à l'exploitation d'une agence de voyage obtenue de la part du ministère du tourisme est délivrée suite à une commission nationale de délivrance de titres de professions et de création d'une agence de tourisme. Cette même licence s'obtient sous quelques conditions nécessaires comme le fait d'être âgé de 21 ans au minimum, d'avoir une justification d'une compétence professionnelle liée au domaine du tourisme et ceci en ayant un diplôme de licence ou encore de technicien supérieur en tourisme dans une école

¹⁶ Décret exécutif n° 17-161 du 18 Chaabane 1438 correspondant au 15 mai 2017 fixant les conditions de création et les modalités d'exploitation des agences de tourisme et de voyages., Journal officiel de la république algérienne n° 30

d'enseignement supérieur ou bien un établissement d'enseignement d'hôtellerie et de tourisme.

Et enfin, la dernière condition consiste à une soumission du demandeur de titre d'exploitation d'une agence de voyage à une enquête par la direction générale de la sécurité à l'échelle nationale. Dans le cas où cette enquête entraîne un avis défavorable (article 8), le demandeur disposera d'une durée de 30 jours pour déposer un recours auprès du ministère du tourisme.

3.2. Les procédures administratives

Après avoir connu toutes les conditions pour créer une agence de voyage en Algérie, il est important de se renseigner par rapport aux procédures administratives. Les étapes essentielles à suivre se résument par :

- appellation de l'agence de voyage et de tourisme,
- présence d'un contrat de location ou bien d'un document de possession du local,
- un statut,
- une immatriculation,
- une carte fiscale,
- un numéro d'identifiant statistique,
- un compte en banque.

La première étape consiste à attribuer un nom à l'ATV au niveau du Centre National du Registre du Commerce (CNRC) afin d'inscrire l'établissement sous 4 noms avec le paiement de frais de 490 dinars algériens. Le contrat de location ou bien le document de possession du local s'établissent chez le notaire avec la présence d'un huissier de justice et le paiement de frais relatifs à la procédure. Le statut s'obtient suite à un délai de 15 à 21 jours et ceci en recevant les contrats signés originaux.

Le nouveau texte définit, en effet, les modalités de création et impose des exigences qui n'existaient pas par le passé. Par exemple, le site électronique d'information « *econews* » visant à lutter contre la bureaucratie , les ATV ne seront plus obligé de renouveler l'agrément au bout de trois ans d'activité , comme exigé dans l'ancien texte. Ce dernier est parmi des raisons pour la quelle le nombre d'agences de voyages continue à augmenter.

Section 4 : Organisation des ATV de la wilaya de Tizi Ouzou

Les agences de voyages comme l'organisateur ou le détaillant peuvent être classés selon:

- ✚ l'objet du fonctionnement et la position dans un processus de distribution ;
- ✚ le facteur territorial ;
- ✚ la segmentation du marché ;
- ✚ la taille.

4.1. Selon l'objet du fonctionnement des ATV et selon la position dans un processus de la distribution.

On peut distinguer 2 types d'agences :

A. Des organisateurs de forfaits

Ils sont aussi dénommés comme les tour-opérateurs et dont la position dans la distribution correspond à celle d'un grossiste. En Algérie, l'ONAT est un tour-opérateur algérien, l'entreprise est rattachée au Ministère du Tourisme et de l'Artisanat (MTA) algérien en tant qu'entreprise non affiliée.

Sa fonction essentielle consiste à concevoir et à produire, mais également à vendre et à réaliser toute la panoplie de voyages touristiques en Algérie par le biais de ses 32 agences réparties sur le territoire algérien, dont une de ces agences se localise dans la ville de Tizi Ouzou.

B. Des intermédiaires

Elles s'occupent de la vente, de l'intermédiation des services touristiques et de la vente des produits des organisateurs de forfaits. Ceux-ci sont dénommés des détaillants, ce qui exprime en même temps leur rôle dans le processus de la distribution. Dans la wilaya de Tizi Ouzou,

ce sont des détaillants qui occupent plus de 80%¹⁷ des agences de tourisme et de voyages et le reste joue un double rôle d'intermédiaire, c'est-à-dire concevoir, produire et vendre.

Dans le fonctionnement d'une agence de voyage détaillant, ce qui est le plus important est le service informatique. Ce fait est donné par le caractère des services du tourisme qui sont immatériels et qui sont en général fournis dans un endroit éloigné et à la distance du temps.

Par exemple si un détaillant vend des produits d'organisateur, le service informatique devrait comporter les informations suivantes ;

- Les conditions naturelles et climatiques du pays destiné et de l'endroit de séjour.
- Les informations sur l'hébergement et sur les services fournis.
- Les informations sur l'infrastructure touristique dans la destination.
- Les possibilités culturelles et sportives dans la destination.
- Les règles concernant les visas, passeports et devises.
- Les conditions de la participation au forfait et à l'assurance.
- Les risques de santé et les revendications de santé.

4.2. La catégorisation des agences de voyages selon la taille

Nous pouvons catégoriser les agences de voyages selon le nombre de clients, les recettes ou le nombre de personnel dans les agences de voyages:

- Grandes
- Moyennes
- Petites

¹⁷ Direction du Tourisme et de l'Artisanat

Par exemple, selon le critère du nombre de personnel nous pouvons catégoriser les agences de voyage sur le marché domestique des agences :

- Grandes – 50 employés et plus
- Moyennes – de 5 à 50 employés
- Petites - jusqu'au 5 employés

La taille de l'agence de voyages est en relation avec une universalité ou une spécialisation de ses opérations commerciales. Sur le marché du tourisme de la wilaya de Tizi Ouzou, nous pouvons observer que les grandes organisations sont en général des organisateurs de forfaits. Par exemple l'ONAT et TVA. Elles ont leur propre réseau de distribution à travers ses succursales dans différentes régions du pays. Leur fonctionnement est plus universel et elles fonctionnent souvent avec le tourisme sortant, domestique où même entrant. Elles s'adaptent aux différents segments du marché. Leurs structures sont complexes et leur gestion est à plusieurs étages. Ce sont les Sociétés Par Action (SPA). Des participations en capital ou d'organisation sont en général présentes sur le territoire de tout le pays et souvent même à l'étranger.

Les petites et moyennes agences appartiennent en général à la catégorie d'organiseurs, où elles sont souvent spécialisées soit sur le tourisme sortant et domestique, soit sur le tourisme entrant, aussi bien que dans la catégorie des détaillants et sont assez considérables dans la région. En général elles travaillent dans un segment ou dans quelques segments qui sont en relation. Leurs structures sont simples et transparentes. Des chiffres concernant des agences de voyages triées selon les critères divers comme celui de Chiffre d'affaires(CA) ne sont pas mis à notre disposition, vu que les responsables n'ont pas la liberté de diffuser ces chiffres.

Conclusion

Ce chapitre nous a permis de présenter l'état des lieux des agences de voyages et tourisme de la wilaya de Tizi Ouzou. De sa dotation des ressources naturelles, telles que les montagnes, les forêts, le littoral... à son emploi. Ces ressources peuvent être exploitées pour des fins économiques à travers la filiale touristique. Cette valorisation des ressources naturelles et patrimoniales (matérielles et immatérielles) résulte de la création de la richesse.

L'évolution des agences de voyage au cours des années 2012 à 2019 a montré une augmentation vertigineuse à la fois au niveau national et local. Ce dernier ayant doublé en termes de nombre d'ATV, déclenché entre autre par la facilitation des conditions d'entrée dans l'activité des ATV. Ce qui nous a intéressés ici, est l'apport de ces acteurs d'intermédiation dans le secteur du Tourisme. Les agents de tourisme et de voyages de la wilaya de Tizi ont entre autre, apporté la création de l'emploi pour ses habitants. Ses rôles créateurs et régulateurs ont facilité l'activité touristique.

En outre, les ATV sont des agents économiques, et par cela, elles sont soumises aux impôts. L'augmentation du nombre d'ATV a un effet positif sur les recettes des impôts. On peut conclure que l'hypothèse, « *Agence de tourisme et voyages, un vecteur du développement de l'économie* » est vérifiée. Néanmoins, cette confirmation dégage davantage le rôle promotionnel des agences de tourisme et voyages au développement du secteur touristique de la wilaya de Tizi Ouzou. Face à cette conjoncture nous proposons l'étude empirique de l'offre des agences de voyage de la wilaya de Tizi Ouzou, qui fera l'objet de chapitre suivant.

***Chapitre 3: L'étude empirique du
rôle des ATV de la wilaya de Tizi
Ouzou***

CHAPITRE 3: L'étude empirique du rôle des ATV de la wilaya de Tizi Ouzou

INTRODUCTION

L'étude empirique représente une technique de recherche qui s'appuie sur l'observation et l'expérience. Arrivé à ce stade, cette partie vise à rencontrer les professionnels du métier sur le terrain dans le but d'approfondir notre travail sur le rôle des agences de tourisme et de voyages. Par conséquent, cela nous permettra d'obtenir directement le point de vue des agences. L'objet de ce présent chapitre est d'étudier le rôle joué par les ATV au développement du tourisme local.

Notre démarche méthodologie suit l'étude de terrain à mi-chemin entre l'étude qualitative et quantitative. L'étude de terrain est une méthode de recherche assez commune et qui permet aux deux méthodes de se compléter. A travers les entretiens, les questionnaires et observations nous allons entrer directement dans le champ pour collecter les données dont nous avons besoin pour tester les hypothèses formulées au départ.

Donc pour y arriver, ce chapitre est structuré de telle sorte qu'il y a quatre sections. Dans la première section, nous présenterons les organismes d'accueil de notre étude empirique. La deuxième sera consacrée au cadre méthodologique de recherche quant à la troisième elle consistera à présenter et à analyser les résultats de la recherche. Enfin la quatrième section où il sera question de proposer des solutions et des recommandations qui peuvent apporter des remèdes aux défis auxquels se confronte les ATV dans le développement touristique de la région de Tizi Ouzou.

Section 1 : Présentation des organismes d'accueil¹

Dans cette section, nous allons présenter brièvement les organismes qui ont permis le bon déroulement de notre travail sur le terrain. Premièrement, nous présenterons la Direction de Tourisme et de l'Artisanat et ainsi que les agences de tourisme et de voyages qui nous ont accueilli.

1.1 La Direction du Tourisme et de l'Artisanat de la Wilaya de Tizi Ouzou.

Dans le cadre de la mise en pratique de notre formation théorique acquise au sein de l'université Mouloud Mammeri de Tizi-Ouzou, un stage pratique nous a été proposé au sein de la Direction du Tourisme et de l'Artisanat de la wilaya de Tizi-Ouzou afin de faciliter notre travail de fin d'étude en master professionnel.

A la lumière des deux à trois mois passés au sein de cette direction, de septembre à la fin du mois de novembre, nous avons pu développer un ensemble d'idées confrontés à la pratique, accueillir des statistiques pour le travail de recherche et faire les entretiens avec les fonctionnaires. Nous avons appris de nouvelles choses que nous n'avions pas vues dans nos cours théoriques. C'est à l'issue de ce stage que nous avons compris la réalité du terrain dans le domaine touristique et en particulier des ATV.

1.1.1 Historique de la Direction du Tourisme et de l'Artisanat²

Jusqu'à 1992, c'était l'Office National du Tourisme (O.N.T) qui s'occupait de toute activité touristique à l'échelle nationale.

Par la suite, il y a eu la création des Directions du Tourisme et de l'Artisanat, par abréviation (D.T.A), qui ont été créées par le décret exécutif N°95/260 Août 1995, modifié et complété par le décret exécutif n°2000/376 du 22 novembre 2000, portant création des services

¹ Direction de Tourisme et de l'Artisanat

² Direction de Tourisme et de l'Artisanat

extérieurs du Ministère du Tourisme et de l'Artisanat et fixant les règles de leur organisation et de leur fonctionnement. Elle est dirigée par un Directeur nommé par décret présidentiel sur proposition du Ministre chargé du Tourisme et de l'Artisanat (Article 04 du décret 2000/376 susvisé).

Avec la création de la nouvelle Direction de la Petite et Moyenne Entreprise et de l'Artisanat, le service de l'Artisanat, précédemment rattaché à la Direction du Tourisme, a fait l'objet d'un transfert vers cette nouvelle structure.

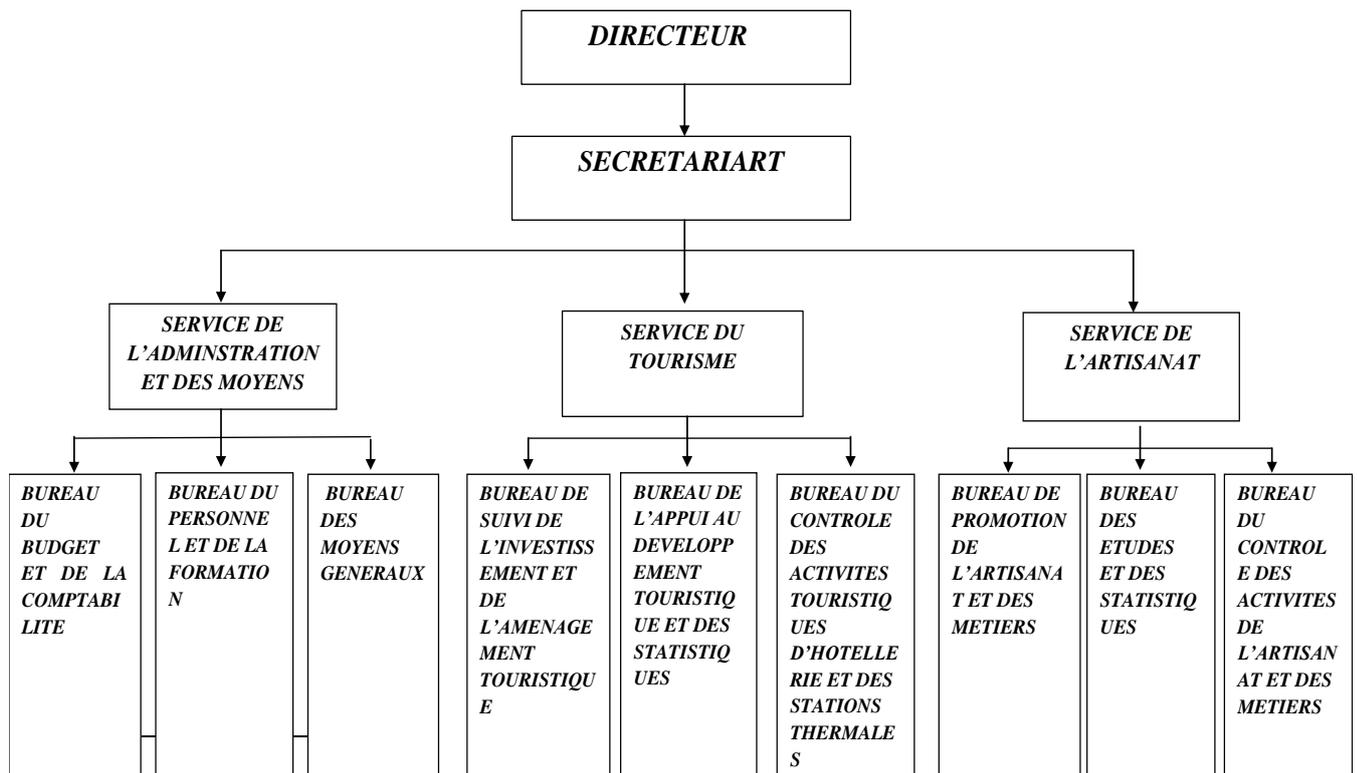
Après la promulgation du décret exécutif n°10/257 du 20 Octobre 2010, le service de l'Artisanat a réintégré la Direction du Tourisme qui comprend trois services, à savoir :

- Service du Tourisme.
- Service de l'Artisanat.
- Service de l'Administration et de moyens.

Actuellement la direction du tourisme et de l'artisanat est sous la tutelle du ministère de l'aménagement du territoire, du tourisme et de l'artisanat conformément au décret exécutif n° 16-05 du 10 janvier 2016³ fixant les attributions du ministère de l'aménagement du territoire, du tourisme et de l'artisanat. La figure suivante nous montre l'organigramme de la direction.

³ Direction de Tourisme et de l'Artisanat

Figure N° 7 : Organigramme de la Direction du Tourisme et de l'Artisanat¹



Source : La Direction de Tourisme et de l'Artisanat de la wilaya de Tizi Ouzou-2019

1.1.2 Les missions de la direction du tourisme et de l'artisanat

La figure précédente nous montre les services de la direction divisés en trois structures, chacune d'elles, ayant une mission à accomplir. La Direction du Tourisme et de l'Artisanat est chargée d'organiser, de promouvoir et surtout de développer les activités du Tourisme et de l'Artisanat et d'en évaluer les résultats.

1.1.2.1 Service de Tourisme

Les missions de ce service consistent essentiellement à établir le plan d'action annuel relatif aux activités touristiques. Par exemple, initier toute mesure susceptible de créer un environnement favorable et incitatif au développement durable des activités touristiques locales. Veiller au développement durable du tourisme à travers la mise en valeur de toutes les potentialités que possède la wilaya. Sa mission est d'encourager l'émergence d'offres

touristiques diversifiées et de qualité tout en mettant en œuvre les programmes et les mesures de promotion et de développement des activités du tourisme.

Le service de tourisme contribue, avec les secteurs concernés, à la promotion du partenariat national et étranger, notamment dans les domaines de l'investissement et de la formation des ressources humaines. Il contribue aussi à l'amélioration des prestations touristiques notamment celles ayant trait à l'hygiène, à la protection de la santé et la sécurité liées à l'activité touristique.

Il intègre les activités touristiques dans les instruments d'aménagement du territoire et d'urbanisme et de la valorisation des zones et des sites d'expansion touristique (ZEST). Il a aussi comme mission d'orienter et de suivre, en liaison avec les organismes concernés, les projets d'investissement touristique et puis de veiller à la conformité des activités touristiques et à l'application des règles, normes et standards de la qualité édictée en la matière.

Le Service du Tourisme est un service important de la Direction du Tourisme et de l'Artisanat au regard des tâches qui lui sont confiées, il comprend trois (03) bureaux à savoir :

- Bureau du Suivi de l'investissement et de l'Aménagement Touristique.
- Bureau de l'Appui au Développement Touristique et des Statistiques.
- Bureau du Contrôle des Activités Touristiques d'Hôtellerie et des Stations Thermales.

Ces derniers ont pour mission de contribuer au bon développement du tourisme, d'accompagner, d'orienter et d'encadrer les différents opérateurs afin d'améliorer la qualité des prestations fournies à la clientèle dont les besoins et les exigences ne cessent d'évoluer.

Ceci est assuré par des inspecteurs qui ont pour mission de:

- Veiller à l'application de la législation et de la réglementation en matière de tourisme.

- Effectuer toute enquête liée au domaine de l'activité touristique et hôtelière.
- Contribuer à la mise à jour du fichier des établissements hôteliers, des agences de tourisme et de voyages et des restaurants du tourisme.

A). Bureau du suivi de l'investissement et de l'aménagement Touristique

Ce bureau est chargé de l'investissement touristique qui conformément à la loi 99-01 de 06 Janvier 1999 fixant les règles relatives à l'hôtellerie, concerne la réalisation et l'aménagement des établissements hôteliers tels que défini par le décret exécutif 2000-46 du 01 Mars 2000 définissant les établissements hôteliers et fixant leur organisation, leur fonctionnement ainsi que les modalités de leur exploitation, et qui sont : les hôtels ;les motels ou relais ;les villages de vacances ;les résidences touristiques ;les auberges ;les pensions ; les chalets ;le meublé du tourisme ;les terrains de camping ;le gîte d'étape.

Tout projet de construction ou d'aménagement d'un établissement hôtelier doit être accompagné d'un dossier constitué de l'ensemble des plans représentant l'idée du promoteur en application des textes réglementaires afférents au type du projet à réaliser. Ce dernier, sera déposé à la Direction du Tourisme et de l'Artisanat en deux (02) exemplaires puis transmis au Ministère, en vu de son examen par la commission nationale chargée de l'étude et d'approbation des plans des projets hôteliers.

B) Bureau de l'Appui au développement touristique et des statistiques

Ce bureau est chargé de promouvoir le développement touristique qui constitue un moteur de croissance économique et une alternative aux hydrocarbures. Il conçoit des supports promotionnel du secteur (Guides – Dépliants -Catalogues-DVD) et organisation des manifestations touristiques (Journée Mondiale, Journée Nationale du Tourisme, festivités locales et nationales ... etc.).

C) Bureau du contrôle des activités touristiques d'hôtellerie et des stations thermales

Ce bureau est chargé du contrôle des activités touristiques d'hôtellerie conformément à la législation régissant ce type d'activité. Notons principalement :

-Loi n°99/01 du 06 Janvier 1999 fixant les règles relatives à l'hôtellerie ;⁴

-Loi n°99/06 du 04 Avril 1999 fixant les règles régissant l'activité de l'agence du tourisme et de voyages⁵ ;

Ses principales tâches peuvent être résumées au traitement des dossiers des établissements hôteliers, restaurations et agences de voyages et de tourisme. Par exemple, suivi des dossiers de demande d'autorisation d'exploitation par ses établissements.

1.1.2.2 Service de l'Artisanat

Les missions de ce service consistent essentiellement à élaborer un travail de proximité à travers les daïras et les centres de formation en organisant des journées d'information au profit des jeunes chômeurs. Et aussi d'élaborer le plan d'action annuel et pluriannuel relatif au développement des activités artisanales.

Le service de l'artisanat contribue à la protection, à la sauvegarde du patrimoine artisanal et à sa réhabilitation. Il participe au suivi de la mise en œuvre des opérations de soutien au titre du fonds national de promotion des activités de l'artisanat traditionnel et veille à l'application et au respect des lois, des règlements, des normes et les standards de qualité en matière de production et exercice des activités artisanales. Ce service initie toute mesure susceptible de créer un climat favorable au développement durable de l'activité artisanale.

⁴ <https://www.mta.gov.dz/wp-content/uploads/2018/07/tourisme.pdf>, consulté le 3/12/2019

⁵ <https://www.mta.gov.dz/wp-content/uploads/2018/07/tourisme.pdf>

Participer aux efforts d'intégration des activités de l'artisanat dans la sphère économique locale. Il soutient et anime les actions des organisations, groupements professionnels, associations et espaces intervenant dans le domaine de l'artisanat.

1.1.2.3 Service de l'administration et des moyens

Celui-ci est chargé de la gestion du budget (budget de fonctionnement et budget de l'équipement) et la carrière du personnel.

1.2 Agence de tourisme et de voyages : Kouaou Travel⁶

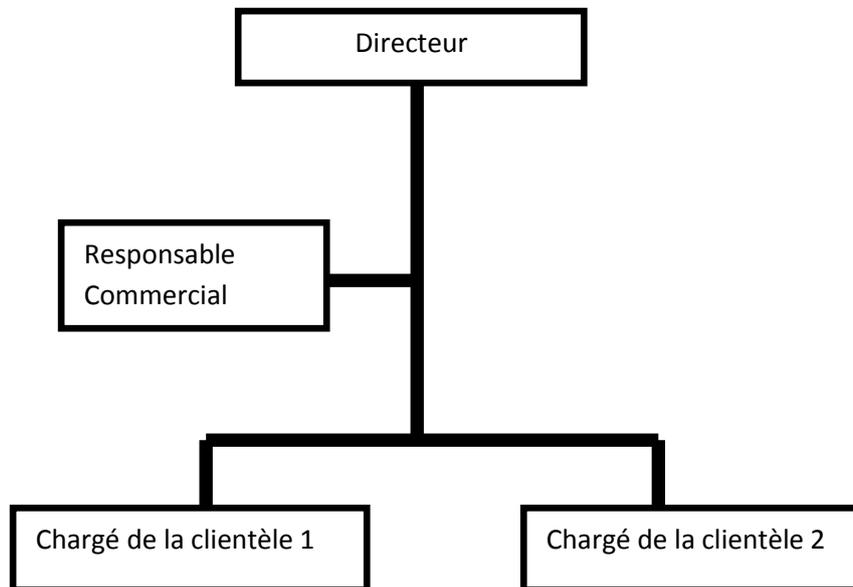
Ce stage au sein de l'ATV Kouaou Travel de trois mois (deux séances par semaine) nous a permis de mettre en pratique nos connaissances théoriques acquises durant notre formation. Au delà de cette pratique, nous avons pu apprécier notre savoir être et notre niveau relationnel en établissant des rapports de convivialité et de coopération avec le personnel de l'agence ainsi que la clientèle.

1.2.1. La présentation générale de l'agence

KOUAOU TRAVEL est une Agence de tourisme et de voyages (ATV) créée en 2012, de droit algérien. Le gérant est titulaire de la licence d'État d'agent de voyage n°321/2012, KOUAOU TRAVEL, inscrite au registre du commerce sous le numéro: 15/00-0293052A12.

⁶ Agence de tourisme et du voyage Kouaou Travel de Tizi Ouzou

Figure N° 8 : Organigramme de l'agence KOUAOU TRAVEL⁷



Source : ATV Kouaou Travel

a) Directeur

Il est le chef de l'agence et a une triple fonction à savoir managériale, de gestion et marketing. Il est chargé de la planification, l'organisation, la direction et le contrôle de ses activités et ses opérations ainsi que de son équipe. Il délègue la tâche de marketing au bureau chargé de commercialisation. Le directeur se charge aussi par le service comptabilité Ce service est chargé de l'enregistrement des opérations à caractère comptable et financier tels que l'analyse financière, les calculs des dettes, coûts, la facturation, etc.

b) Responsable commercial

Le service commercial a pour mission principale de gérer le portefeuille client à savoir répondre à ses besoins, ses exigences et ses attentes ainsi que l'informer sur le marketing comme la création des sites web pour assurer une bonne image de marque et notoriété pour

⁷ Organigramme d'ATV Kouaou Travel de Tizi Ouzou

l'agence. D'autre part, le service commercial doit gérer les relations avec les partenaires et les établissements hôteliers en collaboration avec l'agence, puisque c'est lui qui s'en charge de signer les contrats de collaboration avec les établissements.

c) Chargé de la clientèle

Ces agents ont le contact direct avec la clientèle. Le chargé de la clientèle accueille les clients et d'une manière générale s'occupe de la vente des produits de voyages. Il offre des conseils aux clients et assure la commercialisation des services proposés par l'agence.

1.2.2. Les activités de l'agence de tourisme et voyage Kouaou Travel

a) Sous-traitance de la billetterie

La vente des billets d'avion pour le compte des différentes compagnies aériennes se fait via le GDS (Global Distribution System) AMADEUS un logiciel informatique qui connecte les données des compagnies aériennes aux agences de voyages qui en font la vente. Un système de comptabilité est instauré entre les compagnies aériennes et l'agence de voyage.

b) Gestion de la relation client 'CRM Customer Relationship Management'

Création d'une base de données clientèles en collectant les informations relatives aux clients (noms, emails, tel,), leurs préférences, et leurs habitudes de consommation.

- Se rapprocher des clients en prenant des commandes directement
- Utiliser internet comme axe de développement, en permettant de faire des devis en ligne, par emails, ou via réseaux sociaux.

c) Paiements électroniques`

Sur le web site l'agence a dû demander au développeur du site de fermer le portail du paiement électronique et remplacer juste par les données bancaires de l'agence, préférant,

ainsi, le règlement via virement bancaire ou versement postal, ou bien paiement cash à l'agence, les seules possibilités qui existent actuellement. Ceci peut être lié au manque de choix ou de confiance, mais aussi par la peur du paiement en ligne. Par contre au niveau de l'agence elle a installé un TPE ' Terminal de Paiement Electronique ' pour l'utilisation des CIB : carte inter bancaire. La section suivante sera consacrée au cadre méthodologique de recherche.

Section 2. Cadre méthodologie de recherche

Cette section sert comme un élément clé conditionnant l'étude empirique de cette partie du mémoire. Le but est de montrer à tous ceux qui sont amenés à faire une étude empirique qu'il vaut la peine de consacrer une partie méthodologique. Ce cadre est mis au préalable, avant d'entamer les investigations et les analyses des informations accueillis.

L'objet de cette partie du mémoire ne se détache pas de l'objectif ultime, mais apporte un élément de réponse. Donc, pour faire ressortir le rôle des agences de tourisme et de voyages dans le développement du secteur touristique de la wilaya de Tizi Ouzou, nous avons opté pour l'usage de deux méthodes : méthodes quantitative et qualitative.

2.1 Justification de choix de la méthodologie

Le choix de la méthodologie diffère et dépend de plusieurs aspects par exemple, le temps consacré, la disponibilité des ressources, entre autres. Chaque méthode a ses propres forces et faiblesses qui, en fait, varient selon le sujet que veut aborder le chercheur. Ce dernier nous mène à se poser la question suivante, « *Quelle méthode devrait – on utiliser dans un cadre de recherche scientifique ?* »

Pour notre travail de recherche, nous avons choisi la méthode qualitative et quantitative. Puisque notre étude vise à trouver des réponses numériques, la méthode quantitative a été inévitable. Davantage, le besoin d'expliquer profondément, pourquoi un tel phénomène particulier s'est passé? Ou pourquoi cet événement a eu lieu ? L'approche qualitative a été choisie.

Notre objet de recherche est axé sur le comportement humain (les responsables des ATV), et l'analyse des données numériques sur l'activité d'une agence de voyage et de tourisme. Nous

avons perçu l'usage des deux approches qui se complète et ainsi donnant un résultat équilibre nécessitant la bonne qualité d'un travail scientifique.

2.2 Analyse des questionnaires et entretiens

Dans ce point, nous allons présenter les structures différentes de notre questionnaire et notre entretien utilisés durant notre enquête sur le terrain qui a eu lieu à la fin du mois de septembre et début du mois de novembre 2019.

2.2.1. Elaboration des questions

Concernant l'élaboration du questionnaire destiné à une ATV, nous avons formulé un questionnaire constitué de 13 questions à la fois ouvertes et fermées. Ces deux dernières nous permettaient d'avoir des réponses à la fois qualitatives et quantitatives.

a) Les questions ouvertes

Ces questions permettent au répondant de s'exprimer librement en choisissant ses propres termes afin d'apporter de nouvelles idées auxquelles nous n'avons pas pensées.

b) Les questions fermées

Ce sont des questions qui offrent le choix entre un nombre limité des réponses. Ce type de questions maintient l'enquête dans les limites du sujet et évitent les réponses altérées qui peuvent diminuer la qualité du résultat. Le travail de l'interrogé se limite à cocher la réponse choisie.

Pour maintenir la qualité de notre recherche, nous avons utilisé des questions :

- a) *Facile à comprendre* – chaque question a été formulée dans un langage accessible aux interrogés.

b) *Précises* – Les questions bien stipulées nécessitent la bonne qualité des résultats voire leur traitement.

c) *Stimulantes* - Les questions sont sensées porter elle-même, une incitation à la réponse.

2.2.2. Elaboration d'un entretien

L'entretien est un échange verbal provoqué par l'enquêteur en vue d'obtenir des informations à propos d'un sujet auprès d'un enquêté. Il fournit de la manière brute : la parole, le discours oral. Dans notre étude, nous avons opté pour un entretien semi-directif, il est également nommé interactif ou centré, dans ce cas l'enquêté peut répondre librement sur le thème proposé.

2.3. Mode d'Administration

Notre mode d'administration des méthodes de recherche porte sur le remplissage autonome, remplissage et discussion et la présentation de l'entretien semi directifs. Les trois modes nous aident à mener à bien notre processus de collecte des données empiriques.

a) Remplissage autonome

L'individu interrogé remplit lui-même le questionnaire de la manière autonome, à son propre temps et sans l'assistance de notre part.

b) Remplissage et discussion

Une fois le questionnaire rempli et signé par l'enquêté, nous engageons une discussion sur les questions ouvertes. Ceci nous a aidé à faire ressortir les contraintes confrontées par l'enquêté et aussi poser d'autres questions.

Il est important de signaler que parmi les 25 questionnaires préparés, 11 questionnaires ont été bien reçus et remplis par les interrogés, 8 questionnaires ont été faiblement remplis, alors le reste (6) ont essuyé par les enquêtés.

c) Présentation de l'entretien semi-directif

La forme la plus adéquate pour cet entretien est la forme semi-directive, car cette technique a pour but, tout en étant centrée sur le sujet interrogé, de garantir l'étude de l'ensemble des questions qui intéressent l'enquêteur. Elle se différencie également par une plus grande liberté d'expression des individus sur leurs ressentis et habitudes face à tel ou tel sujet. Lors de l'approche directe, il est primordial que l'interviewé ressente ce moment comme un échange et non comme un interrogatoire, avec de bonnes ou mauvaises réponses à donner.

2.4. Echantillon

Il est généralement impossible d'effectuer le recueil de données sur l'ensemble de la population. Pour cela nous avons sélectionné une partie de la population « *l'échantillon* ». L'échantillon est l'ensemble des personnes interrogées, extrait d'une population plus large, appelée « *la population mère* » ou « *la population de référence* ».

Notre échantillon est composé en général des ATV. Ces organismes enquêtés proviennent essentiellement de la wilaya de Tizi Ouzou. Le nombre de onze ATV a été utilisé comme la population de l'étude. Parmi le nombre total des 62 agences de voyages et de tourisme, nous avons pris ces onze pour représenter toutes les agences de la wilaya. Même si cette population ne représente pas la totalité, elle satisfait les objectifs généraux de notre étude.

Les objectifs généraux de cette étude sont les suivants : essayer

- ❖ D'analyser la réputation des ATV.

- ❖ De mesurer et d'évaluer les prestations fournies des ATV.
- ❖ De décrire le profil de la clientèle pour les prestations d'ATV.
- ❖ D'analyser la stratégie de la communication utilisée par ATV.

En menant cette recherche, nous avons prévu de faire un haut degré de précision, de pertinence et de représentativité des données. Les données recueillies au cours de l'enquête ont été analysées par le logiciel statistique, le Statistical Package for the Social Sciences (SPSS) et le Microsoft Excel. La section suivante sera consacrée à l'interprétation des résultats de notre enquête.

Section 3. L'interprétation des résultats

Les ATV sont des intermédiaires du domaine touristique ayant un rôle de faciliter et organiser le tourisme. Nous rappelons que nos deux hypothèses (1 et 2) portant sur « *agences de tourisme et voyage sont destinées à orienter, aider et assurer l'organisation et facilitation des besoins touristiques* » et « *ATV, acteur promotrice d'une destination touristique locale à travers l'offre des prestations locales* ». En vue de vérifier ces hypothèses, nous nous sommes dirigés chez les ATV où nous avons fait notre étude à travers des questionnaires et entretiens. L'interprétation de nos résultats se divise en trois parties : la discussion des résultats du questionnaire, celle de l'entretien et la critique.

3.1. Discussion des résultats du questionnaire

La plupart des ATV n'ont pas eu des difficultés lors de la création et au démarrage de leurs activités. Les statistiques nous ont montrés que 91% des ATV n'ont pas eu des challenges considérables en créant leurs agences. Ce dernier peut être expliqué par la disponibilité des écoles de formation en tourisme dans la région. En revanche, le reste (9%) a eu des difficultés surtout émanant de la bureaucratie surtout le délai des traitements des dossiers. Nous constatons ici, la présence de faisabilité de « *doing business* » selon cette statistique. Ce qui explique, en outre, l'augmentation des agences de voyages et de tourisme dans le deuxième chapitre de ce mémoire.

Nous avons trouvé que 7 sur 11 ATV enquêtées se spécialisent à la fois dans le tourisme émetteur et réceptif. Et puis 6 sur 11 agences de voyages et de tourisme se spécialisent dans les trois formes du tourisme. Nous remarquons, à travers cette recherche la confirmation de l'exclusion de la catégorisation des agences de voyages et tourisme dans le nouveau décret

exécutif de 2017. Nous constatons désormais, un faible degré de spécialisation puisque chaque agence pratique plus d'une forme de tourisme.

Cette recherche nous montre que la plus part des agences de voyages sont récentes. Le tableau suivant nous montre le nombre d'années d'expérience des ATV.

Tableau N° 9 : Nombre d'années d'expérience des ATV

Intervalle d'années	Nombre d'ATV en pourcentage(%)
0 – 10	64%
10 – 20	18%
Plus de 20	18%

Source : Résultats de notre étude

Ceci peut être expliqué, entre autre, par le changement des conditions législatives à travers les décrets exécutifs pour promouvoir le domaine touristiques, ce qui a favorisé l'émergence de ces agences. Donc, en ce qui concerne l'expérience, les ATV étatiques et quelques unes privées ont acquis beaucoup d'expérience et par conséquent elles sont plus réputées que les nouvelles agences.

Tableau N° 11 : Les prestations des agences de voyages et tourisme

Prestation	Nombre d'ATV	Destination des touristes
Billetterie	11/11	Etrangère et nationale
Voyages organisés	8/11	Etrangère et Nationale
Excursion et visites guidés	4/11	Nationale et Locale
Location de voitures	2/11	Nationale et Locale
Réservation d'hôtels	7/11	Etrangère et Locale
Assurance voyage	5/11	Etrangère
Assurance visa	8/11	Etrangère
Séjours	5/11	Etrangère et nationale

Source : Résultats de notre étude.

D'après ce tableau, la prestation principale des agences de tourisme et de voyages de la wilaya est la billetterie. Désormais, ce qui est alertant ici est la destination d'une prestation. 100% des ATV étudiées font la billetterie, en vendant les billets aux touristes locaux destinés à l'étranger et au national. Nous considérons cela comme une perte de revenu au profit des pays ou des régions d'accueil. Ceci peut être expliqué par le manque d'infrastructures aériennes par exemple, la Wilaya de Tizi Ouzou n'a pas d'aéroport ou par la forte préférence des ATV pour la sous-traitance de la billetterie voire la demande élevée des voyageurs. Et cela s'aggrave par l'effet d'enchaînement qui exige d'autres prestations telles que la réservation d'hôtel, l'assurance de voyage et l'assistance visa pour compléter l'envoi d'un touriste vers l'étranger, qualifiant ces agences comme fortement liées au tourisme émetteur à travers leurs prestations. Ainsi, cette constatation confirme ou infirme à la fois les deux hypothèses que nous avons formulées. Hypothèse 1 (H1) est confirmée par notre recherche qui montre que les ATV offrent plus qu'une seule prestation à fin de répondre au besoin des touristes du besoin initial au besoin final, ainsi, elles facilitent l'activité touristique. La plupart des agences s'intéressent au tourisme émetteur, ainsi, promouvant plutôt les destinations étrangères, ce qui confirme partiellement notre l'hypothèse 2.

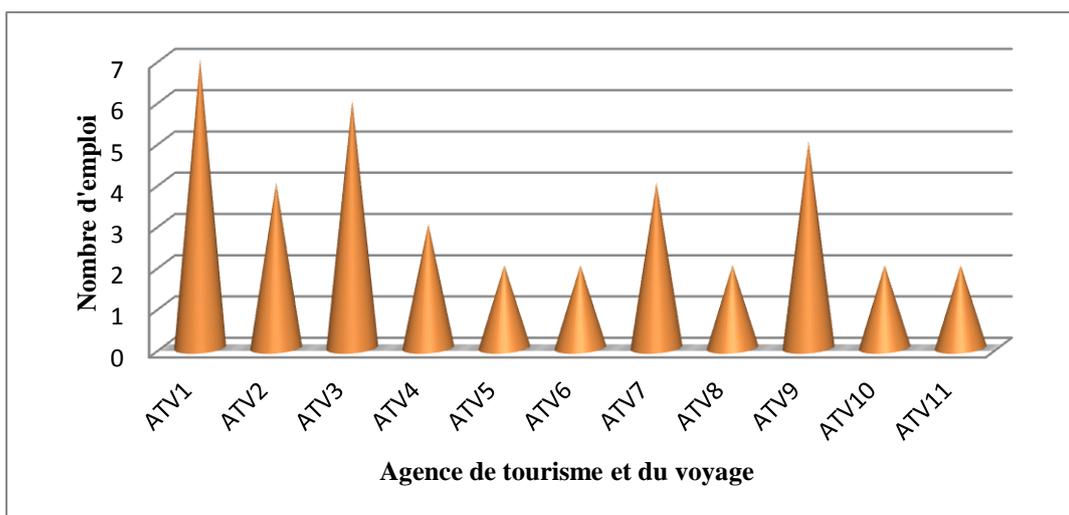
La question sur les formes nous semblait être à l'équilibre, (7 sur 11 ATV émetteurs : 6 sur 11 ATV réceptifs). Au contraire, la prestation offerte par cet échantillon nous montre l'allégeance approfondie vers le tourisme émetteur que vers l'équilibre entre tourisme émetteur et le tourisme réceptif. Nous pouvons ainsi conclure sur ce point là, que la catégorisation des agences de voyages et de tourisme n'a pas été fructueuse en promouvant et relançant l'activité touristique. C'est pourquoi elle a été exclue dans le nouveau décret exécutif n° 17-161 correspondant au 15 Mai 2017.

10% des agences de voyages étudiées font appel aux experts externes en matière de gestion de leur activité. En revanche, 90% révèlent qu'aucun accompagnement auprès du ministère de tutelle ni des experts externes n'existe. Nous constatons d'après les statistiques, le manque d'effort dans le suivi et le contrôle des opérations des agences de voyages et de tourisme. Une action si importante, pour la réalisation des objectifs du développement du secteur touristique local comme l'exige le Schéma Directeur d'Aménagement Touristique (SDAT).

La statistique nous montre que 90% des agences utilisent les réseaux sociaux pour faire le marketing de leurs produits. , 46 % utilisent les affichages et 6 sur 11 agences ont un site web. La plupart des ATV (90%) utilisent les réseaux sociaux pour faire le marketing de leurs produits, 46% utilisent les affichages et 6 sur 11 agences ont un site web. Nous constatons ici que l'arrivé de l'internet a vraiment bouleversé l'intermédiation touristique puisque les agences vendent leurs produits par ce biais.

La plupart des ATV dans la wilaya de Tizi Ouzou sont de petites tailles et ont une moyenne de 4 employés. La figure suivante nous montre le nombre d'employés par agence.

Figure N° 9: Emploi dans les agences de voyages et tourisme



Source : Résultats de notre enquête

3.2. Discussions des résultats de l'entretien

L'un des nos objectifs était d'analyser les opinions des responsable des ATV concernant le degré d'influence des différents facteurs sur le rôle des ATV au développement touristique. L'outil de mesure de ses facteurs était une échelle de 1 à 5 : 1 représente une importance faible et 5 une importance forte. Les résultats obtenus sont comme suivants:

Tableau N° 12 : Degré d'importance des facteurs qui influencent le rôle des ATV

Facteur	Importance sur 5	Degré d'influence
Valorisation des ressources touristiques	5	Très fort
Ressources financières	2	Faible
Infrastructure	4	Fort
Personnel	1	Très faible
Promotion	3	Moyenne
Législation et bureaucratie	2	Faible

Source : Résultats de notre étude

Selon les résultats acquis, la plupart des facteurs importants sont : la valorisation des ressources touristiques, infrastructures, et la promotion touristique. En revanche, les moins importants sont considérés comme : le personnel, les ressources financières et la législation et la bureaucratie. Ces constatations nous montrent davantage le manque d'un climat propice pour relancer l'activité touristique.

Le tableau suivant nous montre la typologie de la clientèle des ATV

Tableau N° 13 : Typologie de la clientèle des ATV de la wilaya de Tizi Ouzou

Typologie	Pourcentage %
Familles	24
Hommes d'affaires	17
Jeunes	36
Voyageurs en groupe	23

Source : Résultats de notre étude

Nous constatons que la clientèle qui fréquente beaucoup des ATV est : les jeunes, les familles et les voyageurs en groupe. Les hommes d'affaires occupent la dernière place de la typologie clientèle de ces agences. Les jeunes achètent les prestations des ATV surtout les loisirs. Pour les familles et enfants, ils préfèrent les séjours de la détente et de relaxation pendant les vacances. Les destinations préférées par ces touristes sont la Tunisie, le Maroc, la France, la Turquie, le Canada et hors de la Wilaya. Cela nous montre la faiblesse de la wilaya en tant que destination touristique et l'Algérie en général malgré sa position géographique stratégique, ainsi infirmant l'hypothèse 2 (H2).

3.3. Critiques

Critiquer consiste à mettre en évidence les points faibles et les points forts d'une recherche, notamment sa méthode (déroulement, mesure, échantillonnage, etc.). Dans cette étude, nous avons été confrontés à des barrières financières et celle du temps pour étendre notre champ d'étude et d'atteindre les endroits lointains du chef lieu de la Wilaya de Tizi Ouzou comme le littoral. Donc notre échantillon n'a regroupé que les ATV du chef-lieu et celles de sa périphérie.

La présente étude n'a pas une portée très générale puisque les 11 ATV ont été choisies en se basant sur la proximité et le degré de la collaboration des enquêtés. La culture des ATV

diffère dans l'espace et dans le temps. En outre, nous constatons que ces agences étudiées ne représentent qu'environ 18% du nombre total des ATV. Malgré ce dernier, nous avons considéré cet échantillon comme idéal à nos objectifs de recherche.

En conclusion, les résultats de la présente recherche montrent clairement la confirmation de l'hypothèse 1 « *agences de tourisme et voyage sont destinées à orienter, aider et assurer l'organisation et facilitation des besoins touristiques* ». Les ATV de la wilaya sont beaucoup plus liées au tourisme émetteur ce qui confirme partiellement l'hypothèse 2 de la présente recherche, « *ATV, acteur promoteur d'une destination touristique locale à travers l'offre des prestations locales* ». La dernière section sera consacrée à aux perspectives pour les ATV dans le domaine du tourisme.

Section 4 : Perspectives pour ATV dans le domaine du tourisme

Arrivé à ce stade, nous nous posons une question, quelle perspective pour l'avenir des ATV dans le tourisme local? Cette question cherche à comprendre l'optique des ATV dans la promotion du domaine touristique. Pour répondre à cette question, nous nous conduisons vers des recommandations et solutions qui peuvent être apportées aux problèmes auxquels sont confrontés les ATV et également à l'ensemble des intermédiaires en promouvant le domaine touristique. L'objectif de cette section est de proposer un environnement propice pour l'activité touristique qui peut apporter des solutions permettant la relance du tourisme local. Une construction ayant comme but, la création d'une valeur économique tout en satisfaisant le touriste lui-même et ses besoins. Nous allons aborder les points suivants.

4.1. La création d'un climat favorable au développement du tourisme local

Ceci implique l'ensemble des services qui peuvent satisfaire les besoins des touristes. Ces derniers doivent être identifiés et améliorés pour augmenter l'attractivité d'un territoire, comme celui de la wilaya de Tizi Ouzou. L'absence ou l'insuffisance de ces services rend la destination moins attractive, ainsi incapable de résister à la compétition.

4.1.1. L'amélioration de l'image sécuritaire de la wilaya⁸

La sécurité des voyageurs est indispensable au développement de l'activité touristique. La sécurité prend une place essentielle dans les décisions de voyage. Les touristes considèrent au préalable la sécurité d'une destination touristique. Il est désormais bien connu que l'assurance donnée aux visiteurs de pouvoir se déplacer et de faire le tourisme sans crainte est déterminante pour la compétitivité d'une destination. Avec la situation actuelle en Algérie,

⁸ HAMMAL GHania et HASSOUNA Sihem « *Les vulnérabilités de l'offre touristique de la wilaya de Tizi Ouzou* » Mémoire de master, université de Tizi Ouzou, 2012/2014, page 88

caractérisé par l'instabilité politiques, les manifestations, les mouvements populaires affectent l'image du pays aux yeux des touristes internationaux, voire nationaux.

Les responsables de la région doivent faire en sorte d'améliorer et de créer une image sécuritaire qui sera portée à la connaissance des voyageurs par les intermédiaires du secteur touristique comme les ATV.

4.1.2. Amélioration des infrastructures de base⁹

Le développement touristique implique l'existence de l'infrastructure pour faciliter l'accès aux sites touristiques. Les enquêtés ont jugé, l'infrastructure parmi les premiers facteurs ayant une influence importante dans l'activité des agences de tourisme et voyages. Il faut les aménager. Les responsables de la wilaya doivent améliorer les infrastructures de la région de façon à ce qu'elles soutiennent le développement de l'activité touristique. Promouvoir les routes et renforcer les routes existantes, construire de nouveaux hôpitaux afin de répondre à la forte demande, améliorer la qualité des services publics, encourager les investissements dans le cadre touristique. Ceci captera des touristes à la fois locaux et étrangers.

Dans ce sillage, le transport est un maillon incontournable dans le système touristique.

Il doit occuper une place de choix dans les politiques de développement de la région car le touriste ou l'excursionniste utilise des équipements et emprunte des moyens de transports.

C'est pour cela que les autorités publiques sont obligées de s'intéresser au transport parce qu'il assure l'accès vers les destinations proposées. Notamment les sites les plus visités, les monuments les plus remarquables ne deviennent touristique qu'à partir du moment où ils deviennent accessibles. L'inaccessibilité aux zones de montagne à cause de chutes des

⁹ HAMMAL GHania et HASSOUNA Sihem « *Les vulnérabilités de l'offre touristique de la wilaya de Tizi Ouzou* » Mémoire de master, université de Tizi Ouzou, 2012/2014, page 89

rochers devrait être résolue. C'est l'un des problèmes relevé par les responsables des agences, le blocage des routes de la chaîne montagneuse du Djurdjura.

Le foncier littoral touristique de la wilaya de Tizi-Ouzou dispose de huit (08) zones¹⁰ d'expansion touristique (ZEST) déclarées par le décret 88-232 du 05 novembre 1988 totalisant 1.973 Ha. Les ZEST font partie des actions émises par la nouvelle politique pour le développement du secteur touristique. Les investissements doivent être canalisés vers le développement de ces zones avant même de parler sur la faillite des ATV pour promouvoir la destination de la wilaya. Elles ont un but lucratif, il est par conséquent du devoir des autorités publiques d'ouvrir les voies au développement du tourisme en réalisant les infrastructures touristiques de base.

4.1.3. Améliorer la capacité d'accueil et la qualité des prestations touristiques¹¹

La wilaya de Tizi Ouzou souffre d'un manque flagrant d'infrastructures d'accueil. L'augmentation des capacités d'accueil, des structures hôtelières en quantité et en qualité est plus qu'indispensable et aussi le respect de la propreté et de l'hygiène dans les services touristiques (sanitaires, restauration, hébergement, gares routières, transports, taxi...).

Le contrôle des prix appliqués au niveau des différentes prestations touristiques encourage la baisse du prix final d'une prestation touristique. Par exemple, diminuer le prix des billets d'avion, l'hébergement et le frais de visa résultent à des prix attractifs pour les touristes internationaux et nationaux. Ceci augmentera le tourisme.

¹⁰ <https://dta-tiziouzou.dz/fra2/index.php/tourisme/nouvelle-formules-pour-le-developpement-du-tourisme/16-zones-d-expansion-et-sites-touristiques>, consulté le 06/12/2019

¹¹ HAMMAL GHania et HASSOUNA Sihem « *Les vulnérabilités de l'offre touristique de la wilaya de Tizi Ouzou* » Mémoire de master, université de Tizi Ouzou, 2012/2014, page 89

4.2. Valorisation du patrimoine¹²

La wilaya de Tizi Ouzou dispose d'un potentiel touristique fort qui est généralement le tourisme de chasse, de montagne, le tourisme balnéaire et le tourisme culturel qui pourrait être développé grâce à son patrimoine culturel et naturel, qui est riche et varié, et surtout, grâce à ces mouvements culturels majeurs liés à ses différents savoir faire. L'encouragement des activités culturelles et artisanales, et la multiplication de l'organisation des salons d'artisanat, des expositions, des fêtes et des festivals devraient être à la hauteur.

Pour cela, les autorités publiques doivent augmenter leurs efforts pour sauvegarder, réhabiliter et intégrer ce patrimoine dans le processus de développement du tourisme dans la wilaya. Des actions de sauvegarde et de développement en faveur de cet art ancestral doivent être entreprises telles que l'action de la formation des acteurs du secteur de l'artisanat qui doivent pouvoir bénéficier de formations en matière de valorisation, de création de labels et de promotion, afin de pérenniser cette activité séculaire et la développer par l'introduction de nouvelles techniques qui conduisent vers la valorisation , la création de richesse.

4.3. Technologies de l'information et de la communication aux ATV

L'élément qui marque l'environnement de l'offre touristique est le développement spectaculaire des technologies de l'information et de la communication (TIC). Ces technologies offrent d'abord un environnement général propice au développement des produits touristiques et permet aussi de faciliter la tâche à la clientèle en développant des services en ligne et de recueillir leurs avis, leurs critiques et leurs propositions concernant des prestations pour la meilleure adaptation à leurs besoins.

¹² HAMMAL GHania et HASSOUNA Sihem « *Les vulnérabilités de l'offre touristique de la wilaya de Tizi Ouzou* » Mémoire de master, université de Tizi Ouzou, 2012/2014, page 90-93.

Les techniques de l'information et le tourisme peuvent établir un nombre important de synergies, étant donné que le tourisme nécessite une quantité énorme d'informations. Le développement de ces techniques facilite l'accès, la vitesse et l'efficacité des informations. Par exemples, les plateformes comme le Trip Advisor.

L'internet représente en outre, un support idéal à l'image du produit, une image qui est bien souvent un facteur déterminant dans le choix de la destination. Les agences de voyages et de tourisme devrait s'engagé davantage dans les TICs à fin d'attraper la clientèle lointaine.

4.4. Adoption d'une démarche marketing comme un outil de promotion¹³

En effet, les acteurs de l'activité touristique de la wilaya de Tizi Ouzou doivent comprendre que les potentialités à elles seules ne suffisent pas, car pour attirer l'attention des touristes, une démarche marketing doit être adoptée. Dans les résultats de recherche, nous avons vu que l'insuffisance promotionnelle est parmi les facteurs influençant le rôle des agences de voyage et tourisme de l'activité touristique de la wilaya. Donc, le marketing peut jouer le rôle du vecteur de relance et de promotion du tourisme à Tizi Ouzou. Il est devenu un outil incontournable pour la valorisation et l'amélioration de l'image touristique de la wilaya. Il forme un élément important pour attirer des touristes et fidéliser la clientèle traditionnelle pour la destination Tizi Ouzou, tout en se basant sur les nouvelles technologies électroniques.

¹³ HAMMAL GHania et HASSOUNA Sihem « *Les vulnérabilités de l'offre touristique de la wilaya de Tizi Ouzou* » Mémoire de master, université de Tizi Ouzou, 2012/2014, page 93

4.6. Assurer la coopération et la coordination entre les différents acteurs directs ou indirects de l'activité touristique de la wilaya et à l'étranger

Dans le but de promouvoir le tourisme dans la région, les professionnels du tourisme doivent travailler en synergie et en étroite collaboration tout en dépassant leurs conflits. Autrement dit, sensibiliser les acteurs de la wilaya de Tizi Ouzou à travailler en partenariat autour d'un objectif commun, qui est le développement du tourisme. Les ATV toutes seules ne peuvent rien faire. La coproduction est plus qu'indispensable pour relancer l'activité touristique, comme nous l'avons mentionné dans le premier chapitre, qu'un produit touristique nécessite plusieurs éléments pour sa réalisation, entre autres le touriste lui-même au cœur de la production.

CONCLUSION

Notre recherche a été réalisée au niveau des organismes d'accueil, la Direction du Tourisme et de l'Artisanat de la wilaya de Tizi Ouzou et l'agence Kouaou Travel. Ces derniers ont mis à notre disposition les moyens nécessaires et une atmosphère pleine de dynamisme et d'esprit vif pour réaliser cette enquête. Nous avons pu mettre en pratique nos connaissances acquises au sein de notre faculté. Dès notre intégration, le personnel du service du tourisme n'a pas hésité à nous apporter leur aide qui nous ont servi de guides et d'enseignements pour notre étude empirique.

Notre espace d'investigation se limite à la wilaya de Tizi Ouzou là où nous avons pu mener à bien notre étude et arriver à cerner notre objet de recherche à savoir, le rôle des ATV dans l'intermédiation touristique. Il est important de souligner en conclusion qu'il n'existe pas de travail scientifique sans méthodologie. Cette dernière permet une bonne utilisation des techniques d'investigation choisies, et une rigueur dans l'analyse des données recueillies, afin de répondre à l'objectif principal de cette recherche, et vérifier les hypothèses que nous avons élaborées au départ. En ce qui concerne les techniques d'investigation, nous avons eu recours à une collecte de données composée d'une observation et d'un entretien semi-directif. Les résultats obtenus ont été discutés dans ce chapitre. Cela nous a permis de vérifier les hypothèses de recherche formulées au préalable.

L'hypothèse 1, portant sur le rôle d'une ATV en tant qu'intermédiaire qui est destiné à orienter, aider et assurer l'organisation et facilitation des besoins touristiques a été vérifiée. En revanche, l'hypothèse 2 a été partiellement confirmée.

Les agences de tourisme et de voyages opérant à Tizi Ouzou sur le plan local, national et international devraient être encouragées à fournir des produits touristiques dans la wilaya. Il est nécessaire d'améliorer la coopération entre tous les acteurs de l'activité touristique à Tizi Ouzou, afin qu'elles puissent offrir des produits de voyage de haute qualité pour répondre aux besoins des touristes.

Les solutions doivent notamment viser les éléments comme l'investissement lourd dans les projets de développement touristique des Zones d'Expansion et Site Touristique (ZEST), une meilleure formation du personnel dans le domaine à la fois en termes d'accumulation d'expertise et d'acquisition de connaissances sur l'utilisation des TICs. En outre, la formation et développement de guides touristiques culturels et historiques, ainsi que de l'alpinisme dans le tourisme de montagne. En créant des produits touristiques à fort potentiel, spécifiques aux micros régions touristiques de la wilaya de Tizi Ouzou.

Nous pouvons conclure d'après notre enquête, que les fonctions d'intermédiation par les ATV ont été vérifiées grandement ou partiellement. Cette enquête nous présente, entre autres, les prestations des ATV, les problèmes et leurs faiblesses en tant que vecteurs de développement du secteur touristique par leur fonction d'intermédiation. Cela est clairement expliqué par la quasi majorité des agences de tourisme et voyages qui se contentent d'exploiter le marché juteux de la omra et hadji ou se servent de simples vitrines à des agences étrangères au détriment d'une véritable production touristique destiné à l'in-coming et au tourisme local.

Conclusion Générale

CONCLUSION GENERALE

Ce travail de recherche a pris appui sur une analyse théorique et une observation empirique afin de mettre à l'épreuve l'intermédiation dans le domaine touristique. Cela, en outre, nous a permis de répondre à la problématique évoquée et de vérifier des hypothèses ainsi qu'à atteindre nos objectifs de recherche. En allant d'une vue globale de l'intermédiation vers une vue étroite des fonctions des intervenants dans le domaine touristique, nous avons déduit, tout au long de l'analyse les points suivants :

La notion de l'intermédiation est utilisée généralement dans plusieurs domaines, que ce soit, le commerce, la finance, entre autres, sa signification est généralement la même. Cependant, son analyse classique est essentiellement fondée sur la théorie des coûts de transaction et ce selon le principe d'un marché imparfait qui considère que des relations économiques bilatérales prennent effet principalement entre un acheteur et un vendeur.

L'intermédiation touristique ne peut être réduite à une simple mise en relation entre un vendeur et acheteur. Elle doit bien souvent être envisagée comme une mise en relation entre les acteurs pour organiser ou concevoir une expérience touristique. L'activité touristique diffère en ce sens avec la production classique des biens industriels.

En conduisant notre observation à travers l'état des lieux de la wilaya de Tizi Ouzou, nous avons comme objet de valider l'analyse par le biais d'exploitation des résultats du diagnostic. Le but étant de découvrir le fonctionnement des ATVs et leur contribution dans l'économie locale. Nous avons remarqué une augmentation brutale des ATV ces dernières années qui ont entraîné, la création d'emploi. Cette profusion d'ATV est un plus à l'assiette fiscale, vue que ces agences sont des entités économiques soumises aux impôts.

Conclusion générale

En arrivant au terme de notre mémoire là où nous avons tenté de donner les réponses à une problématique qui vise à déduire la contribution des ATV au développement économique. Nous avons posé trois sous questions dont la première est consacrée à la valeur créée par les intermédiaires touristiques ; la deuxième est relative à la définition de l'intermédiation touristique et puis la troisième portant sur la place des ATV dans l'intermédiation dans le domaine du tourisme.

Selon les économistes, Vargo et al, une seule entreprise ne peut pas créer la valeur elle-même. Il faut alors une collaboration des intermédiaires touristiques afin de créer une valeur qui est d'un point de vue économique, les dépenses touristiques, émanant des flux touristiques d'une destination touristique. La définition de l'intermédiation, de manière générale, désigne la présence et le rôle d'une personne physique ou morale dans le cadre d'une transaction que ce soit économique, financière ou commerciale. Dans le tourisme, elle désigne l'ensemble des prestations fournies par les intervenants entre les fournisseurs et les clients.

Notre travail de recherche, nous a permis de vérifier nos 3 hypothèses que nous avons formulées au préalable. A partir de notre étude, H1 et H3 ont été confirmées pendant que H2 a été partiellement confirmée. Pour H1, les ATV orientent, aident et assurent l'organisation et la facilitation des besoins à travers leurs fonctions d'intermédiation que nous avons étudiées. Le chapitre 2 de notre travail montre que les ATV sont des vecteurs de développement de l'économie locale à travers leur offre d'emploi et de la fiscalité. En ce qui concerne H2, la promotion d'une destination touristique, nous avons remarqué que les prestations offertes par les ATV sont entièrement liées au tourisme émetteur et moins sur la promotion de la destination locale.

Nous pouvons conclure que, l'intermédiation joue un rôle important dans le domaine touristique et toutes ces fonctions étudiées dont l'analyse théorique fait partie de plus ou

Conclusion générale

moins dans le tourisme malgré la complexité du domaine. Ce qui nous permet de répondre à notre problématique portant sur *la contribution des ATV dans le développement de l'économie locale*.

Les ATV occupent une place considérable dans l'activité touristique de la wilaya par la création de la valeur économique et ce malgré ses insuffisances. Nous préconisons alors dans l'avenir une étude approfondie et rigoureuse qui permettra de stimuler la culture du tourisme local à tous les niveaux et à tous les intermédiaires y compris les citoyens, ce qui par la suite rendra la destination Tizi Ouzou plus attractive en Algérie.

Bibliographie

BIBLIOGRAPHIE

Ouvrages

- AKERLOF George. «*The Market for "Lemons": Quality Uncertainty and the Market* » , The Quarterly Journal of Economics, Vol. 84, No. 3, 1970, pp. 488-500, The MIT Press Stable URL: <http://www.jstor.org/stable/1879431>, consulté le 24 Nov 2019
- AKTOUF Omar : «*Méthodologie des Sciences sociales et approche qualitative des organisations : Une introduction à la démarche classique et une critique*». Ed Montréal : Les Presses de l'Université du Québec, 1987
- ANGERS Maurice, « *Initiations pratique à la méthodologie des sciences sociales* » édition, Paris, 1997, vol. 42, no 2, 1997, p. 339-365.
- BEL Maïten, « *Formation et territoires, des approches renouvelées* », *Formation Emploi*, no 97, 2007, p. 67-80
- BOURBOULON Isabelle et RASELA Carla « *D'autres voyages : Du tourisme à l'échange* », Unat, Paris 2002/10 p58.
- BOYER Marc : « *L'invention du tourisme*». Ed Paris, Gallimard, 1996.
- BURT, Ronald. « *The contingent value of social capital* », *Administrative Science Quarterly*.
- DRIEL Hugo, « *The role of middlemen in the international coffee trade since 1870: The Dutch case* », *Business History*, vol. 45, no 2, 2003.
- FANCOIS Vellas «*Economie et politique du tourisme interational* », *Economica*, 2002, p 308

Bibliographie

- HOWELLS Jeremy, « *Intermediation and the role of intermediaries in innovation* », *Research Policy*, vol. 35, no 5, 2006.
- GEORGES Cazes, « *Fondements pour une géographie du tourisme et des loisirs* », Edition Bréal, Novembre 1992.
- FRIEDMAN James W. Gary Biglaiser et, « *Middlemen as guarantors of quality* », *International Journal of Industrial Organization*, vol. 12, no 4, 1993
- KIRZNER Israel « *« Competition and Entrepreneurship* », University of Chicago Press, 1978, page 246
- MARQUES Bruno « *Flux touristiques international et croissance économique de long terme* » Paris, Publibook (2012),
- MASTERS Adrian, « *Middlemen in search equilibrium* », *Bill McEvily et Akbar* *vol. 48, no 1, 2007, p. 343-362.*
- MOKTHAR Sellal « *Production touristique : politique touristique-gestion touristique* », Alger, Nationale d'Édition et de division, (1980)
- MEDJEBER Bellahmer « *Guide touristique de Tizi Ouzou* », Cdsp Editions, Alger, nadia zaid.
- SANTOS João A.C., « *Bank capital regulation in contemporary banking theory* », *Bis Working Papers*, no 90, 2000
- SCHOLTENS Bert et WENSVEEN Dick Van, « *The Theory of Financial Intermediation. » An Essay on What It Does (Not) Explain*, Suerf – The European Money and Finance Foru, 2003.
- SPULBER Daniel , « *Market Microstructure: Intermediaries and the Theory of The Firm* », “Cambridge University Press, 1998.
- TESSA Ahmed : « *Economie touristique et aménagement du territoire* », Ed l'Harmattan, 2010.

Bibliographie

- THAKOR Anjan . BHATTACHARYA, Suddipto, « *Contemporary banking theory* », *Journal of Financial Intermediation*, no 3, 1993
- TREBOUL Jean-Baptiste « *Les strategies des entreprises de tourisme*», Puf, Paris, 1998, p127
- UZZI, Brian « *Social structure and competition in interfirm networks: The paradox of embeddedness*», *Administrative Science Quarterly*, vol. 42, no 1, 1997.
- VIOLIER Philippe : « *Tourisme et développement local*». Ed Belin, 2008.
- VARGO Stephen L. et Melissa Archpru Akaka, « *Service-dominant logic as a foundation for service science: clarifications* », *Service Science*, vol. 1, no 1, 2009,
- Williamson, Oliver E. « *Markets and Hierarchies: Analysis and Antitrust Implications: A Study in the Economics of Internal Organization* » University of Illinois at Urbana-Champaign's Academy for Entrepreneurial Leadership Historical Research Reference in Entrepreneurship. (1975)., Disponible sur SSRN: <https://ssrn.com/abstract=1496220>

Travaux universitaires : Mémoires et thèses

- AIT OUSLIMANE Djedjiga et BOUCHEFRA Dehbia, « *Le tourisme comme facteur de développement durable : enjeux et perspectives Cas : wilaya de Tizi-Ouzou* » mémoire de Master, université de Tizi- Ouzou, 2016/2017
- BENHADDOU Khedidja « *La pratique du marketing touristique dans la promotion de la destination Algérie* » Thèse de doctorat, Université d'Oran 2., p 290, 2016/2017
- DAHAK, Abdenour et KARA Rabah. « *Le Mémoire de Master : Du choix du sujet à la Soutenance. Méthodologie de recherche appliquée au domaine des sciences économiques, de Gestion et des sciences Commerciales* ». Tizi-Ouzou: Edition El-Amel, 2015/2016.

Bibliographie

- KHATTI. M : «*Les circuits touristiques, outils de valorisation des ressources d'un territoire : cas de la wilaya de Tizi-Ouzou*», mémoire de Master, université de Tizi-Ouzou, 2012/2013.
- HAMMAL GHania et HASSOUNA Sihem « *Les vulnérabilités de l'offre touristique de la wilaya de Tizi Ouzou* » Mémoire de master, université de Tizi Ouzou, 2012/2014
- MARGHOBİ Erfan. « *Propositions de valeur des intermédiaires touristiques* ». Gestion et management. Thèse de Doctorat Université d'Angers, 2016.
- MARKETĀ Tučková « *La fondation et le fonctionnement d'une agence de voyages:le cas pratique Monatour* » Mémoire de licence, université Palacký d'Olomouc, Olomouc 2009.
- RAVIOLI Philippe «*Croissance des agences de voyages online et concentration des acteurs mondiaux du tourisme* » Travail de diplôme, Haute École de Gestion de Genève (HEG-GE), Genève 2008, p 131.

Revues

- BIGNON Vincent et REGIS Breton, « *Intermédiation et segmentation des marchés* » 2001/3 (Vol. 111), p. 401-422. DOI : 10.3917/redp.113.0401. URL <https://www.cairn.info/revue-d-economie-politique-2001-3-page-401.htm>, consulté le 28/12/2019.
- CLERGEAU Cécile et SPINDLER Jacques « *Tourisme et Création de valeur* » Dans Management & Avenir 2016/2 (N° 84), pages 135 à 140 <https://www.cairn.info/revue-management-et-avenir-2016-2-page-135.htm>consulté le 20/12/2019. CLERGEAU Cécile et MARGHOBİ Erfan , « *Création de valeur par les intermédiaires du tourisme : quel cadre d'analyse?* », *Mondes du Tourisme* [En ligne],

Bibliographie

Hors-série | 2016, mis en ligne le 01 septembre 2016, consulté le 02/10 /2019. disponible sur <http://journals.openedition.org/tourisme/1159> ; DOI : 10.4000/tourisme.1159

- DEHOORNE Olivier , « *Tourisme et lutte contre la pauvreté : opportunités et défis* », *Études caribéennes* [En ligne], 24-25 | Avril-Août 2013, mis en ligne le 15 août 2013, consulté le 12 janvier 2020. URL : <http://journals.openedition.org/etudescaribeennes/6601> ; DOI : 10.4000/etudescaribeennes.6601
- HAYEK, F. A., « *The Use of Knowledge in Society* », *American Economic Review*, Vol. 35, Issue 4, 1945, p530. Disponible sur SSRN: <https://ssrn.com/abstract=1505216>
- Victor François, 2007, « *La commercialisation des produits et des destinations touristiques : en quoi Internet change-t-il la donne ?* », Ministère du Tourisme. Adresse.http://archives.entreprises.gouv.fr/2012/www.tourisme.gouv.fr/stat_etudes/etudes/tic/rapport_innovation.pdf.consulté le 20/11/2019.
- Williams Allan M. et Shaw Gareth, 2011, « *Internationalization and innovation in tourism* », *Annals of Tourism Research*, vol. 38, n° 1, p. 27-51. Adresse : <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S016073831000126X>.consulté le 11/01/2020.

Source Internet

- <https://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/tourisme%20de%20masse>
- <https://dictionary.cambridge.org/fr/dictionnaire/anglais/brokerag>
- <http://dta-tiziouzou.dz/dz/>
- <https://www.mta.gov.dz/>

Annexes

***ANNEXE N° 1 : QUESTIONNAIRE POUR LES AGENCES DE TOURISME ET
DU VOYAGE***

QUESTIONNAIRE POUR LES AGENCES DE TOURISME ET DU VOYAGE

Je me présente, Tshitshi Lobukhosi, un étudiant en deuxième année Master professionnel en Développement Local, Tourisme et Valorisation du Patrimoine (DLTVP) à l'université Mouloud Mammeri de Tizi Ouzou. Je réalise actuellement une étude sur le sujet « l'intermédiation à l'épreuve de la promotion du tourisme. Cas des agences de voyages et tourisme de la wilaya de Tizi Ouzou ». La fin de notre formation au sein de l'université suscite la réalisation d'un mémoire de fin d'étude qui prévoit l'administration de ce questionnaire portant sur l'activité des agences de voyage ainsi que sa contribution dans le domaine touristique de la wilaya.

Je vous prie d'agréer Monsieur /Madame, l'expression de mes gratitudee concernant votre collaboration et merci de bien vouloir contribuer à l'édifice de cette étude en vue de l'obtention d'un diplôme en Master professionnel !

Remplissez le tableau ci-dessous :

Nom de l'entreprise
Adresse de l'entreprise
Numéro de téléphone
Numéro de Fax
Adresse internet /site web
Nom et prénom de responsable
Date de remplissage/...../.....

QUESTION 1 :

Quand est ce que vous a été établi en tant qu'une agence de tourisme et voyage?

Réponse :

Date de dépôt du dossier : / /

Date d'agrément : / /

Date d'ouverture : / /

QUESTION 2 :

Etiez-vous confronté à des difficultés au démarrage de cette agence de tourisme et voyage?

OUI

NON

Si OUI, veuillez précisez :

.....
.....
.....
.....

QUESTION 3 :

Comment avez-vous surmonté ce(s) défis ?

Réponse :

.....
.....
.....
.....

QUESTION 4 :

Dans quelle forme vous vous spécialisés

Tourisme d'affaire

Tourisme national

Tourisme émetteur

Tourisme réceptif



Billetterie



Autres (à préciser)

QUESTION 5 :

Depuis quand vous êtes sur ce(s) créneau(x) ?

Réponse :

.....

QUESTION 6:

Comment vous estimez ce(s) créneau(x) ?

Réponse :

.....

QUESTION 7 :

Qu'offrez-vous comme prestation?

Réponse :

1.
2.
3.
4.
5.
6.
7.
8.

et autres à préciser :

QUESTION 8 :

Vos offres de produits sont



Mensuelle



Trimestrielle

- Annuelle
- Hebdomadaire
- Autre (à préciser)

QUESTION 9 :

Dans vos opérations, y a –t- il un accompagnement auprès du ministère de tutelle ?

- Oui
- Non

SI, OUI , veuillez préciser :

.....

.....

.....

.....

Question 10 :

Est-ce que votre agence a déjà fait appel à un expert externe pour :

- Consulting
- Coaching
- Benchmarking
- Accompagnement dans la conception d’un nouveau produit
- Etude et réorganisation

QUESTION 11.

Comment faites-vous la promotion de vos produits ?

Réponse ;

.....

.....

.....

.....

QUESTION 12 :

A quoi sert-il vos produits touristiques pour votre public ciblé ?

Réponse :

- Détente
- Découverte
- Aventure
- Sport
- Thermale
- Autres (à préciser)

QUESTION 13 :

Combien d'employés avez-vous et quelle est leur fonction ?

Réponse :

Nombre d'employés :.....

Employé	Fonction
1	
2	
3	
4	
5	
6	
7	

ANNEXE N° 2 : GUIDE D'ENTRETIEN POUR LES AGENCES DE TOURISME ET DU VOYAGE

GUIDE D'ENTRETIEN POUR LES AGENCES DE TOURISME ET DU VOYAGE

Je me présente, Tshitshi Lobukhosi, un étudiant en deuxième année Master professionnel en Développement Local, Tourisme et Valorisation du Patrimoine (DLTVP) à l'université Mouloud Mammeri de Tizi Ouzou. Je réalise actuellement une étude sur le sujet « l'intermédiation à l'épreuve de la promotion du tourisme. Cas des agences de voyages et tourisme de la wilaya de Tizi Ouzou ». La fin de notre formation au sein de l'université suscite la réalisation d'un mémoire de fin d'étude qui prévoit l'administration de ce questionnaire portant sur l'activité des agences de voyage ainsi que sa contribution dans le domaine touristique de la wilaya.

Je vous remercie Monsieur/Madame de votre collaboration et de bien vouloir contribuer à l'édifice de cette étude en vue de l'obtention d'un diplôme en Master professionnel !

INFORMATION GENERALES

Nom de l'entreprise
Adresse de l'entreprise
Numéro de téléphone
Numéro de Fax
Adresse internet /site web
Nom et prénom de l'interviewé
Date de l'entretien/...../.....

QUESTION 1

Quelles sont vos activités principales ?

QUESTION 2

Quel est la typologie de votre clientèle ?

QUESTION 3

Quel est, selon vous le degré d'importance des facteurs qu'influencent les activités des agences de tourisme et du voyage dans la wilaya de Tizi Ouzou ?

Ressources financières

Très Fort Fort Moyenne Faible Très faible

Infrastructure :

Très Fort Fort Moyenne Faible Très faible

Personnel :

Très Fort Fort Moyenne Faible Très faible

Promotion :

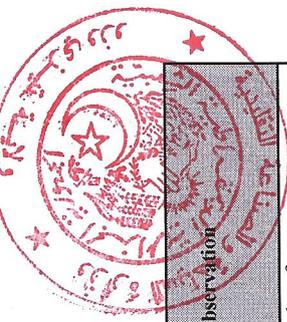
Très Fort Fort Moyenne Faible Très faible

Législation et bureaucratie :

Très Fort Fort Moyenne Faible Très faible

ANNEXE N° 3 : LISTE DES AGENCES DE TOURISME ET DE VOYAGES DE LA WILAYA DE TIZI OUZOU AGREEES PAR L'ETAT (EN ACTIVITE) (12 /08/2019)

Liste des agences de tourisme et de voyages agréées (en activité) (12/08/2019)



N°	Dénomination	N° d'agrément	Catégorie	Propriétaire/ Agent	Adresse	Date d'agrément	Tel	Fax	Observation
01	ONAT(Succursale)	21	A	P/ SPA ONAT A/ GUENDOUILL Farida	03, Rue LARBI Ben M'Hidi Tizi-Ouzou	24/02/1992	026.19.61.71	026.19.61.73	E-mail : tizonat@yahoo.fr Site web : www.onat.dz
02	TVA(Succursale)	23	A	P/ SPA Touring Voyages Algérie A/ ZEGHDOUD Rabah	Bd Colonel Mellah Maison de L' Artisanat Tizi-Ouzou	05/11/2012	026.19.03.03 026.19.04.04 026.19.03.21 07.70.89.56.73	026.19.04.04 026.19.03.21	E-mail : tva-tizi@touringalgeria.com touringvoyages.tizi@gmail.com Site Web : www.touring-algerie.com
03	ETK-VOYAGES	292	/	P/ (E.P.E SPA) Entreprise Touristique de Kabylie représentée par Mr BOUKERMA Mohammed A/ SAGHI Baya	Hôtel Lalla Khedidja Rue Khodja Khaled Tizi-Ouzou	14/04/2018	026.20.41.36 026.20.17.59	026.20.41.36	E-mail : etkvoyages@yahoo.fr
04	DJURDJURA TOURISME	260	B	P/ EURL représenté par M' MESSAOUDI Hamou A/ AKLI Saïd	Cité Mohamed Boudiaf (ex Cité 2000 logis) BT 37 local N° 02 Nouvelle Ville Tizi- Ouzou	27/05/2012	026.21.13.34 026.11.52.52	026.11.52.52	E-mail : djurdjura.tourisme@yahoo.fr
05	IDHOURAR TOURS	1857	/	P/ EURL Représenté par Mr OUBELLIL Abdelkader A/ OUBELLIL Abdelkader	ZHUN Sud, Quartier B.Ilot n°06 Nelle Ville Tizi-Ouzou	25/12/2018	026.11.80.80 026.11.74.74 026.11.71.71 05.50.48.75.97	026.11.81.81 026.11.74.74	E-mail : info@idhtours.com idht@yahoo.fr Site Web : idhtours.com
06	SOLEIL VOYAGES/SOLEIL TOURS (Succursale)	093	/	P/ SARL représentée par Mr BENYOUNES Reda A/ BENYOUNES Akli	Cité 166 logis EIGR Bt « A » n°51 et 79 et 80 en Face rue ELARBI BEN M'HIDI Tizi-Ouzou	10/04/2018	026.20.17.20 026.20.19.68 026.20.21.37 07.72.53.53.58	026.20.17.20	E-mail : alger@soleil-voyages.net Site Web : www.soleilvoyages.com
07	PRESTIGE VOYAGES	282	/	P/ AISSAT Meziane A/ AISSAT Meziane	Rue du 20 Août 1956 Escalier 02, Bt A2, Local N°18, Azazga Tizi-Ouzou.	14/04/2018	026.14.19.99 0771.56.28.37	026.14.19.99	E-mail : / Site Web : Prestigevoyage-dz.com
08	TAFSUT TRAVEL AND TOURISM	288	/	P/ SARL représentée par Mr ABAHRI Farid A/ ABAHRI Farid	Bd Colonel Amirouche N° 05 B Bâtisse n°05 (EX26) Tizi-Ouzou	14/04/2018	026.20.45.11 05.49.64.61.13 07.70.42.76.55 07.70.33.89.42	026.20.36.56	E-mail : Tafsut_travel@yahoo.fr Tafsut_direction@yahoo.fr Site Web : www.tafsut-travel.com
09	KOUAOU TRAVEL	295	/	P/ KOUAOU Makhlof A/ DJEBBAR Thaoumarte	40 Rue des frères BELHADJ Local N°03, 1 ^{er} étage N. Ville Tizi-Ouzou	14/04/2018	026.11.78.04 05.60.05.58.62 07.74.04.07.32 07.70.51.33.94	026.11.78.04	E-mail: Kouaoutravel@gmail.com Site Web : /

10	ECLIPSE TOURS	283	/	P/ HAMZAOUI Arezki A/ HAMZAOUI Arezki	Rue des frères BELHOCINE Tizi Ouzou	14/04/2018	026.12.84.39 0771371259 0557025766	026.12.84.39	E-mail :agence.eclipse@yahoo.fr Site Web : /
11	CROISI TOUR	287	/	P/ MAZOUZI Sid Ali A/ MAZOUZI Sid Ali	Avenue ABANE Ramdane, 1 ^{er} étage Pépinière de micro -entreprises, local N°25 Tizi-Ouzou	14/04/2018	026.20.41.34 05.56.15.58.85 05.58.79.98.91	026.22.85.54	E-mail :croisitourdz@yahoo.fr Site web: /
12	CLAIRE MER	186	/	P/ Mr MOUNSI Rachid A/ Mr MOUNSI Rachid	28, Rue Ahmed Chafai Tigzirt, Tizi-Ouzou	10/09/2015	026.25.87.16 0772.40.51.91 05.58.05.76.82 06.99.53.32.97	026.25.87.16	E-mail :clairemer@yahoo.fr Site Web : www.clairemer.com
13	IMURAS	293	/	P/ Mr ZIZI Farid A/ Mr ZIZI Farid	Cité Tours Villa Lot N°28, Zone Ouest, Local N°02 Tizi-Ouzou	14/04/2018	026.12.93.15 05.54.95.55.59	026.12.93.15	E-mail :imuras@outlook.fr Site Web : /
14	LAND TRAVEL SERVICE	1257	/	P/ ASLANE Aïmene A/ ASLANE Aïmene	Coopérative Immobilière « Les Amandiers » local n°03, route du CEM AMIOUD Ismail, Rue des frères OUCHEH, Ilot Vve AMIROUCHE, Tizi-Ouzou.	28/05/2018	026.21.19.25 07.71.58.68.67 05.51.21.80.99	026.21.19.25	E-mail :land-travel@outlook.fr Site Web : /
15	AGORA TOURISME ET VOYAGES	633	/	P/ SARL Représentée par Mr HALOUANE Hamza A/ HALOUANE Hamza	03, Rue KERRAD Rachid, Bt. A, local N°02 Tizi-Ouzou	27/01/2018	026.12.44.44 05.60.40.51.08 05.60.40.47.09 07.71.54.07.65	026.12.66.66	E-mail :contacts@agoratours.com -infos@agoratours.com Site Web : www.agoratours.com
16	BA TOURS	285	/	P/ SARL Représentée par Mr BOUYACOUB Achour A/ Ait Ahmed Zahira	31, Rue HOUARI BOUMEDIENE, local N°03 Tizi-Ouzou	14/04/2018	026.19.05.22 05.50.52.77.59 05.50.95.30.77	026.19.05.23	E-mail :batourstravel@gmail.com Site Web : /
17	SIROCCO VOYAGES	1858	/	P/ ELKECHAI Epsa LALEG Wafa A/ BELKADI Aziz	Tour Ali Ouarab, entre Bd Krim Belkacem et rue des frères Beggaz, (Nouvelle ville), local n°16 Tizi-Ouzou	25/12/2018	026.11.52.15 026.11.15.15 05.60.21.52.15 05.53.90.08.00	026.11.52.15	E-mail :contact@sirocco-voyages.com Site Web : www.sirocco-voyages.com
18	AMAZONE TOURS	761	B	P/EURL représentée par Mr KESRAOUI Hassene A/MESSOUICI Nacim Ryad	Rue des frères Ben Akli, Local N° 11B, Boghmi – Tizi-Ouzou.	09/03/2017	026.28.32.67 05.54.16.70.74	026.28.45.08	E-mail :amazonetours@gmail.com Site Web : amazone-tours.com
19	El Ahrar Tourisme et Voyage (succursale)	411	B	P/SARL El Ahrar Tourisme et Voyage représentée par M ^r SAIDI Mohammed A/NAIT SIDI AHMED Redouane	Coopérative immobilière THIZII 01 Local n°02 DBK	14 /08/ 2014	026.27.45.82 05.51.04.64.66 05.51.64.61.75 05.53.22.41.99	026.27.45.82	E-mail :clahradbk@gmail.com

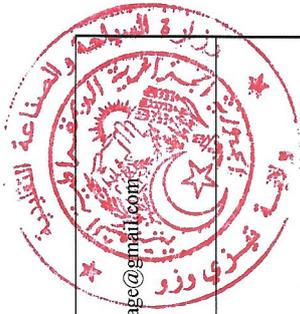
20	MERATOUR	289	/	P/SARL MERATOUR représentée par M ^r MERABTENE Ziad A/ MERABTENE Ziad	Rue KHODJA khaled, local 38A Tizi-Ouzou	14/04/2018	026.20.12.91 05.52.43.44.96	026.20.12.91	026.20.12.91	E-mail: meratours@yahoo.fr
21	FIRST CLASS TRAVEL	453	A	P/DALI Karim A/CHERFAOUI Aii	Rue KHODJA Khaled, Bt : A, local n°06 Tizi-Ouzou.	03/03/2015	026.20.05.63 05.58.70.15.51	026.20.05.63	026.20.05.63	E-mail: first.class.travel.dali@gmail.com
22	ESSIWENE TRAVEL	884	B	P/SARL représentée par M ^r BELDIOUD Farid. A/TOUBAL Massil	Rue LAMALI Ahmed, Cité des 40 Logts, Bt B, Local n°45, Tizi-Ouzou.	19/07/2015	026.12.22.53 026.12.14.12 05.42.80.81.42 05.40.05.35.19 05.49.73.85.84	026.12.14.12	026.12.14.12	E-mail: essiwene@travel@gmail.com
23	BELHOS VOYAGE	635	/	P/SINI Nasser G/SINI Nasser	Ait Naayem Bt B1, 2 ^{ème} sous sol local N°08 Azeffoun Tizi-Ouzou	01/02/2018	026.15.90.50 05.50.85.34.75 05.42.63.25.46	026.15.90.50	026.15.90.50	E-mail: dalyboss2014@gmail.com Site Web : belhosvoyage.com
24	DBK VOYAGES	290	/	P / OUBAKOUK Mohamed A/ OUBAKOUK Mohamed	Rue Kasri Ahmed ,lot N°04,local01,Draa Ben Khedda , Tizi-Ouzou	14/04/2018	026.27.14.10 05.50.55.77.50	026.27.14.10	026.27.14.74	E-mail: dbkvoyages@gmail.com dbkvoyages@yahoo.com
25	FELICITA TOURS	2040	B	P / GUIRI Dabha A/ CHAOUICHE Fatma	Lot n° 04, M'douha Tizi-Ouzou	20/02/2019	026.19.74.84 026.19.74.92 06.73.58.63.22 05.40.60.31.65	026.19.74.84	026.19.74.84	E-mail: felicitatours@outlook.fr
26	ABYS TRAVEL	1164	B	P / OSMANI Sonia A/ ZIANI Lounas	Local n°02 Bis Batisse SEDDIKI RN n°15, Aguemoun, Larbaa Nath Irathen Tizi-Ouzou	23/10/2016	026.49.39.39 05.59.17.52.72	026.49.39.39	026.49.39.39	E-mail: abystravel@gmail.com
27	AYLAL VOYAGE	284	/	P / KADI Salaha A/ CHABANE Ourida	Centre de la commune de Freha, local "C", Tizi- Ouzou	14/04/2018	026.45.71.66 05.55.32.87.16	026.45.71.66	026.45.71.66	E-mail: aylalvoyage@gmail.com
28	RIMENE VOYAGES	291	/	P / OUERDANE Menaoura A/ KETTOUCHE Tassadit	Centre commercial « HAMDAD », local n°03, Ilot de la région Sud, Cité B, lotissement n°06, lot n°12 Tizi-Ouzou	14/04/2018	026.18.26.94 05.51.92.23.34	026.18.26.94	026.18.26.94	E-mail: rimenevoyages@gmail.com
29	SKY Tours	286	/	P / KHELIFA Youcef A/ KHELIFA Youcef	Local A1 ; Tikoubaine, Ouagnoune Tizi-Ouzou	14/04/2018	026.44.04.59 05.50.22.29.65 06.58.01.26.16	026.44.04.59	026.44.01.65	E-mail: direction@skytoursvoyages.com Site Web : www.skytoursvoyages.com



30	AMARYLLIS VOYAGES	308	/	P / CHEMLOUL Abdenour A/ CHEMLOUL Abdenour	03, Rue de l'indépendance, Local n°01, Draa El Mizan, Tizi-Ouzou	24/10/2017	026.13.55.72	026.13.55.72	E-mail: voyagesamaryllis@gmail.com
31	IOMNIUM VOYAGE	309	/	P / SARL représentée par M'OUALI Lounes A/ OUALI Masten	Local n°02, îlot n°14, lotissement « B », sortie Ouest, Tizirt, Tizi-Ouzou	24/10/2017	026.15.89.80 05.59.56.10.99	026.15.89.80	E-mail: omniumvoyage@gmail.com
32	PLANET TRAVEL FOR YOU	310	/	P / DEBIANE Ghalia A/ DEBIANE Ghalia	Rue des frères Belhadj, Zone Sud, Cité C, Local n°01, Nouvelle Ville, Tizi-Ouzou	24/10/2017	026.11.10.29 07.93.82.34.77	026.11.10.29	E-mail: commercial@urplanethotels.com
33	LYNAM TRAVEL	311	/	P / AMRANE Sadia A/ KAKI Djamel	Local n°11, Avenue Krim Belkacem, résidence Thamina- GB16, Bt (AM/02) Tizi-Ouzou	24/10/2017	026.20.53.92 05.52.05.83.96 07.70.48.92.26	026.20.53.92	E-mail: tripcenter3@gmail.com
34	ADEPT TOUR	506	/	P/SARL représentée par M' IGHOUBA Salim. A/KASDI Hassiba	Axe 1er Novembre, Bt A local n° 09 Tizi-Ouzou	08/11/2017	026.10.39.31 05.54.60.80.87	026.10.39.31	E-mail: Adepttour@yahoo.fr
35	TIZI VOYAGE	411	/	P/SARL représentée par M' OUARAS Yacine. A/AOURANE Sonia	Cité des 510 logts, Bt A*03(Rez-de-chaussée), N°14 Krim Belkacem Tizi-Ouzou	29/11/2017	026.11.12.71 06.70.27.65.38 05.50.48.99.34	026.11.12.71	E-mail: CONTACT@TIZIVOYAGE.com Site Web : www.tizivoyage.com
36	HOP AND GO VOYAGES	470	/	P/SLAIMI Samir A/ SLAIMI Samir	Bd Krim Belkacem, local n°03, classe 88, G.P 99 Tizi-Ouzou	24/12/2017	026.20.63.98 026.20.64.03 026.20.65.05 05.40.87.71.44	026.20.63.98 026.20.64.03 026.20.64.03 026.20.65.05	E-mail: s.slaimi@hopandgovooyages.com
37	THINZER TOUR TOURISME	620	/	P/AMROUN Madjid A/ TOUATI Samir	Rue des frères BOUTARINE, local C 029, Boghni Tizi-Ouzou	01/02/2018	026.32.63.90 07.81.24.75.83 07.70.98.68.86	026.32.63.90	E-mail: thinzertours@gmail.com Madjid_86@live.fr
38	ERRANCE VOYAGE	634	/	P/EURL représentée par Mr MAMOU Hamid A/MAMOU Hamid	Rue Amichi Ahcen, local n°01, centre Boghni Tizi-Ouzou	01/02/2018	026.23.18.88 05.49.45.96.09 07.96.93.45.57	026.23.18.88	E-mail: errancevoyage1@gmail.com errancevooyages3gmail.com



39	THILISSA TOURS	065	/	P /HADJ BENABDELMOULA Kahina A/ IKKOUR Said	Rue des frères Touabi, local n°04 Bis, la nouvelle ville Tizi-Ouzou.	01/02/2018	07.70.28.69.28 05.51.42.02.72	/	E-mail: thilissatours@gmail.com
40	TOURSMAG TRAVEL	628	/	P /SARL représentée par M ^r BOUDJEDAIMI Aghiles. A/BOUDJEDAIMI Aghiles	Rue khoudja khaled, local n°01 tizi-ouzou	01/02/2018	026.20.97.64 05.58.46.26.10	026.20.97.64	E-mail: toursmag.travel@gmail.com
41	YALAS TOURS	1230	/	P /AGROUCHE Slimane A/ CHEBAB Djafer	Carrefour 20 avril, la nouvelle ville, local n°04, Bt « A » Tizi-Ouzou.	20/05/2018	026.18.27.95 05.57.18.95.01 05.58.36.31.36	026.18.27.95	E-mail: yalastours@gmail.com
42	AIR MITICA VOYAGE	080	/	P /MAKHOUKH Smail A/ MAKHOUKH Smail	Rue des frères SLIMANI (ex rue KERRAD Rachid) local 05, Tizi-Ouzou	15/05/2018	026.19.66.38 05.40.49.60.96 05.57.21.12.85	026.19.66.40	E-mail: airmiticavoyage15@gmail.com
43	GOING TRAVEL	1342	/	P /SARL représentée par M ^{me} ADJAOUDI Ouahiba. A/ADJAOUDI Kahina	Avenue des frères BEGGAZ, bâtiment AMIQUD, cage "A", ilot n°15, Nvelle Ville Tizi- Ouzou	09/07/2018	026.11.44.44 Mob: 05 59 20 50 04 07 70 22 55 82 05 52 87 86 01	026.11.44.44	E-mail: sales@goingtravel.dz
44	THERKAVE TOURS	1341	/	P /DJEBBARA Ahcene A/ DJEBBARA Ahcene	Local n°05, Beni Aissi centre, Beni Douala, Tizi- Ouzou.	09/07/2018	026.40.83.63 05.61.70.42.18 06.62.58.09.52	/	E-mail: thearkavetours@gmail.com



45	REPOS VOYAGE	1402	/	P /IKARBANE Mohammed A/ DEBBACHE Choayb	Axe 1 ^{er} novembre lotissement THALA, Immeuble THAZIDHANT local n°16 Tizi-Ouzou	31/07/2018	026.11.18.79 05.60.14.95.52 05.6014.98.73	026.11.18.79	E-mail:reposvoyage@gmail.com
46	MEDI SOL VOYAGES (succursale)	1316	/	P/ EURL représentée par M ^r NAILI Abdelhak A/ HAMOUR Achour	Cité 20 Aout, Bt C2 rez-de- chaussée, local n°01 Tizi-Ouzou	14/10/2018	05.60.03.74.50	/	E-mail:
47	AIRZAK VOYAGES	1593	/	P /SLIMANI Farid A/ HOSNI Madjid	Rue 1 ^{er} Novembre local n°088 Tizi-Ouzou	14/10/2018	05.56.03.37.88 05.58.44.25.55 026.19.14.67	/	E-mail:airzakvoyages@gmail.com
48	ZONE D'OR VOYAGE	1755	/	P/ EURL représentée par M ^{lle} NAILI Amal A/ NAILI Amal	Local n°01, rue colonel Mellah, Section 57 Tizi-Ouzou	22/11/2018	026.20.39.69 05.54.70.05.87	026.20.39.69	E-mail: zonedorvoyage@gmail.com
49	AKSEL MS VOYAGE	1997	/	P /MOKRANI Sonia A/ BOUREGBA Amina	Imm.BENTAYEB, Bureau n°07 Bd STITI Ali- Tizi- Ouzou	07/02/2019	026.20.95.01 07.77.50.91.07 07.82.75.44.74 07.90.18.75.11	026.20.95.01	E-mail:contact@amsvoyage.com amsvoyage2019@gmail.com
50	INDEX VOYAGES	1995	/	P /IGHOUBA Cherif A/ Demissionnaire	Cité 300 Logts (RU), Bt NI, Escalier 03 EDC, Friha daïra de Azazga Tizi-Ouzou	07/02/2019	05.40.76.09.16 026.45.76.80	026.45.76.80	E-mail: index voyage@yahoo.com
51	MONDIAL TOURS EXPRESS	1954	/	P /SARL représentée par M ^r YAFSAH Achour. A/MELOUKI Mohamed Tahar	Village Taadja (Zone Industriel Oued Assi) Tizi Rached Immeuble Yefsa à proximité l'ENIEM-Tizi-Ouzou	20/02/2019	026.41.34.28 026.41.34.29 07.75.89.65.00 06.98.15.01.02 05.61.81.67.41	026.41.34.28 026.41.34.29	E- mail:mondialtoursexpress2019@gmail.com
52	ALPAMAYOU TRAVEL AND TOURISME	2044	/	P /BENELHADJ Kocella A/ BENELHADJ Kocella	Lotissement cité B Taadja, lot n°06, parcelle n°18 bis, Zone Sud, Nouvelle Ville Tizi-Ouzou	20/02/2019	026.18.28.40 05.56.66.95.41	/	E-mail:alpamayoutravel@yahoo.com
53	TAZEKA VOYAGE	2058	/	P /SARL représentée par M ^r ABAHRI Mourad. A/ABAHRI Mourad	107 Logts APC/CNEP, Boulevard Stiti Ali, Bt « B » n°07, Tizi-Ouzou	05/03/2019	026.20.97.45 05.52.66.00.86 05 41 75 62 22	026.20.97.45	E-mail: TAZEKKA VOYAGE@yahoo.com



54	TUVAOU	1854	/	P/OUELHADI Fatima A/BOUAZIZ Sabrina	Rue Colonel Amirouche BT « SOUK » Cité 80L ogts Ain EL Hammam – Tizi Ouzou.	16/12/2018	026.48.58.25 05.59.69.33.22 05.59.82.08.87	026.48.58.25	E-mail commercial@tuvauo.org direction@tuvauo.com Site wab : TUVAOU.com
55	READY TRAVEL	2142	/	P/HABACHOU Celia A/HABACHOU Celia	Local N° 04 ,Lot N° 19/05 Du Lotissement ancienne ville Rue colonel Amirouche , 1 er étage ,bloc côté gauche Draa Ben Khedda-Tizi Ouzou	03/04/2019	026.43.38.27 05.61.16.12.49	026.43.38.27	E-mail Readytravel19@gmail.com
56	EDEN WORLD TRAVEL	2078	/	P/CHENOUNE Arezki A/D'BICHI Feriel	Coopérative Immobilière « Horizon 200 » Cité Mohamed Boudiaf, Nouvelle Ville ,Bt B n° A 22,RDC –Tizi Ouzou	20/03/2019	05 59 27 82.80 026.18.27.53		Email : a.chenoune@gmail .com
57	WITHOUT BORDERS TRAVEL	2101	/	P/YOUNES CHAOUCH Ahmed A/ YOUNES CHAOUCH Ahmed	Local N° 14 A, 1 er étage ,AZAZGA .TIZI OUZOU	24/03/2019	05.50.44.53.47 06.98.05.08.21		
58	FINAL STEP TRAVEL	2200	/	P/NOURINE Nazha A/NOURINE Nazha	Lotissement Amrioud section 81 Ilot de propriété N° 144,RDC-Tizi-Ouzou	02/05/2019	026.11.92.86 05.53.72.96.48	026.11.92.86	Email-fstfinalsteptravel@gmail.com
59	OGAL VOYGES	2164	/	P/EURL représentée par Mr A/OGAL Hocine	Local N° A22, Ouadhia Centre-Tizi-Ouzou.	02/05/2019	06.74.84.98.94 05.60.56.31.09 026.32.52.93		Email ; bousgall@hotmail0com
60	IRATHEN VOYAGE ET SERVICES	2211	/	P/BELKECIR Thinhmane A/BELKECIR Thinhmane	Local N°13 ,lotissement heritiers bekkar mohamed, sur boulevard krim belkaacem, section 77lots de propriété n°254 Tizi-Ouzou.	14/05/2019	06.98.66.53.43	/	Email-irathenservices@gmail.com



61	ASSALAS TOURS	2272	/	P/SAIDANI Mustapha A/SAIDANI Mustapha	Local N° 04 coopérative immobilière « splandide résidence » sortie Est Tizi-Ouzou , Zone urbaine, RDC- Tizi-Ouzou.	29/05/2019	06.61.65.92.03	/	Email : assalastours@gmail.com
62	CHAHINEZ AGENCY	2092	/	P/KHAMES Souad A/GHEDDOCHI Naouel	Local N° 18, Rue Houari Boumediene , Section 58 Illot de propriété N°03 , Lot 18, RDC – Tizi-Ouzou	20/03/2019			

***ANNEXE N° 4: DECRET EXECUTIF N° 17-161 DU 18 CHABAANE 1438
CORRESPONDANT AU 15 MAI 2017 FIXANT LES CONDITIONS DE CREATION ET LES
MODALITES D'EXPLOITATION DES AGENCES DE TOURISME ET DE VOYAGES***

DECRETS

Décret exécutif n° 17-161 du 18 Chaâbane 1438 correspondant au 15 mai 2017 fixant les conditions de création et les modalités d'exploitation des agences de tourisme et de voyages.

Le Premier ministre,

Sur le rapport du ministre de l'aménagement du territoire, du tourisme et de l'artisanat,

Vu la Constitution, notamment ses articles 99-4° et 143 (alinéa 2) ;

Vu la loi n° 99-06 du 18 Dhou El Hidja 1419 correspondant au 4 avril 1999 fixant les règles régissant l'activité de l'agence de tourisme et de voyages, notamment son article 7 ;

Vu le décret présidentiel n° 15-125 du 25 Rajab 1436 correspondant au 14 mai 2015, modifié, portant nomination des membres du Gouvernement ;

Vu le décret exécutif n° 2000-48 du 25 Dhou El Kaâda 1420 correspondant au 1er mars 2000, modifié et complété, fixant les conditions et les modalités de création et d'exploitation des agences de tourisme et de voyages ;

Décète :

Article 1er. — En application des dispositions de l'article 7 de la loi n° 99-06 du 18 Dhou El Hidja 1419 correspondant au 4 avril 1999, susvisée, le présent décret a pour objet de fixer les conditions de création et les modalités d'exploitation des agences de tourisme et de voyages.

Art. 2. — La création d'une agence de tourisme et de voyages, en vue de son exploitation, est subordonnée à l'obtention préalable d'une licence d'exploitation délivrée par le ministre chargé du tourisme, après avis de la commission nationale d'agrément des agences de tourisme et de voyages.

Art. 3. — L'obtention d'une licence d'exploitation d'une agence de tourisme et de voyages est soumise aux conditions suivantes :

1- être âgé de vingt-et-un (21) ans, au moins ;

2- justifier d'une aptitude professionnelle en rapport avec l'activité touristique, attestée, au moins, par :

— soit une licence en tourisme délivrée par un établissement d'enseignement supérieur ;

A ce titre, il est tenu de se consacrer exclusivement à cette activité.

Art. 13. — En vue de la mise en conformité aux dispositions du présent décret, les agences de tourisme et de voyages, dûment agréées, continuent à exercer leurs activités, sous réserve de se conformer aux dispositions de l'article 2 du présent décret dans un délai n'excédant pas six (6) mois, à compter de la date de sa publication au *Journal officiel*.

Art. 14. — Les dispositions du décret exécutif n° 2000-48 du 25 Dhou El Kaâda 1420 correspondant au 1er mars 2000, modifié et complété, fixant les conditions et les modalités de création et d'exploitation des agences de tourisme et de voyages, sont abrogées,

Art. 15. — Le présent décret sera publié au *Journal officiel* de la République algérienne démocratique et populaire.

Fait à Alger, le 18 Chaâbane 1438 correspondant au 15 mai 2017.

Abdelmalek SELLAL.

-----★-----

Liste des Tableaux

Nom de Tableau	Page de tableau
• Tableau N° 1 : La contribution du secteur du tourisme et voyage au PIB mondial de 2006 à 2019	8
• Tableau N° 2 : Répartition de la population occupée par branches d'activités (2018)	39
• Tableau N° 3 : L'emploi du secteur de tourisme de la wilaya de Tizi Ouzou (2017 – 2019)	40
• Tableau N° 4 : Evolution des agences de tourisme et voyage (2014-2017)	46
• Tableau N° 5 : Evolution du nombre d'agences de tourisme et de voyages de la wilaya de Tizi Ouzou	48
• Tableau N° 6 : La liste des agences de voyage en activité en 2019	50
• Tableau N° 7 : La localisation des agences de tourisme et du voyage par commune	52
• Tableau N° 8 : Evolution de nombre d'emploi touristique par année (2012-2019)	55
• Tableau N° 9 : Nombre d'emplois permanent et temporaire des agences de tourisme et de voyages de Tizi Ouzou.	56
• Tableau N° 10 : Nombre d'années d'expérience des ATV.	82
• Tableau N° 11 : Les prestations des agences de voyages et tourisme.	82
• Tableau N° 12 : Degré d'importance des facteurs qui influencent le rôle des ATV.	85
• Tableau N° 13 : Typologie de la clientèle des ATV de la wilaya de Tizi Ouzou.	86

Liste des figures

Nom de Figure	Page de figure
<ul style="list-style-type: none">• Figure N° 1 : Evolution du tourisme, de la révolution industrielle, à nos jours	3
<ul style="list-style-type: none">• Figure N° 2 : Classification des voyageurs et motifs de visites.	5
<ul style="list-style-type: none">• Figure N° 3: Mise en réseau des acteurs dans le tourisme	16
<ul style="list-style-type: none">• Figure N° 4 : Schéma des fonctions de l'intermédiation touristique	32
<ul style="list-style-type: none">• Figure N° 5 : La carte de la wilaya de Tizi Ouzou.	37
<ul style="list-style-type: none">• Figure N° 6 : Comparaison entre l'évolution des agences de tourisme et voyage et celle des succursales (2014-2016)	47
<ul style="list-style-type: none">• Figure N° 7 : Organigramme de la Direction du Tourisme et de l'Artisanat de Tizi Ouzou	68
<ul style="list-style-type: none">• Figure N° 8 : Organigramme de l'agence KOUAOU TRAVEL de Tizi Ouzou	78
<ul style="list-style-type: none">• Figure N° 9: Emploi dans les agences de tourisme et du voyage	84

Table des Matières

Introduction Générale.....	7
CHAPITRE 1 : L'analyse théorique de l'intermédiation touristique.....	7
Introduction	
Section 1 : La genèse du secteur du tourisme	8
1.1 Naissance du tourisme.....	8
1.2 Essor du tourisme et du tourisme de masse.....	8
1.3 Définition des concepts.....	10
1.3.1 Tourisme.....	10
1.3.2 Touriste	11
1.4 Importance du tourisme dans l'économie.....	12
1.4.1 Tourisme et Balance commerciale.....	13
1.4.2 Tourisme et Produit Intérieur Brut.....	13
1.4.3 Tourisme et multiplicateur.....	14
1.4.3.1 Les types de multiplicateur utilisés en tourisme.....	15
a) Le multiplicateur de production.....	15
b) Le multiplicateur de recettes.....	15
c) Le multiplicateur d'emplois.....	16
d) Le multiplicateur de ventes.....	16
Section 2 : L'analyse économique de l'intermédiation.....	17
Section 3 : L'intermédiation et mise en réseau des acteurs dans le tourisme.....	21
3.1 Le système touristique.....	21
3.2 L'intermédiation et la mise en réseau.....	23
3.3 Les généralités sur les ATV.....	25
3.3.1 L'histoire et la création des ATV.....	25
3.3.1.1 La création des ATV : Le rôle de Tomas Cook.....	26
3.3.1.2 Le rôle et le fonctionnement des ATV.....	27

a) Le rôle des ATV.....	27
b) Le fonctionnement des ATV.....	27
3.3.2. L'importance des ATV.....	29
3.3.3 Formes d'exploitation des ATV.....	30
a) Tour opérateur.....	30
b) Agence billetterie.....	31
c) Agences réceptives.....	31
3.3.4 Activités exercées par des ATV.....	32
a) Billetterie.....	32
b) Organisation de voyage.....	32
Section 4 : Proposition pour un cadre d'analyse des fonctions liées à l'intermédiation touristique.....	34
4.1 La fonction économique	34
4.2 La fonction informationnelle.....	34
4.3 La fonction d'expertise.....	35
4.4 La fonction assurancielle.....	36
4.5 La fonction innovatrice	36
4.6 La fonction de mise en réseau.....	37
Conclusion	39
CHAPITRE 2 : Agences de tourisme et de voyage de la wilaya de Tizi Ouzou – Etat de lieux.....	41
Introduction	42
Section 1 : La présentation de la wilaya de Tizi Ouzou.....	42

1.1 La présentation géographique.....	42
1.1.1 Le Climat.....	44
1.1.2 Relief.....	44
1.2 La présentation démographique.....	44
1.3 Les potentialités touristiques de la wilaya de Tizi Ouzou.....	47
1.3.1 Tourisme balnéaire.....	47
1.3.2 Tourisme de montagne.....	47
1.3.3 Tourisme vert.....	48
a) La forêt de l'Akfadou	49
b) La forêt t de Béni Ghobri.....	49
c) La forêt t de Tamgout.....	49
1.3.4 Tourisme culturel.....	49
1.3.5 Site historique et archéologiques.....	49
1.3.6 Potentialités artisanales.....	50
 Section 2 : Evolution et offre des ATV de la wilaya de Tizi Ouzou.....	 52
2.1 L'évolution des ATV en Algérie.....	52
2.2 L'évolution des ATV de la wilaya de Tizi Ouzou.....	53
2.3 Offres des ATV de la wilaya de Tizi Ouzou	54
2.4 L'importance des ATV à Tizi Ouzou.....	59
2.4.1 Le rôle de distribution.....	59
2.4.2 Le rôle créateur des forfaits.....	60
2.4.3 Le rôle créateur d'emploi.....	60
 Section 3 : Conditions législatives pour créer une ATV en Algérie.....	 63
3.1 Les nouvelles conditions d'ouverture d'une ATV.....	63
3.2 Les procédures administratives	64
 Section 4 : Organisation des ATV de la wilaya de Tizi Ouzou.....	 66

4.1 Selon l'objet du fonctionnement des ATV et selon la position dans un processus de la distribution.....	66
a) Des organisateurs de forfaits.....	66
b) Des intermédiaires.....	66
4.2 La catégorisation des ATV selon la taille.....	67
Conclusion	69
CHAPITRE 3: Etude empirique du rôle des ATV de la wilaya de Tizi Ouzou.....	70
Introduction.....	70
Section 1 : La présentation des organismes d'accueil.....	71
1.1 La Direction du Tourisme et de l'Artisanat de la wilaya Tizi Ouzou.....	71
1.1.1 Historique de la Direction du Tourisme et de l'Artisanat.....	71
1.1.2 Les missions de la Direction du Tourisme et de l'Artisanat.....	73
1.1.2.1 Service de Tourisme.....	73
a) Bureau de suivi de l'investissement et de l'aménagement touristique.....	75
b) Bureau de l'Appui au développement touristique et des statistiques.....	75
c) Bureau de contrôle des activités touristiques d'hôtellerie et des stations thermales..	76
1.1.2.2 Service de l'Artisanat.....	76
1.1.2.3 Service de l'Administration et des moyens.....	77
1.2 Agence de tourisme et du voyage – Kouaou Travel.....	77
1.2.1 La présentation générale de l'agence.....	77
a) Directeur.....	78
b) Responsable commercial.....	78
c) Chargé clientèle.....	79
1.2.2 Les services de l'agence.....	79
a) Sous-traitance de la billetterie.....	79
b) Gestion de la Customer Relation Management (CRM).....	79
c) Paiements électroniques	79

Section 2 : Cadre méthodologique de recherche.....	81
2.1 Justification de choix de la méthodologie	81
2.2 Analyse des questionnaires	82
2.2.1 Elaboration des questions.....	82
a) Les questions ouvertes.....	82
b) les questions fermes.....	82
2.2.2. Elaboration d'un entretien.....	83
2.3 Mode d'administration.....	83
a) Remplissage automatique.....	83
b) Remplissage et discussion.....	83
c) Présentation de l'entretien.....	84
2.4. Echantillon.....	84
Section 3. Interprétation des résultats.....	86
3.1 Discussion des résultats du questionnaire	86
3.2 Discussion des résultats.....	90
3.3 Critiques.....	91
Section 4 : Perspectives pour ATV dans le domaine du tourisme.....	93
4.1. La création d'un climat favorable au développement du tourisme.....	93
4.1.1. L'amélioration de l'image sécuritaire de la wilaya.....	93
4.1.2. L'amélioration des infrastructures de base.....	94
4.1.3. L'amélioration de la capacité d'accueil et de la qualité des prestations touristique...95	
4.2. Valorisation du patrimoine.....	96
4.3. Technique de l'information et de la communication aux ATV.....	96

4.4. L'adoption d'une démarche marketing comme un outil de promotion.....	97
4.6. Assurer la coopération et la coordination entre les différents acteurs directs ou indirects de l'activité touristique de la wilaya et a l'étranger ;.....	98
Conclusion.....	98
Conclusion Générale	99
Bibliographie.....	101
Annexe 1: Questionnaire pour les ATV.....	109
Annexe 2 : Guide d'entretien pour les ATV.....	115
Annexe 3 : Liste des ATV de la wilaya de Tizi Ouzou.....	111
Annexe 4 : Décret exécutif N°17-161 du 18 Chabaane 1438 correspondant 15 mai 2017...	127
Liste des tableaux.....	131
Liste des figures.....	132
Table des matières.....	133

Résumé

Les agences de tourisme et du voyage jouent un rôle important dans l'intermédiation dans le domaine du tourisme. L'intermédiation promeut le développement du tourisme ainsi par la suite contribuant au développement économique à travers la création de la valeur économique. L'objectif de ce présent travail est de fournir une meilleure compréhension du rôle de l'intermédiation dans le domaine du tourisme particulièrement par le biais des ATV.

Pour y parvenir, une recherche a été faite pour déduire leur rôle dans la promotion du tourisme à travers leur fonction d'intermédiation. La recherche théorique et empirique a été suivie pour réaliser ce modeste travail. La recherche théorique a proposé les fonctions d'intermédiation qui peuvent créer de la valeur dans le domaine touristique. Un grand nombre de vues et d'opinions des économistes ont été utilisées pour déduire le rôle joué par les intermédiaires.

Les données primaires ont été collectées sur onze ATV opérant dans la wilaya de Tizi Ouzou sur un total de 62. L'échantillon de la population a été sélectionné au hasard. L'échantillonnage raisonné a été appliqué car il a été jugé conforme à nos objectifs de l'étude en dépit qu'il n'a pas touché à l'ensemble de la population. Les questionnaires ont été distribués et les entretiens tenus. Cette recherche s'est déroulée du 17 septembre au 01 décembre 2019.

Selon les résultats acquis, la plupart des agences proposent des prestations qui favorisent le tourisme émetteur au détriment du tourisme domestique. L'argument derrière cela étant principalement dû à des facteurs tels que l'insuffisance du développement des ressources touristiques. Les résultats révèlent également que les ATV orientent, assurent et aident l'organisation et la facilitation de tourisme.

Mots Clés : Intermédiation, agences de tourisme et du voyage, tourisme, développement touristique, développement local. Tizi Ouzou, Algérie