

UNIVERSITE MOULOU D MAMMERI DE TIZI-OUZOU FACULTE DES SCIENCES  
ECONOMIQUES, COMMERCIALES ET DES SCIENCES DE GESTION DEPARTEMENT DES  
SCIENCES COMMERCIALES



## Mémoire de fin d'études

**En vue de l'obtention du Diplôme de master en Science Commerciales**

**Spécialité : Marketing hôtelier et touristique**

Thème :

**L'impact des réseaux sociaux sur la  
promotion du tourisme de montagne  
Cas : La station de Tikjda**

**Présenté par :**

ABDELLAOUI HICHAM

**Président :** HADADI Lounes, MAA, UMMTO.

**Examineur :** MALEK Nadir, MAA, UMMTO.

**Encadreur :** FERNANE Djamila, MAA, UMMTO.

Année universitaire : 2020/2021

Promotion 2020/2021

## *Remerciements*

*Tout travail de recherche n'est jamais totalement l'œuvre d'une seule personne.  
À cet effet, je tiens à exprimer mes sincères reconnaissances et mes vifs remerciements à tous  
ceux qui ont contribué de près ou de loin à l'élaboration de ce modeste travail.  
Je remercie Dieu le tout puissant de m'avoir donné la santé et la volonté d'entamer et de  
terminer ce mémoire.*

*Tout d'abord, ce travail ne serait pas aussi riche et n'aurait pas pu voir le jour sans  
L'aide et l'encadrement de Mme FERNANE DJAMILA, je la remercie pour l'aide et le  
temps qu'elle a bien voulu me consacrer, pour son soutien et sa patience, qu'elle trouve en ces  
lignes l'expression de nos gratitude.*

*Je remercie les membres du jury qui ont eu l'amabilité d'accepter d'évaluer ce travail, qu'ils  
trouvent ici l'expression de ma reconnaissance.*

*Mes remerciements s'adressent également à tous nos professeurs de  
L'Université Mouloud Mammeri de Tizi-Ouzou.*

# *Dédicaces*

*Je tiens sincèrement à dédier ce travail :*

*A mes chers parents qui m'ont offert tout le soutien dont j'ai besoin, ceux qui m'a tout donné  
depuis ma naissance et à qui je souhaite une très longue vie*

*Pleine de bonheur et de santé,*

*A mes frères et sœurs qui m'ont toujours aidé et soutenu,*

*A mes belles sœurs et neveux*

*A mes chères amis « LILIA » « SAID » « FAWZI »*

*« MOURAD » « SOUAD » « MASSEVA » « POPONA » « CELIA » «  
KELTOUM » « SIHAM » « CYCY » « ABDOU » « ZINA » et « LINDA »*

*Tous ceux qui m'ont aidé de près ou de loin*

*HICHAM*

## **SOMMAIRE**

---

## SOMMAIRE

|                                                                                                                |    |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| Introduction générale : .....                                                                                  | 1  |
| Chapitre 1 : les réseaux sociaux.....                                                                          | 5  |
| Introduction .....                                                                                             | 6  |
| Section 1 : Le marketing digital.....                                                                          | 6  |
| Section 2 : Les réseaux sociaux .....                                                                          | 15 |
| Conclusion :.....                                                                                              | 27 |
| Chapitre 2 : tourisme de montagne .....                                                                        | 28 |
| Introduction .....                                                                                             | 29 |
| Section 1 : Notions sur la montagne .....                                                                      | 29 |
| Section 2 : le tourisme de montagne.....                                                                       | 33 |
| Conclusion .....                                                                                               | 47 |
| Chapitre 3 : Présentation du parc national du Djurdjura (Tikjda).....                                          | 48 |
| Introduction .....                                                                                             | 49 |
| Section 1 : Le territoire du parc national du Djurdjura(Tikjda).....                                           | 49 |
| Section2 : Le cadre méthodologique de l'enquête, Analyse et interprétation des résultats du questionnaire..... | 61 |
| Conclusion générale .....                                                                                      | 85 |

## **Liste des abréviations**

**ANEM** : Association Nationale des Elus de la Montagne

**CMVT** : Conseil Mondial du Voyage et du Tourisme

**CNSLT** : Centre National des Sports et Loisirs de Tikjda

**CPC** :ColourPersonalComputer

**CV** :Curriculum Vitae

**GDS** : Global Distribution System

**HD** : Haute Définition

**NPA** : Nouveau Parti Anticapitaliste

**OCDE** : Comité de Tourisme de l'Organisation de Coopération et de Développement

**OMT** : Organisation Mondiale de Tourisme

**ONG** : Organisation Non Gouvernementale

**PC** :Personal Computer

**PME** :Petite Moyenne Entreprise

**PND** : Parc National du Djurdjura

**PNUE** : Programme des Nations unis pour l'Environnement

**RN** : Route Nationale

**TO** : Tours Opérateurs

**TV** :Télévision

**UNESCO** : Organisation des Nations Unies pour l'Education, la Science et la Culture

**ZEST** : Zones d'Expansion et Sites Touristiques

## **Introduction générale**

---

Les nouvelles technologies de l'information et de la communication ont apporté de profonds changements dans la société de consommation actuelle, d'où elles sont devenues un enjeu majeur pour le développement de l'économie des entreprises

L'utilisation d'internet et des réseaux sociaux ont profondément modifié la société et comportement des individus. En permettant l'échange, l'interaction et la créativité Contenu, ces outils sont devenus indispensables dans la vie quotidienne des utilisateurs. L'internet, les réseaux sociaux sont désormais un nouveau média et canal de communication privilèges des agences de voyages et touristique en général.

Les médias sociaux aujourd'hui, font partie intégrante des stratégies commerciales des entreprises et contribuent à un créer un « lien invisible » et permanent, permettant d'enrichir et de pérenniser la relation avec le client, et contribuant ainsi au capital de la marque.<sup>1</sup>

La croissance de l'utilisation de l'internet et des réseaux sociaux induit les chercheurs en marketing à se lancer dans le digital pour mieux répondre aux exigences des consommateurs dans un environnement purement digitalisé. Certes, les activités ainsi que les stratégies commerciales deviennent aujourd'hui basées sur les réseaux sociaux.<sup>2</sup>Cependant, l'usage des réseaux sociaux depuis une décennie ne cesse de croître et de prendre de l'ampleur.

Les progrès technologiques dans la communication et l'information ont créé dans tous les secteurs, en particulier le tourisme, une évolution de façon exponentielle où les médias sociaux ont permis de faciliter aux voyageurs le partage de leurs besoins et expériences via des commentaires et des avis sur des destinations.

Enfin, l'essor massif des médias sociaux dans la sphère du tourisme a profondément transformé les termes des échanges entre les voyageurs et marques. Le tourisme est passé d'un champ basique axé sur les moyens classiques à un nouveau monde avec un nouveau langage dit l'e-tourisme et les médias sociaux. À l'heure où internet poursuit sa croissance fulgurante, avec l'arrivée imminente du web 3.0 et le développement du web sémantique, le

---

<sup>1</sup>Groupe Afnor. (Avril 2016). Livre blanc : mesurer l'expérience client ! Complexe, mais possible ?. Paris. P06

<sup>2</sup>Edosomwan S. (2011). The history of social media and its impact on business. Journal of Applied Management and entrepreneurship 16 (03). P 79.

tourisme entre dans une phase de mutation avec la prise de pouvoir progressive du consommateur à travers les médias sociaux.<sup>3</sup>

Aujourd'hui le tourisme est considéré de plus en plus comme un moteur de développement durable par ses effets d'entraînement des autres secteurs (Agriculture, Artisanat, Culture, Transports, Services, BTPH, Industrie...). Il constitue un soutien à la croissance et une source de création de richesses, d'emplois et de revenus durables. Il représente également 231 Millions d'emplois direct et indirect soit 8% de l'emploi total, 12% du PIB mondial et 30% des échanges internationaux des services commerciaux.<sup>4</sup>

Le tourisme constitue une source importante de revenu pour les communautés locales et favorise leur développement socio-économique : construction d'infrastructures de base permettant d'accueillir les visiteurs, création d'emplois et création d'un marché pour les produits de l'artisanat. Il peut même freiner la migration forcée des jeunes vers la ville, lesquels peuvent désormais envisager un avenir décent au sein de leur communauté. Le tourisme permet donc d'améliorer le niveau de vie des populations vivant en montagne.

Le tourisme de montagne est considéré l'un des plus importants types de tourisme. Le tourisme montagnard est le tourisme dans les massifs montagneux, ses origines remontent aux 19 siècles avec l'avènement de la montagne comme lieu de détente. De nos jours, le tourisme de montagne est le plus souvent associé au tourisme sportif, à cause des sports d'hiver et d'activités sportives comme le rafting, le trekking ou la randonnée en été.

Il faut savoir que les réseaux sociaux prennent une place de plus en plus importante en marketing et en communication. Ils sont devenus de plus en plus une source d'information pour les clients et aussi un moyen de promotion des offres pour les entreprises. Pour les responsables marketing, la question consiste donc à savoir comment les consommateurs réagissent aux différentes stratégies de marketing. Ils doivent donc découvrir et comprendre comment les réseaux sociaux déterminent et influencent le comportement d'achat du consommateur touristique.

---

<sup>3</sup>Thanh T et Maingot M. (2013). Comprendre les décisions d'achat dans les médias sociaux : le cas de l'e-tourisme. Gestion (Vol. 38), pages 3.

<sup>4</sup>NEHAL Ali, mémoire de master spécialité management économique des territoires et entrepreneuriat ; « le tourisme de montagne peut être un outil de développement local », université Abderrahmane mira, 2015, page 01.

Ainsi, il nous a paru intéressant dans le cadre de ce mémoire d'étudier l'impact des réseaux sociaux sur la promotion du tourisme de montagne et voir de quelle manière ces derniers influencent l'achat d'un produit touristique.

### **Problématique**

Compte tenu de l'évolution exponentielle de l'internet et l'utilisation des réseaux sociaux par les consommateurs touristiques, l'objectif de notre travail est d'apporter des éléments de réponses à la problématique suivante : « **Quel est l'impact des réseaux sociaux sur la promotion du tourisme de montagne ?** ».

Et il découle de cette problématique certaines questions auxquelles nous tenterons de répondre

- Quels sont les facteurs qui influencent sur le tourisme de montagne ?
- Quel est le rôle des réseaux sociaux sur le tourisme de montagne ?

### **Les hypothèses :**

**H1:**le contenu partagé sur les réseaux sociaux a désormais une influence importante sur le choix de la destination

**H2 :** le tourisme de montagne offre des différentes activités touristiques tel que les randonnes, le ski, parapentes, l'escalade, spéléologie, pycniques ... qui attire beaucoup plus les touristes

### **Objectif de la recherche :**

L'objectif de ce travail de recherche et de démontrer l'impact des réseaux sociaux dans la promotion du tourisme de montagne et dans quelle mesure ces derniers leurs permettent-ils de choisir une destination.

### **Le plan du travail**

Pour mener à bien notre recherche, nous avons eu recours à une méthode exploratoire fondée sur des questions distribuées auprès des visiteurs qui étaient sur les lieux de l'enquête. Nous avons comme cas la station du Tikjda, notre choix était motivé par les raisons suivantes :

- La diversité des potentialités de la station.
- La fuite des touristes du tourisme de masse.

- L'apparition des activités touristiques telles que la randonnée, escalade et le ski.

## **Chapitre 1 : les réseaux sociaux**

---

### Introduction

Le web et les médias sociaux ont transformés la communication des individus entre eux et aussi avec les organisations, nous sommes passés d'un message unidirectionnel transmis à l'aide des outils de la communication traditionnelle à un dialogue multidirectionnel, où chacun peut s'exprimer et cela grâce à la communication digitale dans l'ère du web 2.0.

De nos jours, les réseaux sociaux sur internet apparaissent comme un nouveau moyen important de communication. Les réseaux sociaux ont été découverts en 1995 aux États-Unis, mais ils n'ont été connus sur tous les continents qu'en 2004. Tout d'abord, il faut savoir qu'un réseau social est un ensemble d'identités sociales où des individus sont reliés entre eux par des liens d'interactions sociales, il regroupe de nombreux individus, nommés des utilisateurs.

### Section 1 : Le marketing digital

Tout d'abord, nous commençons par la définition du digital ainsi que ses opportunités ensuite nous présenterons la définition de la digitalisation, ses avantages et ses outils, puis l'évolution du marketing digital et sa définition ensuite nous finirons par expliquer les spécificités et la démarche stratégique du marketing digital.

#### 1. Définition de digital

Le mot digital provient du mot anglais « digit » qui veut dire chiffre et signifie « numérique », le numérique est un traitement de l'information. Les outils du numérique qui permettent de traiter cette information de nos jours sont : les ordinateurs, les téléphones Smartphones, les tablettes et les smart tv, avant nous étions à l'époque analogique (tv, radio ou magnétoscope), aujourd'hui nous sommes à l'époque du numérique (PC, Smartphone, TV écran plat HD), le changement de l'analogique au numérique est appelé numérisation.

L'apparition des téléphones tactiles avec les premières iPhone de Steve Jobs [RIP] a été un vrai déclencheur de la révolution.<sup>5</sup>

#### 2. Opportunités du digital

L'avènement du digital a créé des opportunités extraordinaires. Aujourd'hui, beaucoup d'entreprises travaillent encore sans réelle stratégie digitale et l'utilisent uniquement de façon tactique, alors qu'il y a de réels enjeux et de nombreuses opportunités à saisir.

En fait, l'objectif d'une transformation est souvent de conserver des acquis, des parts de marché... ou de s'adapter à de nouvelles attentes. Avec le digital, la transformation va plus

---

<sup>5</sup> Le Blog de Nattyseydi : [nattyseydi.com/2016/08/07/c'est-quoi-le-digital](http://nattyseydi.com/2016/08/07/c'est-quoi-le-digital)

loin. Aujourd'hui, les changements sont partout autour de l'entreprise. Si une entreprise veut se convaincre que la révolution digitale est un phénomène réservé aux autres, parce que son secteur ne sera pas touché, elle se trompe. Donc pour une entreprise, il faut se transformer pour survivre et croître dans ce contexte mouvant. Il s'agit non seulement de conserver l'essentiel, mais également de saisir des nouvelles opportunités. De plus, cette dernière permet de pénétrer le monde du travail dans presque toutes ses composantes. Elle transforme et améliore les work flows, c'est-à-dire les séries d'opérations qu'effectue une personne, un département ou un organisme entier. La digitalisation des procès apporte son pouvoir de simplification, de communication et d'optimisation de la productivité. Cette transformation permet ainsi de rester compétitif et innovant dans un marché concurrentiel en évolution constante.

Selon Xavier Campo (Directeur du développement de la Factory NPA, Marques Médias : les nouveaux enjeux du digital), le digital a engendré de nouvelles attentes et a profondément bouleversé la relation entre les marques et leur public : «Aujourd'hui les clients/prospects attendent d'une marque qu'elle soit en conversation permanente avec eux, qu'elle réponde à leurs messages ».et selon une dirigeante dans le commerce de l'art, le digital permet aux entreprises d'être plus performantes et de mieux connaître et analyser leurs clients : « Entrer dans le digital nous a permis d'être plus agiles, plus performants et de mieux connaître et analyser nos clients. Et au niveau des salariés, ils n'ont pas l'impression de vivre dans une entreprise de dinosaures, sinon le risque serait de les perdre ».<sup>6</sup>

### **3.Définition de la digitalisation**

La digitalisation est le procédé qui vise à transformer un objet, un outil, un processus ou un métier en un code informatique afin de le remplacer et le rendre plus performant. La Transformation digitale a commencé dès les débuts d'internet, le courrier a été remplacé par les emails, les salons par des forums Web, les magasins par des sites e-commerce. Désormais nous connaissons une digitalisation plus large et plus performante comme les caisses automatiques, les répondeurs automatisés, la communication via les réseaux sociaux. La digitalisation est devenue un phénomène naturel qui combine l'apparition d'internet et les avancées quotidiennes informatique.<sup>7</sup>

---

<sup>6</sup> <https://www.ouest-france.fr/economie/entreprises/bpifrance/dirigeants-challenge-2020-5259508>.

<sup>7</sup> <https://www.alphalives.com/digitalisation>

### 4. Les avantages de la digitalisation

- La digitalisation au sens large du terme permet de développer des opportunités dans tous les secteurs, et cela, à travers différents points ;
- La notion de distance n'existe plus, l'information peut voyager instantanément et n'est pas contrainte par une zone géographique ;
- L'information et les contenus dématérialisés peuvent toucher un plus grand nombre de personnes et sans réel limite.
- La collaboration entre personnes, les contenus partageable et modifiable en temps réel pour permettent de travailler sur un même projet bien plus facilement ;
- L'autorisation de tâches répétitives permet une meilleure optimisation de temps de travail pour atteindre un résultat donné ;
- La digitalisation permet aussi de limiter les erreurs, en effet il est plus facile de détecter les anomalies et de les corriger.

### 5. Les outils de la digitalisation

#### 5.1. Les sites internet

Aujourd'hui, le site internet d'une entreprise est la première vitrine visible par le client. L'image que renvoi le site internet aura un impact immédiat sur la perception intrinsèque des produits ou services proposés. Une belle devanture de magasin, propre et éclairée vous attirera beaucoup plus qu'une façade non entretenue avec un éclairage en panne, et ce, même si les 2 magasins proposent exactement les mêmes services ou produits. Il n'y a aucune différence avec les sites internet. Un site dernier récent, tendance et facile d'utilisation saura mieux convertir qu'un ancien site obsolète. Avec les techniques d'aujourd'hui, tout le monde peut créer son site internet. L'optimiser et le rendre le plus performant possible n'est pas une chose simple, il faut faire appel à un spécialiste.

Voici quelques exemples de points cruciaux à prendre en compte :

- Adapter l'utilisation à l'audience ;
- Optimiser l'expérience utilisateur ;
- Utiliser des outils de tracking pour comprendre comment les utilisateurs le parcours ;
- Le penser "référencement" avec une arborescence solide et efficace pour Google ;
- Pousser les visiteurs à vous contacter sans leur forcer la main.

### 5.2. Les applications mobiles

La navigation sur téléphone portable dépasse le temps de navigation sur ordinateur. Il est donc naturel que la digitalisation passe aussi par le Smartphone. Que ce soit pour nos employés ou nos clients, il est en effet possible de concevoir une interface mobile pour récolter et faire remonter plus rapidement les informations de nos collaborateurs, mais aussi pour rester à proximité de nos clients à travers le téléphone mobile. Différentes options s'offrent alors à nous, il est possible de développer une application mobile ou un site internet adapté aux mobiles. Cependant, la tendance semble se déporter sur les progressif web qui seraient la fusion parfaite de ces deux modèles.<sup>8</sup>

### 5.3. Les logiciels métiers

Les logiciels métiers sont devenus une brique incontournable pour maîtriser et accélérer son développement. Les tableurs Excel sont dépassés, les besoins en termes de performance évoluent sans cesse.

### 5.4. Newsletters et landing pages

La communication d'une entreprise est une variable incontournable dans le développement de son chiffre d'affaires. Une bonne communication, des outils performants et une stratégie optimale sont aujourd'hui obligatoires.

### 5.5. Newsletters

Les newsletters sont des e-mails reprenant du contenu mis en page aux couleurs de l'entreprise, ils sont envoyés à une base de données d'utilisateurs s'étant inscrits auparavant dans le but de la recevoir. Il est donc important que cette newsletter suscite leur intérêt et elle devra, de plus, être pensée "conversion" au maximum. Les informations qui en résultent, taux de clics, taux d'ouvertures, taux de rebonds... seront très importants pour adapter au mieux les prochaines campagnes. Il est possible d'adapter le contenu de newsletters en fonction de l'audience. Classer son audience parmi des critères bien spécifiques permet de mieux cibler la communication et d'obtenir plus de conversions.

### 5.6. Landing pages Les landing pages

Sont des pages indépendantes des sites internet, elles permettent de cibler l'audience sur une action. "Être recontacté", "s'abonner à la newsletter", "s'inscrire à un événement", "télécharger une application", "rediriger vers une page de site web". Il est donc important de proposer une expérience utilisateur optimisée pour avoir le meilleur rendement.

---

<sup>8</sup> [www.alphdlivees.com/digitalisation](http://www.alphdlivees.com/digitalisation).

### 6. le marketing digital

#### 6.1 Le passage du marketing traditionnel au marketing digital

Actuellement, Le marketing traditionnel est en train de perdre du terrain face à la recrudescence du marketing digital. Maintenant, pour une entreprise, il n'est plus intéressant de baser uniquement ses stratégies marketing sur le marketing traditionnel. Parce qu'avec les avancées technologiques, Internet tend à supplanter les supports traditionnels de communication comme les journaux, la télévision ou bien la radio...

Le marketing traditionnel présente quelques points faibles face au marketing digital tel que : un coût élevé, un message transmis aux consommateurs a du mal à exister, Une interaction presque unidirectionnelle avec les cibles, Une diffusion et couverture marketing généralement locales...

Le marketing digital modifie le marketing traditionnel de deux manières. Premièrement, il améliore l'efficacité et l'efficience des fonctions marketing traditionnelles. Deuxièmement, les technologies du marketing digital transforment les stratégies marketing. Elles permettent l'apparition de nouveaux business modèles qui ajoutent de la valeur au consommateur et/ou augmentent la rentabilité de l'entreprise.<sup>9</sup>

Le marketing digital est aujourd'hui indispensable à la réussite future de toute organisation et de sa survie. Avec l'avènement d'internet, l'environnement de l'entreprise s'est vu transformé. Toute entreprise doit être capable dans ce monde digital à grande vitesse de s'adapter, de comprendre, de saisir rapidement les opportunités d'innovation et être visionnaire.

#### 6.2. L'évolution du marketing digital

Le marketing a passé par trois événements majeurs qui ont marqué son évolution :

##### 6.2.1.Première période : Les sites web et les portails

Etre présent sur Internet a longtemps été synonyme de « posséder un site web ». Le 06/08/1991 Sir Tim Berners-Lee a lancé le premier site web de tous les temps au CERN, l'objet du petit site constitué uniquement de texte était principalement académique.

Le marketing online n'est à son émergence qu'une copie numérique du message ou du catalogue d'une société. Marqué par des technologies dites « statiques », ce web est autocentré sur la présence offline. Durant cette période, le web est organisé autour de portails et d'annuaires qui donnent accès à l'information classifiée par catégories. Ces portails, de par leur vocation à concentrer l'audience, s'inspirent directement de la télévision ou de la radio

---

<sup>9</sup> BRESOLLES (Grégory), le marketing digital, 2em édition, Dunod, Paris 2016, page 10.

### 6.2.2. Deuxième période : Les moteurs de recherche

Le webmarketing s'est réellement émancipé au moment où les marques et les entreprises ont commencé à toucher des internautes qui ne les connaissaient pas encore. C'est l'époque de la toute puissance des moteurs de recherche et plus particulièrement de Google avec ses deux offres d'accès à l'information : gratuite (le référencement naturel) et payante (les programmes de liens sponsorisés au coût par click CPC).<sup>10</sup>

### 6.2.3. Troisième période : Les Média Sociaux

Les termes médias sociaux, blogging... apparaissent en même temps que de nouvelles plateformes communautaires et interactives où l'utilisateur est maintenant sollicité : on parle de l'intelligence collective et participative. Ce dernier commence à communiquer avec la marque ou avec les autres utilisateurs en ligne, ils donnent leurs avis et partagent du contenu aux yeux de tout le web ce qui interpelle les marques qui réagissent alors. Elles privilégient la dimension de partage grâce aux réseaux sociaux et s'intéressent à l'univers des blogs qui créent un réel engouement.<sup>11</sup>

### 6.3 Définition de marketing digital

On peut simplement définir le marketing digital comme « l'atteinte d'objectifs propres au marketing grâce à l'usage de technologies numériques ». Ces technologies comprennent les ordinateurs, les tablettes, les téléphones mobiles et les autres plates-formes présentées plus loin.<sup>12</sup>

Cette définition nous rappelle que les objectifs sont plus importants que les outils, et que les finalités sont plus importantes que les moyens. Il s'agit bien d'atteindre des objectifs définis par le marketing (image, préférences, engagement des clients, taux de rétention, ventes ou part de marché...Etc.) Et non pas telle ou telle technologie fut-elle la mode.

- une autre définition du marketing digital qui est appelé couramment marketing numérique désigne « l'ensemble des techniques marketings utilisés sur les supports et canaux digitaux ». <sup>13</sup>

### 6.4 Spécificités du marketing digital

Evoluer dans l'univers du marketing digital, c'est être confronté en permanence aux spécificités de ce canal. Le marketing digital se différencie du marketing classique du fait qu'il est mêlé aux nouvelles technologies de l'information et de la communication, d'interactivité et d'échanges, il permet une personnalisation des produits/services et donc,

---

<sup>10</sup> <https://googleblog.blogspot.com/2008/07/we-knew-web-was-big.html>.

<sup>11</sup> <https://marketingdigitalsdp1.wordpress.com/2017/09/25/evolution-marketing-digital-annees-2000-nos-jours/>.

<sup>12</sup> Dave, Chaffey, Fiona Ellis, Marketing digital, 5<sup>ème</sup> édition, Pearson, France page 5.

<sup>13</sup> <https://www.definitions-marketing.com>.

centralement, de la relation clients grâce à "l'intelligence" et la maturité des technologies digitales actuelles.

### 6.4.1 Interactivité

Le marketing digital contrairement au marketing traditionnel, il met le client au cœur de sa stratégie. D'ailleurs avec l'avènement des réseaux sociaux, chatbots ou cocréation... Les consommateurs ne se satisfont plus de leur statut de spectateur. Ils cherchent à devenir acteurs de leur consommation, de leur mode de vie et de leur contenu. Et c'est ce que le marketing digital a été autorisé pour ses clients.

### 6.4.2 Connaissance du consommateur

La révolution digitale a donné du pouvoir au consommateur, et les différentes évolutions en matière de savoir, de communication, d'information et de technologie bousculent les fondements et les paradigmes classiques du marketing et le pousse à devenir un marketing de dialogue, orienté vers un client qui n'est plus captif, mais de plus en plus Zappeur.<sup>14</sup>

Le marketing digital donne la capacité de connaître le consommateur. Par exemple, Sur les réseaux sociaux, le marketing peut collecter tout... et n'importe quoi. Il faut juste se focaliser sur des données précises et ne pas chercher l'exhaustivité. Il vaut mieux cibler les données, pour limiter ensuite le nombre d'indicateurs à suivre. Et contrairement à d'autres canaux de communication, personne ne peut contrôler ce qu'il est dit sur Twitter ou Facebook... La parole est libre et libérée.<sup>15</sup>

### 6.4.3 Personnalisation

La personnalisation n'est pas nouvelle. L'idée remonte à plusieurs dizaines d'années. Mais pléthore de nouvelles technologies récemment apparues en ont fait une réalité. Aujourd'hui, les entreprises utilisent la technologie pour toucher les clients directement avec du contenu sur mesure. Le marketing digital personnalisé consiste à proposer le contenu le plus adapté au contexte du moment, afin d'être en adéquation avec le besoin de l'utilisateur et d'augmenter considérablement les chances de conversion et aussi renforcer la relation avec le client, parce que le client aura l'impression que la marque comprend parfaitement son besoin à chaque moment clé. Cela coûte beaucoup moins cher de garder un client que d'en acquérir un nouveau, mais la personnalisation peut aider l'entreprise à faire les deux.

---

<sup>14</sup> <https://www.journaldunet.com/ebusiness/crm-marketing/1176493-le-marketing-face-a-l-evolution-du-comportement-du-consommateur>.

<sup>15</sup> <https://www.soft-concept.com/surveymag/collecte-de-donnees-sur-les-reseaux-sociaux-les-recommandations.html>.

### 6.5. La démarche stratégique digitale

La démarche stratégique du marketing digital découle naturellement du modèle de création de valeur. Le marketeur se doit d'intervenir à tous les niveaux de la chaîne de valeur en déployant trois modes d'action générique.

#### 6.5.1 Attirer

Ce mode d'action est spécifique au marketing digital qui est par nature, un marketing d'attraction (pull marketing). L'attraction consiste à faire venir du trafic sur le site. Il s'agit bien souvent de la préoccupation principale des marketeurs internet, parfois même au détriment des autres modes d'action (conversion, fidélisation). Il existe deux grandes stratégies d'attraction.<sup>16</sup>

##### 6.5.1.1. Les stratégies d'acquisition

L'acquisition englobe l'ensemble des leviers online dont le coût est directement corrélé au trafic ou à la valeur obtenue par exemple : l'achat de liens sponsorisés.

Ce type de stratégie permet bien souvent un apport immédiat et mesurable de trafic, il est aussi possible de mesurer précisément l'impact de chaque stratégie d'acquisition dans la contribution à la création de valeur, en comparant l'investissement à la valeur créée, il est possible de calculer le retour sur investissement (Roi en anglais) de chaque stratégie d'acquisition, le roi est un outil de pilotage fréquemment utilisé par les marketeurs internet (on parle alors d'approche « ROLSTE »).

Trois indicateurs peuvent être employés par marketeur internet pour faire l'arbitrage entre différents leviers d'acquisition :

1. Volume : quel volume de trafic ce levier peut-il m'apporter ?
2. Coût : combien me coûte le trafic apporté par ce levier ?
3. Qualité : quelle est la qualité du trafic obtenu à travers ce levier ?

La qualité d'un levier reflète le niveau de transformation possible relativement aux autres leviers.

##### 6.5.1.2. Stratégie de branding

Ces stratégies visant à améliorer la notoriété d'une organisation ou d'une marque sont par nature des stratégies de génération, la mise en place d'une campagne média sur internet ne générera pas forcément un trafic direct sur le site, en revanche, elle pourra impacter d'autres leviers car la publicité aura attiré l'attention de l'internaute, et pourquoi pas susciter son intérêt. Des tests ont d'ailleurs déjà montré que la diffusion d'une campagne publicitaire sur

---

<sup>16</sup>F,Sheid,R,Vaillant, G,Mentaigu, le marketing digital ,3ème tirage,2014,eyrolles, page 13

internet pouvait avoir un impact significatif sur une campagne de liens sponsorisés (augmentation) de volume de recherche et du taux de clics).

### 6.5.2 Convertir

La conversion est une étape essentielle dans la chaîne de création de valeur. C'est aussi souvent celle qui est le moins bien maîtrisée par le marketeur, en effet la conversion étant intrinsèquement liée au site web, les actions à entreprendre peuvent avoir une dimension technique.

Afin de travailler au mieux la conversion, le marketeur doit avoir au moins un indicateur précis à mesurer pour connaître la « quantité » de valeur créée en fonction d'un indicateur de trafic améliorés la conversion consistera alors à diminuer le taux des rebonds, c'est-à-dire à inciter les internautes à rester sur le site de la publicité.<sup>17</sup>

### 6.5.3 Fidéliser

Attirer de trafic et le transformer en valeur est une chose, être capable de répéter cette valeur dans le temps en est une autre : c'est tout l'art de la fidélisation, pour un service en ligne, avoir un utilisateur fidèle. (C'est-à-dire qui paye) par exemple, chaque mois un abonnement) est un objectif important. C'est un chiffre d'affaires récurrent garanti. La satisfaction de l'utilisateur est un moteur décisif de la fidélisation et permet de réduire le taux d'attrition, c'est-à-dire le pourcentage d'utilisateurs perdus sur une période donnée, cette logique s'applique à tout type de site, seul défère le type de valeur après fidélisation.<sup>18</sup>

---

<sup>17</sup>F.Sheid, R.Vaillante, G.de Montaigu : le marketing digital 3ème tirage, eyrolles,2014, page 17

<sup>18</sup> Idem, page 17

### Section 2 : Les réseaux sociaux

Dans cette section nous allons expliquer quelques concepts qui sont liés aux réseaux sociaux.

Nous commençons par la définition et l'historique des réseaux sociaux puis les typologies et les fonctions ensuite nous finirons par les avantages et les risques.

#### 1. Le contexte des réseaux sociaux

##### 1.1 Définition et concepts de base

###### 1.1.1 Le Web 2.0

Le phénomène du web appelé « social » ou « 2.0 » est devenu incontournable. On ne peut pas parler des réseaux sociaux sans aborder au début le terme web 2.0 qui semble se réveiller. La croissance rapide du nombre d'utilisateurs fait passer Internet d'un réseau d'initiés à un réseau grand public.

Le Web 2.0 est un phénomène aux multiples dimensions, à la fois techniques, éditoriales, et sociologiques, mais il est essentiellement relationnel. Les pages ne sont plus statiques, la mise à jour des contenus se fait régulièrement.<sup>19</sup>

Les sites Web sont tous presque « dynamiques » et gérés par un système de gestion des contenus. C'est un Web participatif, un système d'information visible partout dans le monde et dans lequel n'importe quel internaute peut être actif.

L'expression « Web 2.0 », utilisée par Dale Dougherty en 2003 et popularisée par Tim O'Reilly dans son article « What Is Web 2.0 », était destinée à souligner une évolution du Web, comme pour un logiciel passant à une version supérieure. À l'époque du Web 1.0, les entreprises produisaient du contenu et les internautes étaient de simples spectateurs, un peu comme pour la télévision. On ne peut pas en donner une définition unique, mais on retrouve des caractéristiques communes dans les explications développées par Tim O'Reilly et Dale Dougherty, qui ont eux-mêmes préféré donner des exemples et produire une cartographie, devenue célèbre depuis, plutôt qu'une définition rigide.<sup>20</sup>

Le web 2.0 est donc devenu le terrain idéal, pour les consommateurs devenus producteurs, de faire entendre leurs choix et leurs voix. Cet espace participatif favorise la collaboration et l'intelligence collective via des interfaces simples à utiliser. Il permet donc l'accès à différents outils que l'internaute peut utiliser en fonction de son profil ou de l'usage qu'il veut en avoir. Il est donc intéressant pour les entreprises de connaître les spécificités des outils les plus utilisés.

---

<sup>19</sup> MAYOL(S) : le marketing 3.0, édition Dunod, Paris, 2011, p. 54- 55.

<sup>20</sup> PONCIER ANTHONY : les réseaux sociaux d'entreprise : 101 questions, éditions Dunod, Paris 2011, p. 20

**Tableau 1: évolution du web 1.0 au web 2.0**

| Web 1.0                                           | Web 2.0                                                        |
|---------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------|
| Unwebpassif                                       | Webcollaborative                                               |
| Lesmarquesontlepouvoir                            | Lesinternautesontlepouvoir                                     |
| Messagecrééetcontrôléparlesmarques                | Messagedétournéparlesutilisateurs                              |
| Diffusion dumessageunilatéral                     | Conversationmultipartite                                       |
| Standardisationdesproduitsetdesmessagesdesmarques | Spécialisationetadaptationproduitsetmessagesdesmarques         |
| Lemust,c'estunepublicitéàlatélévision             | Lemust,c'estlebouche-à-oreille                                 |
| 14%desgensfontconfianceàlapublicité               | 78%desgensfontconfianceauxrecommandationsd'autresconsommateurs |
| Systèmebasésurl'hypertexte                        | Participationetcollaboration                                   |
| Informationstatique(Readonly)                     | Onparledesmédiatssociaux,bloggingduwebentantqueplatforme       |

**Source :** Lendrevie Antoine et Fétique, Raphael, « le web Marketing », édition Dunod, Paris, 2011, pages 26-30.

### 1.1.2 Les réseaux sociaux

Le réseau social est défini comme « Ensemble d'individus reliés entre eux par des liens sociaux, autrement dit des liens permettant des interactions sociales... Mais l'apparition sur le Web de services de mise en relation simple et rapide a donné à cette caractéristique de toute société humaine non seulement une dimension planétaire, mais également un mode de fonctionnement beaucoup plus rapide et surtout beaucoup plus interactif... ils permettent tous de relier les individus entre eux et facilitent des échanges tantôt ludiques, tantôt professionnels, tantôt traitant de la vie quotidienne, tantôt se concentrant sur un domaine d'expertise particulier ».<sup>21</sup>

<sup>21</sup>PONCIER ANTHONY : les réseaux sociaux d'entreprise : 101 questions, édition Dunod, Paris 2011, page 15

Boursin et Ludovic le définissent comme suit : « le réseau social se définit comme une plateforme permettant de créer son profil pour construire des relations avec d'autres membres, y former des groupes d'intérêts communs et échanger. Il rend possible un dialogue ou une conversation, dans un cadre certes contrôlé et organisé, mais débarrassé des contraintes physiques de la proximité et de la synchroniser ». <sup>22</sup>

### 1.1.3 Les médias sociaux

Pour mieux appréhender le concept des réseaux sociaux, il est nécessaire d'abord de déterminer ce que « les médias sociaux » désignent.

Andreas Kaplan et Michael Haenlein, deux professeurs de l'ESCP Europe définissent les médias sociaux comme « un groupe d'applications en ligne qui se fonde sur l'idéologie et la technologie du web 2.0 et permettent la création et l'échange du contenu généré par les utilisateurs. » <sup>23</sup>

Selon Frédéric Cavazza, un spécialiste français des médias sociaux, « les médias sociaux désignent un ensemble de services permettant de développer des conversations et des interactions sociales sur internet à l'en situation de mobilité. » <sup>24</sup>

D'après ces deux dernières définitions, on voit clairement que les médias sociaux reposent sur un ensemble de services et d'applications basés sur les technologies du web 2.0. C'est ce qui a permis, l'émergence de nouvelles plateformes de médias sociaux, sur la base des interactions des individus dans un intérêt communs.

### 1.2 La Différence entre réseaux et médias sociaux

Les deux termes sont souvent fusionnés, c'est une erreur de croire que « médias » et « réseaux » sociaux évoque la même chose. En effet, les media sociaux rassemblent des sites, des applications et des fonctionnalités sociales du web. C'est-à-dire, il englobe la technologie, l'interaction sociale et la création de plusieurs types de contenus.

Les réseaux sociaux ne sont alors qu'une infime partie des médias sociaux et qui peuvent être définis comme un sous ensemble de ces derniers. Leur vocation première est de permettre aux internautes de se créer un profil, de se mettre en relation, en leur offrant des possibilités de partage sur le monde virtuel. Depuis, la création de nouveaux réseaux sociaux ne cessa de se développer ainsi que leurs fonctionnalités qui permettent aux internautes de

---

<sup>22</sup> Boursin, Ludovic : le media humain dangers et opportunités, Editions d'Organisation, 2011. P.77.

<sup>23</sup> (M). HAENLEIN. et al, « Users of the world unite! The challenges and opportunities of social media », Edition Business Horizons, Paris 2010, p61.

<sup>24</sup> (T).WELLHOFF . « Tout ce que vous avez toujours voulu savoir sur les médias sociaux sans jamais oser le Demander », ÉditionWellcom, Paris, 2012, p8.

dialoguer, d'interagir, de partager du contenu avec leur communauté et exprimer librement leurs opinions.

### 2. L'historique des réseaux sociaux

Les réseaux sociaux est un terme qui désigne l'existence d'une liaison et des points communs entre les groupes sociaux. Avec l'apparition du web 2.0 que les réseaux sociaux regroupent les membres de diverse société du monde.

#### 2.1 Les origines des réseaux sociaux

Les réseaux sociaux existent depuis fort longtemps : associations sportives, loges maçonniques, congrégations religieuses. À la base, pas de Facebook, pas de technologie, mais des personnes liées par un intérêt commun. Cependant, l'outil informatique a permis un développement extraordinaire des réseaux sociaux en utilisant internet comme moyen principale de communication.<sup>25</sup>

#### 2.2 L'arrivé des réseaux sociaux

Bien avant l'heure d'internet et du web, les premières communautés se constituent par la mise en raison d'ordinateurs dès 1979. Cependant la rareté et l'usage la faible notoriété, le cout et la difficulté d'accès rendent ces premiers réseaux minoritaires. Ils prennent plus de consistance avec l'arrivée d'internet. Le principe évolue en 1995, le réseau classmates permet de se lier avec ses camarades de scolarité.

Le réseau est alors vite perçu comme un outil de scolarisation. En 1999, le réseau blackplanet rassemble les membres de la communauté afro-américaine. Les premiers services de réseaux sociaux répondent ainsi à la fonction de la mise en relation de personnes appartenant à des populations définis par un besoin ou une situation.

Le mouvement s'accélère et, en 2002 friendster permet de rencontrer les amis de ses amis. L'année suivante myspace suppose comme un réseau fédérateur de différents artistes.

En 2004 mark zuckerberg,criéfacebook d'abord restrein à l'usage des étudiants de l'université d'Harvard, le réseau. Aujourd'hui facebook est le premier réseau social dans le monde.

En 2006, le chinois Renren, a crié Twitter. Devant cette menace, facebook créée facebook lite, une version simplifiée qui à vise percer dans les pays ou la connexion internet sont en bas débit.

---

<sup>25</sup> - NADAL Nicolas et NICOLAS Pascal, *travailler efficacement avec les réseaux sociaux, Studyrama Vocatis, Levallois-perret, 2011.*

Depuis, les réseaux sociaux se sont multipliés ainsi que leurs fonctionnalités modifiant considérablement notre économie et notre façon de vivre.<sup>26</sup>

### 3. Les usages des réseaux sociaux

La principale caractéristique d'un réseau dit social, est la mise en relation des membres inscrits dans cette plateforme, ces internautes qui renseignent un ou plusieurs traits de leurs personnalités afin d'interagir avec d'autres personnes avec des profils similaires ou partageant les mêmes centres d'intérêts. Un membre d'un réseau social peut créer et éditer du contenu sous plusieurs formes (photos et vidéos, liens hypertextes, messages privés ou publics comme les statuts Facebook, les articles et les jeux), ainsi que dialoguer avec les membres de son réseau ou sa liste d'amis.

Les réseaux sociaux constituent un élément clé dans les stratégies éditoriales des médias, leur utilisation dans la recherche d'informations gagne du terrain et rend les journaux, la télévision et la radio secondaires, ce qui pousse les médias à développer leurs réseaux à travers ces derniers en créant des espaces dédiées à l'échange avec leur audience. La fonctionnalité principale des réseaux sociaux qui est le partage d'informations ne laisse pas les médias indifférents, ils mettent à la disposition des lecteurs les outils nécessaires à la diffusion de leur contenu avec la communauté.

On peut dire que les réseaux représentent aujourd'hui un phénomène social et interviennent dans tous les recoins de la vie, on les utilise dans tous les secteurs, en 2015, une étude Deloitte révélait que le tourisme était dans le top 3 des sujets les plus populaires sur les réseaux sociaux.

Dans l'univers de voyage, ces derniers sont ainsi devenus le deuxième canal de l'information utilisé après les amis et la famille.

Une opportunité que savent saisir certains acteurs du tourisme qui réussissent à engager leur communauté.<sup>27</sup>

### 4. Les typologies des réseaux sociaux

#### 4.1 Les réseaux sociaux généralistes

Sont davantage des plateformes pour consommer et diffuser du contenu, nouer des contacts et rejoindre des communautés (Facebook, Twitter, Google+, Instagram, Flickr...)<sup>28</sup>

---

<sup>26</sup> - NADAL Nicolas et NICOLAS Pascal, *travailler efficacement avec les réseaux sociaux*, Studyrama Vocatis, Levallois-perret, 2011.

<sup>27</sup> <https://www.nukesuite.com/fr/tourisme-r%C3%A9seaux-sociaux>.

<sup>28</sup> - BIZOT Eric et autres, *systeme de culture innovant*, Dunod, Paris, 2015.

### 4.1.1 Facebook

Avec plus de 700 millions d'utilisateurs fin 2011, Facebook est le réseau social leader dans le monde. Chaque internaute peut créer son profil limité à un cercle d'amis qu'il a acceptés. La mise en contact est rapide et simple. Les particuliers peuvent y partager des photos, des liens et des vidéos. Les entreprises, quant à elles, peuvent communiquer sur leur marque. Elles peuvent y assurer leur promotion grâce aux pages fans accessibles à tous et réaliser des publicités très ciblées selon l'âge, le sexe, la localisation et les centres d'intérêt.

C'est aussi un moyen de communication efficace et peu coûteux où la recommandation et la viralité (buzz) sont les principaux leviers.<sup>29</sup>

Parmi les objectifs du Facebook, d'être en prise directe et d'interagir avec ses clients ou futurs clients, il permet de récolter des données sur ces derniers de toucher une très large audience. Ce réseau social leader dans le monde permet de toucher une très large audience et notamment de faire de la publicité.<sup>30</sup>

### 4.1.2 Twitter

Est un outil de microblogging qui permet d'envoyer des messages (tweets) de 140 signes aux internautes qui suivent chaque compte (les followers) ou abonnés. Très populaire aux Etats-Unis où il est utilisé pour commenter les matchs de football américains et suivre les faits des stars, ce réseau se développe également en France. Fin 2011, Twitter compte 140 millions d'inscrits.<sup>31</sup>

Twitter ayant le but de se faire connaître, publier des informations grâce à sa simplicité et à sa grande viralité, ainsi que de toucher une cible internationale. Twitter permet de toucher les journalistes, des blogueurs, des influenceurs, des leaders d'opinion, faire des relations publiques.<sup>32</sup>

### 4.1.3 Google+

Deuxième réseau social au monde avec 300 millions d'utilisateurs dont plus de 5 millions en France, il a été lancé par Google pour conter l'essor de Facebook.

---

<sup>29</sup>NADAL Nicolas et NICOLAS Pascal, *travailler efficacement avec les réseaux sociaux*, Studyrama Vocatis, Levallois-perret, 2011.

<sup>30</sup> - BLADIER Cyril, *La boîte à outils des réseaux sociaux*, 4<sup>ème</sup> Édition, Dunod, Paris, 2016, P 15-47.

<sup>31</sup>-. NADAL Nicolas et NICOLAS Pascal, *travailler efficacement avec les réseaux sociaux*, Studyrama Vocatis, Levallois-perret, 2011.

<sup>32</sup> - BLADIER Cyril, *La boîte à outils des réseaux sociaux*, 4<sup>ème</sup> Édition, Dunod, Paris, 2016, P 15-47.

### 4.1.4 Instagram

A l'instar de Flickr, est un réseau social de partage de photos. Il permet de poster des photos, puis de les partager avec ses amis.<sup>33</sup>

### 4.1.5 Youtube

Créée en 2005, appartenant à Google et inscrite au sein du réseau Google+, Youtube, est une des plus célèbres plateformes de partage et de diffusion de vidéos. Sa dimension sociale passe notamment par Google+ mais également par l'ensemble des échanges possibles directement sur la plateforme (commentaire, partage de playlist, etc.).<sup>34</sup>

### 4.1.6 Flickr

Le réseau social des photos Flickr permet aux photographes, professionnels ou amateurs, de télécharger leurs photos. Il constitue une importante base de données grâce aux photos libres de droits.<sup>35</sup>

## 4.2 Les réseaux sociaux professionnels

(Linkedin, Viadeo...) ont été développés pour permettre à l'utilisateur d'établir de nouvelles relations professionnelles, de les développer, d'échanger des informations sur les entreprises, les secteurs d'activité, les métiers.<sup>36</sup>

Linkedin et viadeo se sont des réseaux sociaux professionnels de (networking) qui permettent de publier et de partager son CV sans avoir créé un site internet ou un blog, de développer son réseau de contacts professionnels, de gérer sa carrière et de développer son business. De fait ces réseaux connaissent un fort engouement. LinkedIn a déjà franchi la barre des 100 millions d'utilisateurs et, depuis juillet 2011, il représente le deuxième réseau social en termes de nombre de visiteurs aux Etats-Unis. Les hauts responsables utilisent ce réseau pour se créer de nouveaux contacts dans leur secteur d'activités, les cadres, pour maintenir leurs relations et les nouveaux entrants, pour chercher du travail.<sup>37</sup>

---

<sup>33</sup> - BIZOT Eric et autres, *systeme de culture innovant*, Dunod, Paris, 2015.page254

<sup>34</sup> - Idem page254

<sup>35</sup> NADAL Nicolas et NICOLAS Pascal, *travailler efficacement avec les réseaux sociaux*, Studyrama Vocatis, Levallois-perret, 2011.page21

<sup>36</sup> . BIZOT Eric et autres, *systeme de culture innovant*, Dunod, Paris, 2015.page255

<sup>37</sup>NADAL Nicolas et NICOLAS Pascal, *travailler efficacement avec les réseaux sociaux*, Studyrama Vocatis, Levallois-perret, 2011.page 21

### 4.2.1 LinkedIn

Le réseau social professionnel le plus international apparu en mai 2003, c'est l'un des précurseurs dans le domaine des réseaux sociaux. Il est présent dans environ 200 pays, plus de 260 millions. Les membres de LinkedIn appartiennent majoritairement à de grandes entreprises.

### 4.2.2 Viadeo

Lancé en 2004 sous le nom Viadus, il s'est largement démocratisé en France en 2006. Renommé Viadeo, pour se développer et d'avoir un nom plus international, il compte fin 2013 environ 55 millions membres et est en France avec environ 8 millions d'utilisateurs.<sup>38</sup>

## 4.3 Les réseaux sociaux spécifiques

### 4.3.1 Foursquare

Est un réseau social basé sur la géo localisation. Il permet à l'utilisateur d'indiquer sa position géographique et donc de donner location à ses contacts de le rencontrer.

### 4.3.2 Myspace

Est un site emblématique du web 2.0. Il permet aux artistes d'avoir une vitrine personnalisée sur internet, sous forme de mini Blog, pour y partager leurs propres créations musicales. Il s'adresse aux personnes ayant un groupe de music souhaitant découvrir des artistes.

### 4.3.3 Penterest

Permet à ses utilisateurs de partager leurs centres d'intérêts, leurs passions, à travers des albums photographies.<sup>39</sup>

En effet, les réseaux sociaux sont un sous ensemble des médias sociaux, tandis que les médias sociaux englobent l'ensemble des sites web des wikis et des réseaux sociaux, tandis que les réseaux sociaux recouvrent l'ensemble des réseaux sociaux général comme Facebook et professionnels el que Linkidin.

Les médias sociaux, basés sur l'utilisation des nouvelles technologies (flux de syndication, blogs, microblogs, wikis, outils de partage de photos et de vidéos, réseaux sociaux), utilisent l'intelligence collective dans un esprit de collaboration en ligne.

Les réseaux sociaux se sont une communauté ou les membres interagissent régulièrement sur différents sujets qui les concernent.<sup>40</sup>

---

<sup>38</sup> -BIZOT Eric et autres, *systeme de culture innovant*, Dunod, Paris, 2015.page255

<sup>39</sup> -Idem, page256

<sup>40</sup> -NADAL Nicolas et NICOLAS Pascal, *travailler efficacement avec les réseaux sociaux*, Studyrama Vocatis, Levallois-perret, 2011.P 16-17

### 5. Les fonctions des réseaux sociaux

Les réseaux sociaux possèdent plusieurs fonctions importantes qui sont :

#### 5.1 Présenter

Les pages créées sur les réseaux sont des vitrines virtuelles où chacun a la possibilité de parler de soi et de son activité. On y offre une identité visible ou masquée, en déclinant son profil avec une photo ou un avatar. Cette représentation s'effectue par la mise en ligne de données plus ou moins personnelles : l'identité, les goûts, les amis, les opinions, des contenus numériques...les finalités de la représentation sont variées : recherche de partenaires d'amis, de visibilité, d'employeur, de clients, partage d'un ou plusieurs centres d'intérêts.

#### 5.2 Echanger et partager

Afin de pouvoir échanger les réseaux sociaux offrent une fonction de messagerie et de forum de discussion. Les possibilités de chercher des membres, des thèmes précis et de créer des listes de contacts. Ces réseaux offrent également la possibilité de mettre en ligne des photos, musiques ou vidéos, des jeux afin de pouvoir exposer et partager ses derniers. Compte tenu de leur caractère d'interactivité et d'immédiateté, ils permettent de connaître l'actualité des membres de son réseau et de réagir par rapport à cette dernière.

#### 5.3 Au niveau professionnel

Les fonctionnalités de ces réseaux sont multiples : ils permettent, entre autres, d'augmenter sa visibilité, de trouver des informations, de lancer et gérer des événements, de promouvoir des produits et services. Les informations consignées sur ces réseaux ne peuvent être modifiables par tierces personnes contrairement aux wikis.

Ces réseaux peuvent être associatifs, corporatifs, professionnels, politiques, ou économiques. Ils évoluent en fonction des membres qui les constituent.<sup>41</sup>

### 6. Les réseaux sociaux bouleversent toute l'entreprise

Les réseaux sociaux introduisent une nouvelle forme de communication dans l'entreprise. Ils encouragent le décloisonnement et favorisent la réactivité de l'organisation. Car l'information circule de façon transversale et cela change tout. Offrant des qualités d'ouverture, de transparence, de réactivité et d'interopérabilité, ces réseaux transforment ainsi notre rapport au temps.

L'utilisateur peut également travailler à distance, cela permet de transférer et d'échanger des données, de communiquer des informations et des savoirs sans limite de temps

---

<sup>41</sup>NADAL Nicolas et NICOLAS Pascal, *travailler efficacement avec les réseaux sociaux*, *Studyrama Vocatis*, *Levallois-perret*, 2011, PP 18-19.

ni d'espace. Il est possible ainsi depuis son ordinateur, son téléphone ou sa tablette de travailler n'importe où, n'importe quand.

Comprendre les enjeux des réseaux sociaux s'avère crucial afin de savoir les intégrer dans une stratégie marketing, communication, ou ressources humaines. En effet chaque plateforme appelle une stratégie spécifique. Twitter privilégie le caractère informatif des publications, favorise les promotions et offre la capacité à engager un dialogue personnel avec les clients. Facebook est quant à lui le lieu où les fans de la marque peuvent se rassembler des fans qu'il faut mobiliser afin d'augmenter leur implication. LinkedIn et viadeo sont à privilégier pour les échanges professionnels et le nombre de personnes associées aux discussions étant la clé du succès d'une entreprise sur ces plateformes.

Aussi il est essentiel de savoir développer sa présence sur ces réseaux au risque de disparaître. Les marques, comme les distributeurs ou les institutionnels se doivent ainsi d'être présents sur ces réseaux au risque que d'autres prennent la parole à leur place.<sup>42</sup>

### 7. Les avantages des réseaux sociaux

#### 7.1 Facebook

-Une page Facebook d'une entreprise permet d'avoir un contact direct avec ces clients, sans intermédiaire, et de créer un lien privilégié.

-Facebook permet de passer d'une communication globale à des échanges individuels via la discussion instantanée.

-La publicité sur Facebook est très ciblée, permettant de toucher des profils très précis.

#### 7.2 Google+

-Le principale avantage de Google+ (et sa grande force) est d'être un outil Google. Même si ce n'est pas officiel, il est fort probable que Google privilégie le contenu publié ou partagé sur sa plateforme. D'autant que Google a plus facilement accès à ce contenu qu'à celui est partagé sur les autres réseaux sociaux.

#### 7.3 Twitter

-Twitter est gratuit, simple, efficace. Aucune compétence particulière n'est nécessaire.

-Twitter est international et permet d'obtenir une audience à l'étranger.

- Il permet à l'entreprise d'être en prise directe avec ses clients, son marché, ses prospects.

-Il n'y a plus de filtre entre une marque et sa cible.

-Twitter facilite l'entrée en contact avec des dirigeants ou des experts.

---

<sup>42</sup> -NADAL Nicolas et NICOLAS Pascal, *travailler efficacement avec les réseaux sociaux*, *Studyrama Vocatis, Levallois-perret, 2011*, P 29-31.

### 7.4 Instagram

-En plus du partage de photos, Instagram permet le portage de vidéos, les vidéos d'Instagram peuvent être lues dans Facebook.<sup>43</sup>

### 7.5 Youtube

-Des PME ont eu beaucoup de succès avec vidéos réalisées avec des mobiles.  
-Les plus petits budgets peuvent tout à fait y être présents même sans avoir de moyens de productions sophistiqués.

### 7.6 Pinterest

-Dans le secteur industriel, Pinterest permet d'adopter un mode de communication qui ne soit pas exclusivement commercial.

### 7.7 Viadeo

-Avoir accès à une base de données relativement fiable et mise à jour.  
-Avec l'abonnement payant, on a accès à l'historique de tous ceux qui sont venus sur son profil et à une liste des « Top visiteurs », c'est-à-dire ceux qui sont le plus venus voir notre profil et combien de fois.  
-Viadeo dispose d'une application mobile qui permet d'appeler directement ses contacts.

### 7.8 LinkedIn

-Sur LinkedIn le recrutement ou la publicité sont des fonctionnalités disponibles gratuitement pour les entreprises.  
-Les informations des profils sont en général réelles (on n'est pas sur LinkedIn avec un pseudo).  
-Un profil donne plus d'information et est plus personnalisable qu'un CV.<sup>44</sup>

## 8. Les risques des réseaux sociaux

Plus notre monde se digitalise, plus les menaces deviennent importantes.

### 8.1 La protection des données

Les plus grands atouts des réseaux sociaux représentent également son plus grand danger.

Par principe, ces réseaux permettent de créer un profil en donnant gratuitement des données à caractère personnel, de les mettre en ligne et d'échanger avec d'autres utilisateurs. Ils offrent ainsi au grand public des informations à caractère personnel.

---

<sup>43</sup> -BLADIER Cyril, La boîte à outils des réseaux sociaux, 4<sup>ème</sup> Édition, Dunod, Paris, 2016, P 15-42.

<sup>44</sup> - BLADIER Cyril, La boîte à outils des réseaux sociaux, 4<sup>ème</sup> Édition, Dunod, Paris, 2016, P 42-129.

Malgré les mesures de sécurité et de confidentialité de nombreux organismes, on s'interroge sur la sécurité de ces réseaux. En effet, douze réseaux sociaux, parmi lesquels Facebook, ne remplissent pas les conditions de protection des données renseignées par des mineurs.

### **8.2 La sécurité des réseaux sociaux**

De trop nombreux utilisateurs appréhendent la vente ou le partage de leurs informations personnelles à leur insu, ou encore les usurpations d'identité. Il peut apparaître que les individus accèdent à des comptes sans autorisation pour diffuser des informations ou des commentaires malsains.

Il est ainsi recommandé, d'une part, de modifier régulièrement ses paramètres de sécurité, et d'autre part, de ne pas accepter n'importe qui dans ses amis. Par ailleurs, il est essentiel de ne pas dévoiler trop d'informations personnelles sur ces réseaux compte tenu des risques d'utilisation par des tiers. Il est important pour les entreprises de sensibiliser son personnel par des mesures simples : ne pas enregistrer ses codes d'accès dans le navigateur Web, ne pas cliquer sur des liens inconnus.

### **8.3 La confusion entre espace privé et espace public**

Le principe des sites de réseaux sociaux étant d'inciter leurs utilisateurs à révéler le maximum d'informations concernant leur intimité, la vie privée de chaque utilisateur devient rapidement « publique ». Et plus on dévoile sa vie privée, plus on a accès à celle des autres. Se pose alors la question de savoir où se situe la frontière entre la vie privée et la vie publique d'un internaute. En effet, étant donné qu'il accepte de révéler certaines informations personnelles le concernant, il est difficile de parler d'atteinte à la vie privée. Tant et si bien que le danger réside dans la divulgation même de ses données personnelles. Il est donc de la responsabilité de chacun de divulguer ou non des informations personnelles sur internet.<sup>45</sup>

### **8.4 Les réseaux sociaux, source de dérapage**

Par ailleurs, les réseaux sociaux endorment la méfiance de l'internaute. Les réseaux sociaux tendent à diminuer les réflexes sécuritaires de leurs utilisateurs. En fréquentant de manière trop assidue les réseaux sociaux, l'utilisateur deviendrait moins méfiant, et accorderait sa confiance beaucoup plus rapidement.

### **8.5 Les détournements d'usage et la délinquance sur les réseaux sociaux**

Autre sujet d'inquiétude : la falsifiabilité de l'identité sur les réseaux sociaux.

---

<sup>45</sup> -NADAL Nicolas et NICOLAS Pascal, *travailler efficacement avec les réseaux sociaux*, Studyrama Vocatis, Levallois-perret, 2011, P 135-136.

Sur Facebook, rien ne prouve que l'on soit en contact avec la personne représentée sur le profil. Il n'est pas rare sur ce réseau que des imposteurs prennent l'identité de tierces personnes pour dialoguer avec des « amis » afin de recueillir tous types d'informations. Une usurpation qui ouvre la porte à de nombreuses escroqueries.

Le risque d'usurpation d'identité est donc important, et il l'est d'autant plus qu'il peut concerner des entreprises. Des individus peuvent s'approprier le nom d'une marque sur les réseaux, obligeant cette dernière à acheter son nom pour y exister. Au lieu de réserver leur nom de marque sans pour autant être actif, de nombreuses entreprises restent absentes des réseaux sociaux et y font face à de graves problèmes d'identité.<sup>46</sup>

### Conclusion

L'utilisation d'internet et plus précisément les médias sociaux ne peut nul être ignoré par les internautes qui cherchent à se renseigner sur une destination désirée. Actuellement, les réseaux sociaux commencent progressivement à investir les professionnels du tourisme sous la forme de réseaux sociaux. Pour ce qui est de l'impact des réseaux sociaux, ce dernier peut changer l'orientation de marque d'une ville ou d'un pays notamment dans le domaine de la télécommunication et des nouvelles technologies.

---

<sup>46</sup>NADAL Nicolas et NICOLAS Pascal, *travailler efficacement avec les réseaux sociaux*, Studyrama Vocatis, Levallois-perret, 2011, P 136-138.

## **Chapitre 2 : tourisme de montagne**

---

### Introduction

Les montagnes sont une des principales destinations touristiques du monde. Leurs sommets et leurs paysages de toute beauté constituent un attrait croissant comme lieu de détente dans un monde urbanisé aux rythmes stressants. Le tourisme présente des avantages pour les régions montagneuses mais peuvent s'accompagner aussi par des inconvénients qui constitue une menace pour ces environnements uniques et souvent intacts.

### Section 1 : Notions sur la montagne

Dans cette section, nous allons expliquer quelques concepts qui sont liés à la montagne.

Tout d'abord, nous commençons par la définition de la montagne, puis la représentation du concept des zones de montagne, puis la réglementation des zones de montagne ainsi que les activités et les pratiques ensuite nous expliquerons les différentes caractéristiques et les spécificités du territoire de montagne et son développement.

#### 1. Définitions de la montagne :

➤ Définition1 : Une montagne est un grand relief, qui s'étend au-dessus de terres environnantes dans une zone limitée, son altitude plus haute qu'une colline, doit être d'au moins 700 mètres au-dessus du niveau de la mer et son apparence doit être au moins partiellement indépendante.<sup>47</sup>

➤ Définition2 : « une importante élévation naturelle du terrain résultant soit de plissements ou de cassures de l'écorce terrestre, soit d'une accumulation d'origine volcanique, soit de l'érosion d'un ancien plateau dont les parties tendres ont disparu ». <sup>48</sup>

➤ Selon le dictionnaire Larousse : « Montagne » : (du mot latin Mons = mont = élévation) : Forme de relief caractérisée par son altitude relativement élevée et généralement, par la forte dénivellation entre sommets et fonds de vallée.

#### 2. Présentation du concept zone de montagne

On entend par une zone de montagne, l'ensemble des espaces formés par des chaînes et/ou des massifs montagneux, présentant à ce titre, des caractéristiques géographiques de relief, d'altitude et de pente, ainsi que l'ensemble des espaces qui leur sont proches et attachés. Les régions montagneuses possèdent les caractéristiques particulières telles-que

---

<sup>47</sup> Définition-le tourisme de montagne-Google site, disponible sur <https://sites.google.com/sites/homes/d..>

<sup>48</sup> Dictionnaire de français ; « auzou », page 440.

l'isolement géographique, conditions climatiques et environnementaux difficiles, fragilités des écosystèmes....

### 2.1 Une dimension socio-économique

Les caractéristiques des régions de montagne causent l'isolation, la pauvreté, des conditions de vie instables pour les habitants, la participation des communautés de montagne à la prise de décision et aux actions de développement est indispensable, en raison de l'incalculable source de connaissances qu'organisent les pratiques traditionnelles et les savoirs régionaux en la matière. La mise en valeur des potentialités cachées dans les zones de montagne (agriculture, ressources forestières, tourisme, produits locaux) figure parmi les objectifs de leur développement durable.

La mise en valeur des potentialités cachées dans les zones de montagne (agriculture, ressources forestières, tourisme, produits locaux), figurent parmi les objectifs de leur développement durable<sup>49</sup>.

### 2.2 Une dimension environnementale

Ils représentent des écosystèmes vitaux qui refferment les principaux « châteaux d'eaux du monde », or les conditions climatiques défavorables, les catastrophes naturelles (avalanches, séisme, éruption volcaniques), l'érosion et la pauvreté des sols constituent des facteurs alarmants nécessitant la sensibilisation des consciences et des mesures de sauvegarde des montagnes. Les montagnes sont reconnues comme étant des endroits escarpés, qui contiennent une très grande variété de ressources naturelles (source d'énergie et réservoir de biodiversité)<sup>50</sup>

## 3. La réglementation des zones de montagne en Algérie

Loi n° 04-03 relative à la protection des zones de montagnes dans le cadre du développement durable.<sup>51</sup>

La présente loi a pour objet de fixer les prescriptions applicables en matière de protection, d'habilitation et d'aménagement des zones de montagnes et des massifs montagneux et de leur développement durable. Les prescriptions d'aménagement du territoire relatives aux zones de montagnes ont pour objectif de prendre en charge la fragilité et le caractère sensible des zones de montagnes, le handicap naturel ou géographique causé par l'altitude ou la pente, le caractère du développement durable des zones de montagnes et le facteur humain.

---

<sup>49</sup> NEHAL Ali. « Letourisme demontagne peut –être un outil de développement local : cas région de Djurdjura », université Abderrahmane mira de Bejaia : mémoire de master en science de gestion, 2015, p 50.

<sup>50</sup> 2 NEHAL Ali. « Letourisme demontagne peut –être un outil de développement local : cas région de Djurdjura », université Abderrahmane mira de Bejaia : mémoire de master en science de gestion, 2015, p 51

<sup>51</sup> Journal officiel de la République algérienne n° 41, 27 juin 2004, p. 10

Il est créé un conseil national de protection et de promotion des zones de montagnes dénommé "Conseil National de la montagne". chargé, notamment de définir les activités à même de protéger, de promouvoir et d'aménager les différentes zones et massifs montagneux, faciliter la coordination entre les différentes activités programmées au niveau des massifs montagneux, fournir la consultation sur les priorités de l'intervention publique et les conditions d'octroi des subventions qu'accorde "le fonds pour la montagne", sensibiliser sur l'importance des zones de montagnes et sur la nécessité de leur protection et de leur promotion dans le cadre de développement durable.

En raison des différences géographiques, écologiques, économiques, de densité des occupations, et des vocations des zones de montagnes, et afin de permettre l'édition de prescriptions adaptées aux réalités de chaque zone de montagne, l'ensemble des prescriptions de développement du territoire prises en vertu de la présente loi sont élaborées, et adoptées, pour chaque massif montagneux, dans un règlement d'aménagement du territoire du massif montagneux.

Les règlements d'aménagement du territoire de massifs montagneux sont révisés et actualisés après l'adoption de nouveaux schémas nationaux, régionaux, ou de wilaya d'aménagement du territoire qui comportent une évolution des implantations, des vocations, et de l'économie des zones de montagnes concernées.

#### **4. Les caractéristiques de la montagne**

Pour ce point, nous allons nous appuyer sur les travaux réalisés par : le journal officiel de la république Algérienne n° 41, relative à la protection des zones de montagne dans le cadre de développement durable, le 27/06/2004.

Les zones de montagne présentent des caractéristiques très différentes à tous les niveaux : climatique, écologique et économique sont classées en 4 catégories selon la loi n° 04-03 journal officiel de la république Algérienne n° 41, relative à la protection des zones de montagne dans le cadre de développement durable, le 27/06/2004.

- Haute montagne
- Moyenne montagne
- Piémonts
- Zones contigües : zones immédiatement rattachées aux piémonts et qui leurs Sont semblables.

### 4.1 La haute montagne

La haute montagne peut se caractériser par la présence de roches, glaciers, de zones habituellement enneigées au printemps ainsi que d'importants dénivelés. Du fait de l'altitude au –dessus de 1200 mètres, les conditions climatiques peuvent y être particulièrement difficiles donc dangereuses, la fréquentation de ces zones peut nécessiter à tout moment l'utilisation des matériels et des techniques de l'alpinisme.

### 4.2 La moyenne montagne

Au-dessous de 1200 mètres, l'étude doit toutefois distinguer entre la moyenne montagne « étage inférieur » (400 à 800 m), « étage supérieur » 800 à 1200 m, elles comprennent les étages cultivés, boisés et les zones habitées. C'est là où se sont déployées les activités agricoles et industrielles.

### 4.3 Les zones de piémonts et contigus

Désignent les territoires situés à une altitude inférieure à 400 m, la distinction entre les deux types de zones est déterminée par la topographie : pente modérée, pour les zones de piémonts, et topographie plane pour les zones contigües. La montagne dispose d'un large patrimoine « authentique » dans son bâti, sa culture ou même sa gastronomie.<sup>52</sup>

## 5. La spécificité de la montagne

Dans l'histoire du développement de montagne, trois types de régulation se conjuguent : la concurrence, la complémentarité et la spécificité. Selon le principe de la concurrence et la logique de marché, le tourisme est appréhendé à travers ses fonctions économiques et pour un résultat un produit avec la nécessité d'une innovation perpétuelle.

Le principe de la complémentarité, fait référence aux méthodes d'analyse de la théorie des organisations, l'activité touristique a pour résultat un réseau de services. Elle s'est appuyée par une forte intervention de l'Etat dans le contexte d'une industrie lourde qui marque une rupture avec le milieu local, des rapports de force font leur apparition en réaction à cette rupture qui se fixe pour but de réappropriier le processus d'aménagement par les populations locales, cette réappropriation conduit à un mode de régulation et de valorisation d'une spécificité aux différents approches, cette spécificité réconcilie les arguments sectoriels, spatiaux et temporels, qui fait référence à la fonction symbolique du tourisme en termes d'éducation, de valorisation du patrimoine et de respect de l'environnement, le résultat est la

---

<sup>52</sup> Loin°04-03, journal officiel de la République Algérienne n°41, relative à la protection des zones de montagnes dans le cadre de développement durable, 27 juin 2004, P.10

transformation d'un espace en territoire dynamique ,la régulation pour la spécificité conduit donc à la recherche d'une identité à travers la notion de territoire ». <sup>53</sup>

### **6. La montagne ; espace répulsif, espace attractif**

Les montagnes ont été aussi longtemps des espaces répulsifs à cause de l'altitude, la basse température et les versants qui restent dans l'ombre et qui sont plus froids que les versants ensoleillés. Les pentes sont souvent peu propices à l'agriculture et c'est un milieu à risque (avalanches, glissements de terrain, crues et torrents). Les montagnes sont, par ailleurs, attractives grâce aux aménagements par des tunnels et routes qui ont facilités l'accès et sont devenues des espaces de loisirs (randonnées, ski, alpinisme...). Les contraintes d'autres fois (pente et froid) sont transformées aujourd'hui en atouts et ont permis aux montagnes de devenir des stations de ski et enneigements. Ainsi les zones de montagnes présentent des caractéristiques très différentes à tous les niveaux : climatiques, écologiques, économiques, etc.

### **Section 2 : le tourisme de montagne**

Le tourisme a connu un essor considérable avec le développement de l'industrialisation à la seconde moitié du XXème siècle, il a été le témoin d'une évolution importante de l'activité touristique.

#### **1. Présentation des notions de tourisme**

##### **1.1 Aperçu historique sur l'origine du tourisme**

Le tourisme est apparu à une époque précise, en Europe, au tournant de XVIII et du XIX siècle. D'origine anglaise, le mot s'appliquait à l'origine au grand tour que les jeunes anglais de la haute société réalisaient en Europe continentale et parfois jusqu'au Moyen orient. Ce voyage avait au départ une valeur d'initiation et de découverte des peuples européens et des civilisations du passé (Rome, la Grèce, la Terre sainte). Très tôt une certaine commercialisation de l'entreprise touristique est intervenue, en particulier sous la forme des voyages organisés.

Le tourisme moderne est né aux XIX siècle, avec le développement de la civilisation industrielle. Longtemps, il fut réservé à une élite, mais l'adoption des lois sociales et le relèvement des revenus entraînèrent un phénomène de masse : ce tournant se place en 1936 quand fut adoptée une convention internationale. Après la deuxième guerre mondiale, le tourisme figure parmi les secteurs de l'économie mondiale qui présentent des croissances vigoureuses

---

<sup>53</sup>Meme DEMESSINE. Contribution du tourisme au développement durable de la moyenne montagne. Rapport – annexes 6-1 ; 6-2 ; 6-3 ; Juin 2000, p .30

### 1.2. Définitions des concepts

#### 1.2.1. Le tourisme

Pour l'Organisation Mondiale du Tourisme (OMT), le tourisme est un déplacement hors de son lieu de résidence habituel pour plus de 24 heures mais moins de 4 mois, dans un but de loisirs, un but professionnel (tourisme d'affaires) ou un but sanitaire (tourisme de santé).

Selon le centre national des ressources textuelles et lexicales : activités d'une personne qui voyage pour son agrément, visite une région, un pays, un continent autre que le sien pour satisfaire sa curiosité, son goût de l'aventure et de la découverte, son désir d'enrichir son expérience et sa culture<sup>54</sup>

- Ensemble des activités touristiques (séjours, voyages d'agrément.
- Industrie se consacrant à tous les besoins engendrés par les déplacements des touristes et à toutes les questions d'ordre économique, juridique, financier et social que soulève ce domaine

A travers ces définitions, on peut dire aussi que le tourisme est une activité multidimensionnelle touchant plusieurs aspects :

- Aspect économique du tourisme : Le tourisme est une activité de prestation de service, qui implique des opérations de commercialisation et qui a un impact sur l'emploi, sur l'investissement, sur la production, sur les prix, sur la fiscalité. Il permet l'équilibre de la balance commerciale, favorise le développement régional, incite par son ampleur à un aménagement du territoire de façon plus équilibrée et enfin permet la réduction du chômage par l'intermédiaire des emplois offerts directs et indirects universellement admis dans la profession hôtelière chaque réalisation d'un lit d'hôtel donne naissance à 05 emplois.
- Aspect sociologique du tourisme : Le tourisme est une activité humaine dans la mesure où il implique une rencontre de différentes cultures et une récupération de force de travail, possibilité d'échapper à un environnement de plus agressif et pollué, récupération des forces productives, évasion, déplacement par rapport aux contraintes de la vie quotidienne, communication entre les individus et enfin permet le changement des structures et institutions sociales du pays surtout récepteur.
- Aspect environnemental du tourisme : La nature offre au tourisme les ressources touristiques de base (la mer, les forêts, la montagne...) et le tourisme incite à la

---

<sup>54</sup> <http://if-algerie-langue-française.com> consulté le 28/09/2021 à 10 :38

protection et la mise en valeur de l'environnement, même si la concentration de la demande touristique peut provoquer une dégradation de cet environnement.

### 1.2.2 Touriste

Nous considérons comme touriste toute personne qui passe une nuit au moins dans le pays visité dans le but autre que d'exercer une activité rémunérée, ces touristes peuvent être non-résidents étrangers ou des nationaux résident à l'étranger<sup>55</sup>

### 1.2.3 Produit touristique :

Le produit touristique est un mélange d'éléments qui présentent un tout indivisible seule la combinaison des facteurs de l'offre originale et des facteurs de l'offre dérivée permet de satisfaire les besoins touristiques. Il est composé de :

➤ L'offre touristique : C'est l'ensemble de biens et services touristiques pouvant-être présentés sur le marché à un prix donné et pouvant satisfaire la demande potentielle des consommateurs.

➤ La demande touristique : La demande touristique correspond aux diverses quantités de biens et de services touristiques que les consommateurs veulent et peuvent acheter à un prix donné. Le consommateur désigne le type de la clientèle touristique : jeune, vieille et niveau de vie des différentes catégories de visiteurs.

## 2. Types de tourisme

Le tourisme est un phénomène complexe et établir une typologie des différents types de tourisme est une opération difficile qui peut aboutir à un résultat souvent partiel et restrictif. Plusieurs facteurs entrent en ligne de compte :

- Le lieu : balnéaire, rural, montagnard, national, international...
- La forme : individuelle, de masse...
- Le but : culturel, religieux, de santé, d'affaire ...

Nous nous contenterons de citer les types les plus fréquents et les plus représentatifs :

- ✓ Tourisme rural
- ✓ Tourisme balnéaire
- ✓ Tourisme saharien
- ✓ Tourisme urbain
- ✓ Tourisme international
- ✓ Tourisme national
- ✓ Tourisme interne

---

<sup>55</sup>Zeggane Kamel, offre touristique en Algérie, cas de la Wilaya de tizi ouzou, thèse de magister, 1999,Page 13

- ✓ Tourisme intérieur
- ✓ Tourisme de cure, de santé et thermal
- ✓ Tourisme religieux
- ✓ Tourisme culturel
- ✓ L'écotourisme
- ✓ Tourisme d'affaires
- ✓ Tourisme de masse
- ✓ Tourisme individuel
- ✓ Tourisme de montagne

### 3. Eléments régénérateurs du tourisme

#### 3.1 Les ressources touristiques

Elles constituent la condition de base du développement touristique, elles déterminent néanmoins la forme d'attraction d'une région, d'une station en définissant les potentialités et les atouts touristiques. On peut distinguer : les ressources naturelles ; les ressources créées par l'homme.

#### 3.2 Le transport

Le transport est l'un des caractères essentiels du tourisme. Le transport fait donc partie intégrante du système touristique. Il rend possible le tourisme techniquement et psychologiquement.

#### 3.3 L'hébergement

Les moyens d'hébergement touristique sont très nombreux et variés, en fonction des différents types de clientèle, aux diverses localisations, à la diversité des modes du tourisme.

#### 3.4 L'équipement distractif et d'animation

Faire venir le touriste, le nourrir, le loger, ne suffisent pas. Le touriste se déplace dans un but précis, profiter des ressources touristiques et pratiquer certaines activités. Il faut lui donner donc cette possibilité de se distraire, c'est le rôle de l'équipement distractif et de l'aménagement des ressources. On peut distinguer quatre groupes d'équipements distractifs :

- Les équipements liés à la nature : parc naturel, musée océanographique
- Les équipements sportifs ;
- Les équipements culturels ;
- Les équipements de divertissement : salle de jeux, etc.

#### 3.5 Infrastructures touristiques

Selon le besoin et la demande, plusieurs types d'infrastructures de différentes catégories, sont mises à la disposition de la clientèle, nous citons : Village touristique ;

Station balnéaire ; Station thermale ; Station d'hiver ; Camping; Caravaning; Auberges rurales ; -Gites ruraux ; Centre de vacances ; Hôtels ; Chalet.

### 4. Tourisme de l'espace montagne

#### 4.1 Définitions

Le tourisme de l'espace montagne ou autrement appelé tourisme montagnard est un tourisme qui englobe thermalisme, climatisme et englobe les différentes activités qui se pratiquent dans les zones montagneuses comme les activités culturelles et les activités sportives et qui contribuent à l'animation de la montagne en offrant aux touristes des bienfaits thérapeutiques : le repos et la détente (Mekati, 2011).

Le tourisme de montagne, est à double tranchant. D'un côté, grâce au tourisme, les habitants de ces régions peuvent vivre des recettes touristiques et ralentir la migration vers la vallée, d'un autre, coté il nécessite de contrôler les flux touristiques afin de préserver l'environnement<sup>56</sup>

#### 4.2 Différentes pratiques du tourisme dans l'espace montagne

Le développement du tourisme de montagne a commencé avec la création des stations de ski dans les plus grands pays où les sports divers ont fait la joie de nombreux amateurs. Notre pays l'Algérie, avec sa nature et ses majestueuses montagnes, offre l'opportunité aux amoureux des sports de montagne de pratiquer cette activité physique et exploratrice, mais la richesse naturelle à elle seule ne suffit pas pour promouvoir cette discipline, le manque d'infrastructures entravent sa pratique dans des sites attirants. Un ensemble de loisirs sportifs qui peuvent être pratiqué dans la montagne sont classés comme suit :

- Sports terrestres : Ils désignent randonnées, alpinisme, escalade, spéléologie, vélo, ski...
- Sports aériens (parapente, vol à vélo...);
- Sports nautiques et aquatiques (voile, sports d'eau vive-rafting...).

On trouve plusieurs activités dans les régions montagneuses telles que l'artisanat, les visites des sites historiques et les monuments, les fêtes et les festivals locaux.

---

<sup>56</sup>B.DEBRARBIEUX, « Tourisme et montagne » : Edition ECONOMICA, paris, 1995, p .25.

### **4.3 Impacts du tourisme dans l'espace montagnard**

#### **4.3.1 Impacts positifs**

##### **4.3.1.1 Tourisme dans l'espace montagne et emplois**

La progression du tourisme favorise de manière directe le développement local dans la mesure où elle se traduit par la création de nouveaux emplois touristiques. L'un des principaux objectifs de toute politique de développement étant de minimiser le taux de chômage. L'avantage le plus évident et le plus direct du tourisme est la création d'emploi et la possibilité pour les employés en tourisme de la région d'accroître leurs revenus et leur niveau de vie. Il reste donc un secteur à forte densité de main-d'œuvre susceptible, en conséquence, d'offrir de nouvelles opportunités en termes d'emplois et de qualifications.

##### **4.3.1.2 Tourisme dans l'espace montagne, une source de revenu**

Il s'agit des revenus apportés par le tourisme. Ils sont traditionnellement mesurés par les revenus issus de l'activité hôtelière, de la restauration, du commerce de souvenirs, des visites, etc. On peut donc dire que le tourisme peut aider les secteurs existants et les petites entreprises déjà en place à réaliser un supplément de revenu et aussi une occasion de donner un supplément de valeur aux produits locaux en leur conférant un caractère distinctif des produits concurrents.

Le tourisme peut également conduire à la création de nouvelles entreprises et donc création d'une dynamique locale, comme par exemple la création d'un marché pour les produits de l'artisanat.

##### **4.3.1.3 Relèvement du niveau de vie**

L'augmentation des revenus et des impôts liées à la création d'emplois et des entreprises peut servir à entretenir ou à moderniser l'infrastructure et les services locaux. Le tourisme requiert donc des investissements et des aménagements importants non seulement dans le secteur lui-même, mais aussi dans les autres secteurs ; il a un effet multiplicateur important.

##### **4.3.1.4 Conservation du patrimoine culturel**

La conservation du patrimoine consiste à identifier, à protéger et à faire connaître les aspects importants de la culture et de l'histoire. Le tourisme dans l'espace montagne est un élément essentiel pour la conservation des monuments historiques, des sites archéologiques, des bâtiments anciens, et des monuments à valeur religieuse ou culturelle. Le tourisme favorise le développement d'un sentiment de fierté pour les traditions culturelles et une sensibilisation à l'égard des atouts culturels de la région, donc il fait revivre ou préserver des traditions et des coutumes. Cette prise de conscience peut, à son tour, susciter davantage de

compréhension et de sympathie vis-à-vis de leur restauration et de leur protection, et contribuer à ce que des fonds plus importants soient mobilisés dans ce but.

### 4.3.1.5 Un moyen de freiner l'exode rural

Le développement touristique est un instrument précieux d'aménagement du territoire, permettant de freiner l'exode rural et la réduction des écarts ou des déséquilibres régionaux. Le tourisme peut en effet aider à échapper à la désertification rurale en créant des emplois au niveau local. Dans les zones rurales, le tourisme est utilisé pour soutenir les modes de vie et maintenir les populations locales menacées par l'exode rural.

### 4.3.2 Impacts négatifs

#### 4.3.2.1 Impacts environnementaux

- Les paysages de montagne sont particulièrement fragiles et sont sensibles au changement et à la dégradation ;
- Les activités touristiques nécessitent souvent le développement et l'usage intensif de pistes, de chemins arpentés par les véhicules motorisés et non motorisés et par les piétons ;
- La construction induit souvent des terrassements, le défrichage de la terre, le remblaiement, le dragage, et le nivellement des sols, entraînant la destruction partielle voire totale de la végétation du site. Cela interrompt sérieusement les cycles naturels des écosystèmes environnants ;
- La présence touristique est aussi souvent concentrée sur de petites zones, contribuant ainsi à une augmentation notable du bruit ainsi, des comportements irresponsables peuvent également provoquer des incendies et perturber la vie sauvage ;
- La dégradation du patrimoine naturel par les inscriptions, graffitis, des dessins sur des pierres et des arbres ;
- Le développement de l'urbanisation et des constructions engendre un mitage du paysage et une dégradation du milieu naturel ;
- La cueillette permanente des fleurs, plantes, et autres champignons peut modifier la répartition des espèces ;
- La mauvaise organisation risque de multiplier les effets négatifs des activités touristiques sur l'environnement, tels que la raréfaction de la végétation, l'érosion du sol, la destruction des habitats rares, la modification de terrains et de cours d'eau importants, la pollution de l'eau et de l'air, le déplacement de la faune ou des changements de comportement ;

- La présence des touristes engendre une dégradation du paysage naturel par la dissémination des déchets dans la nature (la surcharge des poubelles et le mal emplacement de certaines) ;

- Les visites, la photographie, et dans certains cas la chasse sont d'importantes activités touristiques, leurs effets sur la vie sauvage sont les suivants :

- Modification du comportement des animaux par le changement de leur régime alimentaire ;

- Ils perturbent la croissance et la survie des espèces animales et, avec la destruction de la végétation, contribuent directement à la diminution de la biodiversité ;

- L'introduction d'espèces exotiques envahissantes et de maladies peut aussi avoir un impact négatif sur les espèces végétales et animales locales ;

- Les véhicules engendrent l'écrasement des reptiles.

### 4.3.2.2 Impacts socioculturels

Les activités touristiques peuvent avoir aussi de graves impacts sur les régions montagneuses. Une mauvaise gestion des activités touristiques risque d'entraîner d'importantes perturbations sociales telles qu'une forte concentration et de hauts niveaux d'activités et de bruits et une surconsommation des ressources de base comme le bois de chauffe ;

Le tourisme peut avoir des effets non négligeables sur les modes de vie, la culture, et les relations sociales des populations. Ces effets dynamiques et variés amorcent des changements dans le style de vie, les systèmes des valeurs, les traditions, les relations familiales et régionales, la conduite morale, la santé et la sécurité dans les destinations touristiques, une nouvelle manière de s'habiller et même des nouveaux modes de consommation. Le tourisme ainsi transforme les mentalités, introduit de nouvelles conceptions du travail, de l'argent et des rapports interpersonnels ;

Par ailleurs, le contact et l'appropriation des traditions, des modes de vie et des produits étrangers risquent de menacer la spécificité et l'intégrité des cultures, des traditions, des connaissances et la qualité de vie des populations des régions montagneuses.

### 4.3.2.3 Impacts économiques

Le tourisme peut être une source importante d'emploi au niveau local, mais en cas de mauvaise gestion des activités touristiques, cela risque d'être un emploi à court terme et saisonnier, privant ainsi le personnel local de la possibilité d'acquérir des connaissances

techniques et une formation réelle. Cela peut entraîner de mauvaises conditions de travail ainsi que la fuite des bénéfices au profit non pas de l'économie local mais de sociétés étrangères ;

Le tourisme influe sur le bien être en modifiant la gamme, les prix et la qualité des biens et services offerts à la consommation. Il génère aussi une augmentation des prix qui affaiblie le niveau de vie des populations locales ;

Il faut signaler, par ailleurs, aussi une augmentation du secteur informel dans des différentes régions qui gagne de plus en plus de terrain, ce qui constitue un vrai obstacle au développement économique.

### **5. Les atouts de tourisme de montagne**

#### **5.1 Le tourisme culturel**

Les fortifications et les hauts : Lieux de mémoire ; villages ; monuments ; châteaux ; les traditions et les coutumes ; lieux gastronomiques.

#### **5.2 Tourisme de nature**

Découverte des espaces naturels protégé ; parcs nationaux, parcs naturels

- La forêt ; support de randonnées et de santé est un monde passionnant
- La forêt d'accueil : divisé en une forêt normale ou les équipements sont très sylvicole se poursuit sans contraintes particulières
- Une forêt promenade, ou sont concentrées les possibilités de stationnement et ou de grandes clairières voisinent avec des sous-bois nettoyés ménageant des vues lointaines.

#### **5.3 Tourisme de loisir sportif**

Les différentes pratiques de la montagne ont déterminé la constitution de stations situées dans des milieux très variés, a des altitudes diverses et pour les clientèles très différentes. La randonnée, la randonnée à vélo monter a cheval...

#### **5.4 Tourisme de santé**

Les stations thermales et climatiques et leur rôle important dans l'histoire du développement touristique de montagne

#### **5.4 Le tourisme volcanique**

Plusieurs pays qui posad les montagnes volcaniques comme l'Italie bénéficie d'un nombre important des touristes chaque année.

### **6. Les acteurs de tourisme de montagne**

Les acteurs du tourisme de montagne ont pour but d'informer, d'aider, de conseiller, d'héberger le touriste d'une part, et contribuent à la valorisation et le développement du

secteur de tourisme d'autre part, ils participent aussi au le processus de gouvernance de l'activité touristique.

### **6.1 L'organisation mondiale de tourisme (OMT)**

Est une institution spécialisée des nations unies, c'est la principale organisation internationale dans son domaine de compétence ,elle fait office de tribune mondiale pour les questions des politiques touristiques, elle est une source d'échange, d'informations, et de savoir –faire ,elle regroupe 162 pays de territoire et plus de 400 membres affiliés représentant le secteur privés ,des établissements d'enseignement ,des associations, de tourisme et des autorités touristiques locales, elle joue un rôle central dans la promotion du développement du tourisme responsable.

### **6.2 Le programme des nations unies pour l'environnement (PNUE)**

Il se concentre sur la prise en considération de l'environnement dans l'activité humaine, il a récemment adopté deux initiatives importantes ,la première est un guide pratique pour la maîtrise des impacts environnementaux ,excursions en montagne ,la deuxième initiative c'est le tourisme du rapport du( PNUE )consacré à la transition vers « l'économie verte » publiée en 2001 ,il préconise un découplage de la croissance et de la consommation des ressources naturelles à travers des cadres législatives solides ,la conversion écologique des activités économiques ,la formation ,la recherche , et la gouvernance internationale ...

### **6.3 Comité de tourisme de l'organisation de coopération et de développement (L'OCDE)**

Est une réunion politique internationale qui propose d'améliorer la capacité des gouvernements membres de l'OCDE de coordonner leurs politiques et actions afin de soutenir la croissance durable, les innovations vertes, la compétitivité dans le tourisme, et de mieux intégrer les politiques touristiques, ce comité rassemble les décideurs politiques du tourisme deux fois par an, pour débattre des évolutions et des enjeux de ce secteur<sup>57</sup>.

### **6.4 Les associations et l'organisation non gouvernementale (ONG)**

Elles possèdent des objectifs de protection de l'environnement ou humanitaire, participent au développement durable par leurs actions découlant de leurs convictions écologiques et leurs démarches humanitaires.<sup>58</sup>

---

<sup>57</sup> JEAN- LUC MICHAUD GUY BARREY, « *Acteurs et organisations du tourisme* », Edition ISSN. Paris, décembre 2012, p 110.

<sup>58</sup> « Tourisme responsable : les acteurs engagés dans une démarche de ... », disponible sur : [www.voyageon](http://www.voyageon) consulté 3/10/2021 à 16 :56

### 6.4.1 Le conseil mondial du voyage et du tourisme (CMVT)

L'industrie de voyage, c'est la réunion des chefs d'entreprises de l'industrie de voyage et de tourisme et l'un des prix les plus prestigieux du secteur de voyages et du tourisme, il récompense les bonnes pratiques dans le domaine du tourisme durable au niveau mondial, il est très préoccupé par le changement climatique

### 6.4.2 Les tours opérateurs (TO)

Ils ont été créés par des voyagistes avec l'appui d'organisation mondiale du tourisme (OMT), qui assure le secrétariat de la tour opérateurs initiatives (TOI), programme des nations unies pour l'environnement (PNUE), l'organisation des nations unies pour l'éducation, la science et la culture (UNESCO), membres à part entière de l'initiative, c'est un forum de regroupement des principaux opérateurs touristiques privés au niveau international <sup>59</sup>

### 6.4.3 L'association nationale des élus de la montagne (ANEM)

Elle a pour mission de défendre les intérêts généraux de montagne et, en particulier des collectivités qui la composent, elle développe les différentes approches qui concernent les stations de sports d'hiver ou bien le tourisme de moyenne montagne, conçu comme outil de développement local. <sup>60</sup>

### 6.4.4 Les citoyens

Dans la vie quotidienne, à la maison, au travail, dans leurs déplacements ou leur mode de consommation, les citoyens peuvent s'inscrire dans les valeurs du développement touristique, en sensibilisant leurs proches aux bons gestes et aux attitudes à adopter <sup>61</sup>

### 6.4.5 Les entreprises

Elles peuvent, contribuer à l'équité sociale en permettant à leurs employés de travailler dans de bonnes conditions, limiter la consommation de ressources et les pollutions de l'environnement et impliquer leurs parties prenantes dans leur démarche de développement durable <sup>62</sup>

### 6.4.6 Les collectivités territoriales

Elles peuvent mettre en place une politique de développement touristique au sein de leur territoire, en impliquant tous les acteurs dans une démarche de démocratie participative par la mise en œuvre d'un agenda 21 local.

---

<sup>59</sup> , [www.ihet.rnu.tn/download/](http://www.ihet.rnu.tn/download/) consulté le 2 /10/2021 à 21 : 34

<sup>60</sup> Accueil acteur du tourisme durable / tourisme durable », disponible sur [www.tourisme](http://www.tourisme) , consulté le 03/10/2021 à 17 :41

<sup>61</sup> <https://www.edf.fr/> consulté 2/10/2021 à 22 :02

<sup>62</sup> [www.ul.edu.lb/annonce-2-148-77](http://www.ul.edu.lb/annonce-2-148-77) , consulté le 4/10/2021 à 11 :34

Les agendas 21, du mot « agenda » emprunté à une forme de verbe latin agere (faire, agir), signifie, pour les Anglo-saxons, ordre du jour, et pour les francophones, « ce qu'il faut faire ». Ce sont des programmes d'actions définissant des objectifs, et surtout des moyens, de mise en œuvre d'une politique de développement durable. L'expression « Agenda 21 » fait référence à l'agenda 21 mondial adopté en 1992 par 173 nations lors du sommet de Rio organisé par l'ONU. Au sens strict, le terme d'« Agenda 21 local » correspond aux plans de développement durable mis en place par les collectivités territoriales.

### **6.4.7 Les banque**

Elles peuvent choisir de s'orienter vers des investissements socialement responsables (ISR), vers le micro crédit et refuser tout placement d'argent vers des entreprises ou des activités qui ne sont pas éthiques. Chacun peut et doit être un acteur du développement touristique durable, afin de faire progresser la protection et la préservation de l'environnement, l'équité sociale et une économie plus sociale et solidaire.

## **7. Les défis de tourisme de montagne**

Le tourisme en montagne fait face à une série de défis<sup>63</sup>:

### **7.1 Le changement climatique**

Qui va continuer à diminuer la disponibilité de la neige pour les sports d'hiver, mais qui augmente également les risques de désastre naturel, impactant les infrastructures de transport et les villages, qui modifie le fonctionnement hydrologique et l'attractivité des paysages dont le tourisme dépend par bien des aspects ;

### **7.2 La concurrence grandissante**

Des formes de tourisme meilleur marché – bien que pas toujours durables – ou plus accessibles, offertes aux consommateurs dans une économie globalisée, et dont l'attractivité pour les consommateurs, européens comme mondiaux, 2 augmente du fait d'une crise économique qui dure et réduit les capacités financières des ménages ;

### **7.3 Le développement, en montagne, de formes de tourisme non-durable**

Qui tout en apportant une contribution vitale à l'économie, mettent en danger l'environnement et doivent améliorer leur efficacité en termes d'utilisation des ressources, en tenant compte de la préservation des paysages et de l'authenticité culturelle ;

---

<sup>63</sup>[https://www.euromontana.org/wp-content/uploads/2014/06/2011\\_01\\_EM\\_recommandations\\_Tourisme\\_durable\\_final\\_FR.pdf](https://www.euromontana.org/wp-content/uploads/2014/06/2011_01_EM_recommandations_Tourisme_durable_final_FR.pdf) consulté le 1/10/2021 à 16 :48

### 7.4 L'accessibilité physique

Encore insuffisante dans les zones les plus isolées, qui, bien qu'ayant un patrimoine naturel et culturel très riche, ne peuvent être facilement atteintes par le public via des transports propres et collectifs ;

### 7.5 L'accès encore trop limité aux niveaux les plus avancés des technologies de l'information et de la communication

Empêchant les montagnards de développer des services indispensables pour les touristes. Ces défis risquent de limiter la capacité des acteurs de montagne à tirer le meilleur parti de territoires qui comptent aujourd'hui parmi les destinations touristiques les plus précieuses.

## 8. Les facteurs de localisation des pratiques touristiques de montagne

La distribution des pratiques touristiques de montagne dans l'espace peut alors s'expliquer par quatre types de facteurs principaux<sup>64</sup>:

- L'aptitude d'une société donnée à adopter ce genre de pratique : cette aptitude est pour partie culturelle puisqu'elle renvoie au sens que peut avoir une telle pratique, pour partie économique puisqu'elle requiert des moyens financiers qui sont très inégalement distribués. Compte tenu de ces deux paramètres, les deux principaux foyers sont les sociétés occidentales et celles de l'Asie du sud et d'Extrême-Orient.
- Le différentiel des représentations et des ressources entre les foyers de résidence, généralement urbains, des touristes et les lieux de la pratique : pour les pratiques pour lesquelles la valeur de la montagne réside dans son altérité, les lieux privilégiés par les pratiques seront ceux qui apparaîtront les plus originaux, les plus pittoresques, les plus exotiques. Ce facteur contribue à l'attrait des déplacements de grande ampleur.
- L'accessibilité : compte tenu du temps disponible et des coûts de déplacement, la plupart des pratiques restent des pratiques de proximité ou de faible portée, même si le développement et la baisse des tarifs du transport aérien autorisent la dilatation des espaces concernés.
- La propension des sites à accueillir des visiteurs : cette propension concerne autant les infrastructures que les prestations et les dispositions de personnes qui sur place seront prêtes ou non à assumer ces prestations.

---

<sup>64</sup> Bernard Debarbieux in Y. VEYRET (dir.) : *Les montagnes : discours et enjeux géographiques*, 2011 ,Paris, SEDES. P7

### 9. Le tourisme de montagne comme vecteur de construction des capacités territoriales

Il existe une dialectique forte entre tourisme et territoire. Le territoire fournit au tourisme les ressources pour se développer, quelle que soit la nature de ces dernières. Il s'appuie sur les caractéristiques (même génériques) d'un lieu pour se développer (Mollard et al. 2006). Le tourisme est donc un secteur d'activité particulier, dans le sens où son ancrage au territoire est très fort et ses impacts sur la destination sont multiples. Ces deux particularités font que, au-delà du tourisme, c'est le projet touristique lui-même qui permet de générer du développement sur un territoire. D'un autre côté, le tourisme contribue à la spécification du territoire, en mettant en évidence ses atouts et en le rendant attractif. Un maillon manque dans ce raisonnement, les capacités, c'est-à-dire la manière dont les ressources territoriales sont révélées et exploitées. La grille de lecture des capacités appliquée au lien tourisme-territoire ouvre de nouvelles perspectives d'analyse.

Le tourisme va en effet développer les deux dimensions du territoire qui entrent en jeu dans la construction des capacités collectives. Le tourisme agit sur le territoire en tant que « structure du vivre ensemble » : il va influencer sur la culture du territoire, les compétences des individus qui s'y trouvent et les liens sociaux qui s'y créent. Mais il va également constituer un vecteur de l'action collective sur le territoire. En effet, le tourisme développe une dimension collective des capacités par la nécessité de mobiliser tous les secteurs d'activité du territoire.

Ensuite, le tourisme crée de l'identité sur un territoire. En effet, les acteurs privés comme publics partagent l'identité « tourisme » et « montagne » du territoire.

Le développement touristique incite à « penser » le territoire, à le définir et, par extension, à en saisir les enjeux.

À ce stade de l'analyse, deux éléments doivent être étudiés. Tout d'abord, la nature de ces capacités territoriales. Ensuite, l'identification des capacités qui permettent de révéler et d'exploiter les ressources territoriales, et ensuite de renouveler l'offre touristique sur le territoire.<sup>65</sup>

---

<sup>65</sup> Jean-Christophe Dissart : *Co-construction des capacités et des ressources territoriales dans les territoires touristiques de montagne*, Revue de Géographie Alpine, mis en ligne le 27 décembre 2012 consulté le 28/09/2021 à 10:19

### Conclusion

Les régions montagneuses représentent la deuxième destination touristique après les côtes et les îles et pour cela le tourisme de montagne est considéré comme un facteur de développement territorial. Mais, le tourisme a besoin d'une forte dynamique et volonté économique pour se développer que cela soit à l'échelle locale ou nationale. Il nécessite des ressources humaines qualifiées et ouvertes aux réalités touristiques, des moyens financiers colossaux (moderniser les systèmes bancaires...), une infrastructure moderne et importante et des mesures d'accompagnement strictes (réglementation, protection de l'environnement, protection des sites naturels...etc.) pour qu'il soit la population montagnarde profiter.

## **Chapitre 3 : Présentation du parc national du Djurdjura (Tikjda)**

---

### **Introduction**

Le parc national est un espace naturel d'intérêt national, institué dans le but de protéger l'intégrité d'un ou plusieurs écosystèmes. Il a pour objectif d'assurer la conservation et la protection des régions naturelles uniques, en raison de leur diversité biologique, tout en les rendant accessibles au public à des fins d'éducation et de récréation.

Tikjda est un site classé au patrimoine universel par l'UNESCO, les chaînes montagneuses qui s'étendent sur le territoire de la wilaya de Bouira particulièrement, et de la chaîne du Djurdjura au nord -Est, sont très favorables au développement du tourisme de montagne avec toutes les activités qui pourraient être pratiquées à leur niveau, selon les saisons, comme les sports d'hivers, l'écotourisme, la chasse touristique des recherches scientifique.

Dans ce chapitre, nous allons faire en premier lieu une présentation synthétique de l'activité touristique dans notre zone d'étude de Tikjda. Ensuite, nous allons présenter les résultats de notre questionnaire.

### **Section 01 : Le territoire du parc national du Djurdjura(Tikjda).**

Dans cette section, nous passons en revue quelques éléments relatifs au tourisme, nous commençons notre section par la présentation d'un bref aperçu historique, géographique, démographique, ainsi la présentation de la station du Tikjda et les facteurs attractifs, afin de mieux cerner les impacts positifs et négatifs du tourisme.

#### **1. Aperçus historique, géographique sur le Parc National du Djurdjura (PND)**

Les premières exploitations Botaniques au Djurdjura, remontent aux années 1850 d'après Bernmouffok (1993), le massif de Djurdjura a depuis longtemps déjà, retenu l'attention de nombreux chercheurs grâce à ses qualités naturelles qui lui valurent le statut de parc national.<sup>66</sup>

##### **1.1 Aperçu historique sur le Parc National du Djurdjura**

Le parc national du Djurdjura a été créé par décret n° 48-74 du 08 septembre 1925, par le gouverneur général de l'Algérie Mr CHARLES LUTAUD. A cette époque coloniale, deux sociétés ont suscité sa création, qui est : la société d'histoire de l'Afrique du nord et celle de l'horticulture d'Alger.

---

<sup>66</sup> AMIRI Nassim, « Analyse de la flore du parc national du Djurdjura », mémoire de master en sciences de l'environnement, université de Bejaia, 2014/2015, page 07.

### **Chapitre 3 : évaluation de l'impact des réseaux sociaux sur la promotion du tourisme de montagne cas : la station de Tikjda**

---

Deux hommes ont suggéré la création de ce parc, ce sont le docteur R. MAIRE, professeur de botanique à l'université d'Alger, et Mr L. TRABUT président de la société d'horticulture d'Alger.

Le parc était le siège de batailles et de résistance lors de la guerre de l'indépendance, en raison de ses massifs forestiers et rocheux, qui servaient de refuge aux combattants. Il est d'une superficie de 16550 ha, ses principales missions étaient la récréation et les loisirs.

Après l'indépendance, il a été reclassé par décret n° 83-460 du 23/07/1983 avec une superficie de 18550 ha, puis érigé en réserve de biosphère le 15 décembre 1997.

Sa configuration géographique de consistance karstique, se présente sous forme d'un arc de cercle orienté d'est en ouest, le Djurdjura culmine respectivement dans le massif de Haïzer à l'ouest à 2194 m, dans le massif de l'Akouker au centre à 2305 m et dans le massif de Lalla khedidja à l'est à 2308 m.

Le PND est délimité sur un territoire de hautes montagnes, il fait partie de la zone interne des maghrébins, c'est la partie africaine de la chaîne alpine.<sup>67</sup>

#### **1.2. Aperçu géographique**

Le parc national du Djurdjura est situé au nord de l'Algérie dans la région de Kabylie à 140 km au sud-est d'Alger et à 50 km de la mer méditerranéenne, il est d'une superficie de 185,5 km<sup>2</sup>. Il est réparti en cinq secteurs ( Ath Ouabane , Tala Guilef ) dans la wilaya de Tizi Ouzou ), (Tala Rana, Tikjda) dans la wilaya de Bouira et Tirourdha qui chevauche sur les deux wilaya Bouira et Tizi- Ouzou.

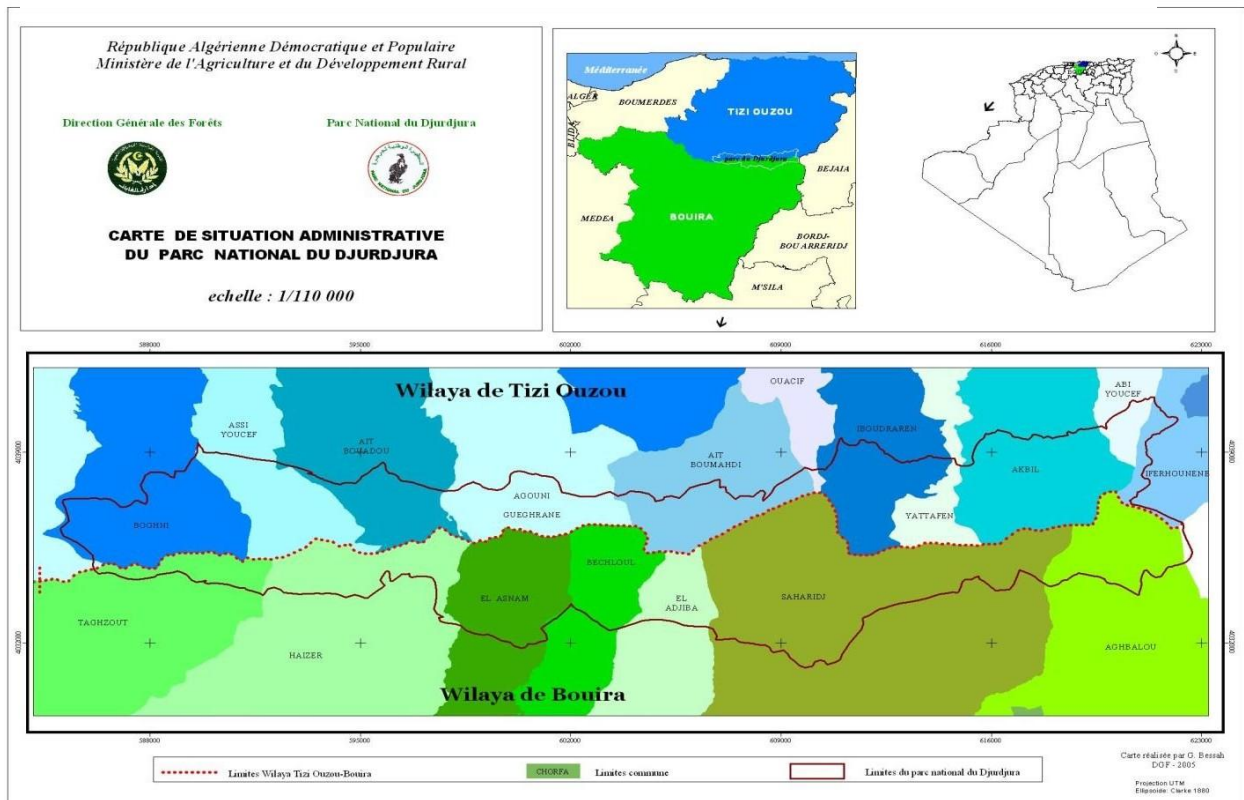
Il est délimité par Yathafen, Iboudraren, Akbil, Ifarhounen de la wilaya de TiziOuzou. Il appartient à la wilaya de Bouira.<sup>68</sup>

---

<sup>67</sup>Documentation interne de parc national de Djurdjura.

<sup>68</sup> Plateforme de collaboration scientifique du parc national du Djurdjura. Février 2015.

Figure 1: carte géographique de Tikjda



Source : le parc national du Djurdjura

### 1.3. La démographie et l'emploi dans le parc national du Djurdjura

La densité de la population avoisinante est de 80000 habitants à la périphérie immédiate du parc national et 6000 habitants à l'intérieur, selon le recensement de 2008.

Le nombre d'emplois dans le parc national du Djurdjura est de 93 employés, qui sont tous des villageois, 120 employés dans le centre national de sports et loisirs de Tikjda qui sont des villageois et avoisinant, 10 à 15 employés /jours dans le domaine de la protection civil qui sont des nationaux (travaillent en équipe), 150 à 200 employés dans le secteur militaire et paramilitaire.<sup>69</sup>

## 2. Présentation de la station de Tikjda

Tikjda est un site touristique en Algérie, situé à l'est de la wilaya de Bouira, à 1478 m d'altitude au cœur de la chaîne montagneuse du Djurdjura, et siège administratif du parc national et biosphère de l'UNESCO.

<sup>69</sup> LadirectionduparcnationalduDjurdjura.

### **Chapitre 3 : évaluation de l'impact des réseaux sociaux sur la promotion du tourisme de montagne cas : la station de Tikjda**

---

Tikjda, commune d'ELASNAM, wilaya de Bouira en Algérie, à 32 kilomètres à l'est du chef-lieu de la wilaya, est une ancienne station de ski à 1478 mètres d'altitude, sur le versant sud du Djurdjura en Kabylie.<sup>70</sup>

#### **2.1. Les facteurs attractifs et activités touristiques dans la station de Tikjda**

La station touristique de Tikjda est un site d'excellence, très favorable au développement du tourisme de montagne avec toutes les activités qui pourraient être pratiquées à leur niveau selon les saisons, la fréquentation touristique de ces sites à atteint 40 000 visiteurs en hiver ,10 000 visiteurs en automne et 25 000 visiteurs en été, la présence des touristes étrangers est marqué aussi, il atteint 15 000 étrangers selon les statistiques de 2008, la majorité de ses touristes sont venu principalement des pays du golfe, des pays européens et des pays asiatiques, ils sont attirés par :

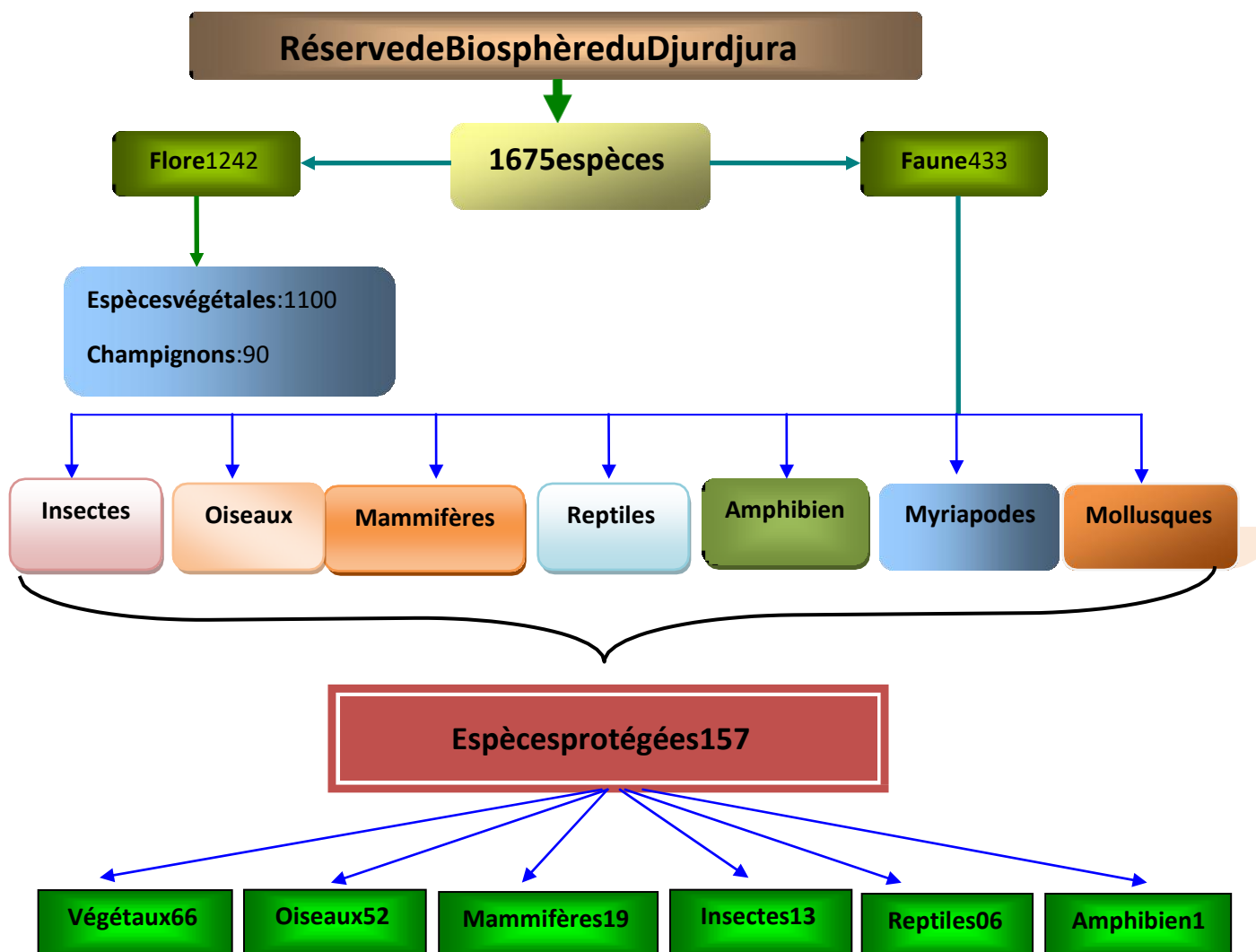
- La diversité floristique et faunistique

Sur le plan floristique, le Djurdjura renferme un nombre très important de taxons, tout comme la faune où, un nombre également important de mammifères et d'oiseaux d'Algérie et de l'Afrique du Nord y sont présents.

---

<sup>70</sup> « Le tourisme en Algérie- Tikjda/hot... ?Disponible sur:<https://www.scoop.it/2016/03/22/tour>.

Figure n°4 : La diversité faunistique et floristique



Source : le parc national du Djurdjura.

- La montagne, le climat et l'air pur.
- Les sites et les paysages : la station touristique Tikjda offre une mosaïque de paysages aussi divers avec une chaîne karstique majestueuse et des sites panoramiques remarquables.
- Les manifestations scientifiques : la station touristique de Tikjda, participe chaque année dans la célébration des journées commémoratives, par l'organisation des séminaires, conférences, expositions, projection des diapos suivis de débats et des journées d'études sur les thèmes liés à la conservation et à la protection de la nature.
- La visite des musées : les musées sont classés parmi les sites les plus fréquentées par les touristes.

## **Chapitre 3 : évaluation de l'impact des réseaux sociaux sur la promotion du tourisme de montagne cas : la station de Tikjda**

---

- Les activités sportives
  - le ski ;
  - l'escalade ;
  - la spéléologie ;
  - la randonnée pédestre et équestre ;
  - la randonnée sur neige ;
  - le vtt ;
  - le parapente ;
  - les stages de préparation pour les sportifs ;

### **2.2 Les activités hôtelières à Tikjda**

- la restauration ;

- l'hébergement touristique : la station de Tikjda contient 04 hôtels dont la capacité est de 460 lits fonctionnels. Un bloc de 150 lits est actuellement fermé et un nouvel hôtel de 162 lits est en cours de réalisation, avec ces deux structures la capacité d'accueil atteindra 800 lits pour 250 chambres avec une durée de séjours qui varie entre 2 jours pour les familles et de 11 à 20 jours pour les sportifs.

### **2.3 Les activités artistiques**

- les spectacles de clown et de magie ;
- les soirées artistiques ;
- le concours de beauté miss Tikjda ;
- l'ouverture de la saison hivernale ;
- l'ouverture de la saison estivale ;

### **2.4 Les activités socioéducatives**

- Sorties pédagogiques ;
- Mobilités de jeunes ;
- Jeux et concours de loisirs, et autres activités tel que les séminaires et les conférences.

## **3. Les impacts de la fréquentation touristique à Tikjda**

Au cours des dernières décennies, le PND a connu un problème lié à la sur fréquentation et à l'irrégularité de la répartition spatiotemporelle des visiteurs dans certaines parties de son territoire, comme Tikjda et autres.

Actuellement, la situation se complique davantage, le PND fait face à un nouveau type de public qui se désintéresse absolument du parc et de ses richesses naturelles. Les us et mœurs de ce « nouveau public », défient les règles de la moralité, bousculent les traditions

### **Chapitre 3 : évaluation de l'impact des réseaux sociaux sur la promotion du tourisme de montagne cas : la station de Tikjda**

---

régionales et font fuir le public familial traditionnel. D'autres localités ont surgi : la vente illicite d'alcool, la production d'une immense quantité de déchets solides et agressions de toutes sortes.

#### **3.1 Les impacts négatifs de la fréquentation touristique à Tikjda**

Pour ce point, nous allons nous appuyer sur les résultats de notre entretien auprès des responsables de la station de Tikjda, PND et l'hôtel de Tikjda.

- La Pollution des milieux naturels (dépotoirs et effluents) : le problème de dépotoirs et de décharges sauvages d'ordures est de plus en plus crucial, surtout dans la zone périphérique immédiate du parc, qui a été traversé par la RN 15, RN 31, RN 33, qui présente une source de pollution solide.
- La dégradation du couvert forestier à cause des coupes illicites de bois ou encore le surpâturage à raison de 5 à 7 têtes par hectare, au lieu du taux de 0,75 têtes /ha réglementaire.<sup>71</sup>
- Les incendies : au Djurdjura, les feux de forêt représentent le facteur de dégradation le plus ravageur de la végétation.

Ils représentent l'un des problèmes les plus complexes, lié à une multitude de facteurs déterminants entre autres la nature même de la forêt, les conditions climatiques et la situation sociale des riverains.

- L'insuffisance des connaissances sur la valeur patrimoniale du parc, vu l'immensité du territoire et la riche biodiversité de Tikjda, les connaissances sur les milieux naturels restent insuffisantes malgré les efforts fournis par les gestionnaires du parc.
- Délits et agressions diverses : l'extraction de pierres, la coupe de bois, le défrichage, le braconnage, la capture d'animaux sauvages et l'exploitation démesurée des ressources phylogénétiques à des fins utilitaires et commerciales sont les délits les plus fréquents dans la station Tikjda.
- Dégradation des conditions de vie des populations : autour de Tikjda il y a des villages qui sont habités qui sont caractérisés par un tissu social très dense, L'analyse socioéconomique de cette population a montré que les milieux naturels et/ou forestiers du parc ont joué de tout temps un rôle important dans la vie rurale et a participé dans l'amélioration de revenus des ménages, surtout que les conditions de vie de cette population est difficile, dégradé et précaire par la fourniture de bois d'œuvre ou de chauffage, de champignons, de plantes médicinales, de miel et d'autres produits.

---

<sup>71</sup> « Djurdjura Archives /El watan », disponible sur : <https://www.elwatan.com/tog/djurdjura>.

### **Chapitre 3 : évaluation de l'impact des réseaux sociaux sur la promotion du tourisme de montagne cas : la station de Tikjda**

---

- Relations Parc-Partenaires insuffisantes : le partenariat insuffisant avec les autres secteurs (les forêts, les mines, le tourisme, la recherche scientifique et autres) est l'un des problèmes majeurs qui a entravé l'intervention des gestionnaires du parc, la concrétisation et la réussite des programmes.
- Le surpâturage, couplant un broutage excessif de la végétation et des jeunes plants forestiers empêche toute régénération, épuise les ressources disponibles, dégrade les parcours et les soumet à l'érosion.<sup>72</sup>
- Conjoncture sécuritaire défavorable : le manque de sécurité met le touriste en danger et minimise la fréquentation touristique pour ladite zone.
- L'insuffisance des investissements : la contribution des investisseurs privés existe mais de façon éphémère et la population locale n'est pas assez impliquée et parfois même elle contribue à freiner le développement de l'activité touristique dans la commune.
- La dégradation des routes et l'absence d'accessibilité au transport public.
- Le statut du parc national du Djurdjura est l'obstacle majeur de développement de l'activité touristique, aucune autorisation de projets n'a été établie au profit des investisseurs.
- L'absence de préposés à la surveillance aux endroits reconnus très sensibles, le manque d'entretien du réseau de plaques de signalisation indique que l'éducation et la sensibilisation, qui constituaient le fer de lance de la protection du parc pendant près d'un quart de siècle ne sont plus à l'honneur.
- Des milliers de véhicules qui traversent des zones sensibles du PND et qui provoquent de la qualité de l'air.
- La réalisation des routes goudronnées est perçue comme une agression de l'écosystème, car cela provoque la fragmentation écologique, ce qui empêche les espèces animales à se déplacer librement dans leur environnement naturel, ce qui perturbe leur cycle de vie.
- Le braconnage des animaux cause des dégâts importants sur la faune du Djurdjura (des oiseaux rares sont capturés et vendus au su et vu de tout le monde).
- L'exploitation effrénée des plantes aromatiques et médicinales, a considérablement appauvri la consistance de plusieurs espèces végétales du Djurdjura.<sup>73</sup>

---

<sup>72</sup> « Analyse de la flore nationale du Djurdjura », université de Bejaia, disponible sur [www.univbejaia.dz/bistream/hanale](http://www.univbejaia.dz/bistream/hanale).

<sup>73</sup> « Le parc national du Djurdjura sous pression /El watan », disponible sur : <https://www.elwatan.com>.

## Chapitre 3 : évaluation de l'impact des réseaux sociaux sur la promotion du tourisme de montagne cas : la station de Tikjda

---

- Manque de centre d'information et d'orientation qui doit être présenté et installé par la Direction du tourisme.

### 3.2 Les impacts positifs

Le tourisme présente une place de plus en plus grande. Son importance se mesure aussi bien par la valeur ajoutée générée, par le nombre d'emplois créés que par les effets induits et entraînants sur les autres secteurs (transport, énergie, agriculture, artisanat...) et aussi il peut générer des équilibres territoriaux.

- Nouvelles possibilités de création d'emplois : l'un des objectifs de toute politique de développement est de minimiser le taux du chômage. Le tourisme, étant un vecteur de progression économique peut de manière directe encourager l'activité locale, dans la mesure où il se traduit par la création d'emplois.
- Le secteur touristique, offre la possibilité pour le produit de la formation en tourisme de la région et d'accroître leurs revenus et d'améliorer leur niveau économique dans les zones de montagne. Il reste, donc, un secteur à encourager pour accroître les chances d'emplois et d'offrir de nouvelles opportunités aux jeunes qualifiés. Ces emplois peuvent être :
  - Emplois directs : la création des différents emplois dans le secteur hôtellerie (restauration et hébergement)
  - Emplois indirects : le tourisme peut créer de nombreux emplois indirects, particulièrement dans le secteur agricole, artisanal, le transport, travaux de bâtiments...
- Source de revenu supplémentaire : le tourisme peut également aider les secteurs existants et les petites entreprises à réaliser un supplément de revenu par une dynamique locale, favorise l'écoulement des produits du terroir (artisanat, produits agricoles...) qui restent une curiosité pour les visiteurs.

La fréquentation hôtelière et restauration génèrent des chiffres d'affaires importants qui sont en augmentation d'une année à l'autre.

- Amélioration du niveau de vie : la forte demande touristique conduit à l'augmentation des revenus et des impôts liés à la création d'emplois et d'entreprises ; ce qui permet de moderniser les infrastructures et les services locaux et de réduire la pauvreté.
- Conservation du patrimoine naturel et culturel local : le tourisme favorise le développement d'un sentiment de fierté et une sensibilisation à l'égard des atouts naturels et culturels de la région.

### **Chapitre 3 : évaluation de l'impact des réseaux sociaux sur la promotion du tourisme de montagne cas : la station de Tikjda**

---

Il peut être la cause de la conservation des sites et de patrimoine par la sensibilisation et la prise de conscience dans la sauvegarde des monuments historiques, bâtiments anciens à valeur religieuse ou culturelle.

On peut constater que le nombre d'artisans est en hausse, depuis que les touristes s'intéressent aux produits de l'artisanat, ce qui stimule les artisans à reprendre leur métier d'autre fois, et faire revivre toujours le patrimoine artisanal et culturel.

- Un moyen de freiner l'exode rural

Le développement touristique est un précieux instrument d'aménagement du territoire, permettant de sédentariser la population locale et réduire le creusement des équilibres régionaux. Le tourisme de montagne est une réponse pour développer l'emploi et l'activité économique locale, qui permet aux populations rurales une vie décente, cette dernière qui annihile l'envie de quitter ces zones rurales.

- Le tourisme en zone de montagne permet aux individus de trouver des interstices de liberté par rapport aux contraintes du quotidien, aux pressions sociales, familiales, personnelles...
- Le tourisme entraîne souvent une rencontre des champs socioculturels très éloignés, ce qui permet l'enrichissement mutuel des populations et des individus par un échange de vue et d'apports différents, à l'exemple des randonnées.
- Territoire qui préserve des endémiques végétales remarquables.
- Patient de résistance pendant la guerre.<sup>74</sup>

#### **4. Les intervenants dans le secteur de tourisme à Tikjda**

##### **4.1 Les agences de voyages**

Assurent la distribution des produits élaborés, les voyagistes présentent dans des brochures éditées en général pour chacun des deux saisons ( hiver et été ), elles vendent également des titres de transports grâce au global distribution system « GDS » c'est un système informatisé qui permet d'accéder aux systèmes de réservation, en générale pour des entreprises ou des groupes constitués, il existe deux types : les détaillants et les spécialistes (en contact avec les fournisseurs, entreprises, comités d'entreprises et des multinationales).<sup>75</sup>

---

<sup>74</sup> Etablie par moi-même d'après les informations recueillies lors de l'entretien avec les responsables de la station de Tikjda.

<sup>75</sup> « Qu'est-ce qu'une agence de voyage ? – voyage – information-Google..., disponible sur : <https://sites.google.com>.

## **Chapitre 3 : évaluation de l'impact des réseaux sociaux sur la promotion du tourisme de montagne cas : la station de Tikjda**

---

### **4.2 Le centre national des loisirs et des sports de Tikjda (CNLS)**

Le centre national des loisirs et des sports communément appelé station climatique de Tikjda, est réputé pour être une destination de choix pour le tourisme hivernal, ça prête également à la détente et au farniente durant la saison estivale, grâce aux commodités et activités qui s'y offrent. Nichée au cœur d'un pittoresque environnement dominé par le majestueux massif montagneux du Djurdjura. La station climatique de Tikjda convie, en effet, les estivants à apprécier les bienfaits multiples d'une réserve naturelle exceptionnelle.<sup>76</sup>

### **4.3 Le parc national du Djurdjura**

Le parc national du Djurdjura est un espace naturel d'intérêt national institué dans le but de protéger l'intégrité d'un ou plusieurs écosystèmes, il a pour objectifs d'assurer la conservation et la protection de régions naturelles uniques, en raison de leurs diversités biologiques, tout en les rendant accessibles au public à des fins d'éducation et de récréation.<sup>77</sup>

### **4.4 La fédération sport de la montagne**

C'est une association consacrée à la pratique et au développement du ski et des sports de montagne, elle regroupe tous les clubs de ski, et gère les équipes au haut niveau international dans toutes les disciplines.<sup>78</sup>

### **4.5 Les associations sport de montagne**

Les associations sport de montagne ont pour objectifs : la sauvegarde, la valorisation et la promotion des richesses du patrimoine et les échanges qui sont les principaux objectifs d'association Tikjda.<sup>79</sup>

## **5. Les contraintes rencontrées dans la gestion de la station de Tikjda**

Les contraintes rencontrées dans la gestion de la station de Tikjda sont nombreuses :

- L'absence d'une structure devant fédérer les efforts de tous les intervenants à Tikjda :
- La pénurie d'eau potable en été en raison de la baisse du débit des ressources ;
- L'absence d'un réseau digne de ce nom des eaux usées, une station d'épuration existe mais laissée à l'abandon ;
- L'absence des remontées mécaniques pour permettre aux touristes de rejoindre les endroits de la moyenne montagne (les remontées mécaniques existant mais en panne) ;
- L'absence de navette de transports à partir des villes limitrophes ;

---

<sup>76</sup> « Station climatique de Tikjda : une autre destination de choix pour estivants », disponible sur : [www.aps.dz/regions/77250-la-station-climatique](http://www.aps.dz/regions/77250-la-station-climatique).

<sup>77</sup>« La direction du parc national du Djurdjura », le 02/12/2018.

<sup>78</sup> « Fédération Algérienne de ski de sport de montagne » disponible sur : <https://fassmdz.blog4ever.com>

<sup>79</sup>4«Le rôle des associations dans la préservation des patrimoines-dhp,disponible sur :[base.d-ph.info/fr/fiches/premiere\\_dph/fiche-premieredph-6408.html](http://base.d-ph.info/fr/fiches/premiere_dph/fiche-premieredph-6408.html).

### **Chapitre 3 : évaluation de l'impact des réseaux sociaux sur la promotion du tourisme de montagne cas : la station de Tikjda**

---

-L'absence d'une planification et de projection pour les pistes de ski balisées selon les normes ;<sup>80</sup>

-L'absence de signalétique pour les chemins de randonnées, plusieurs personnes se sont retrouvées perdues dans la nature, ce n'est qu'après l'intervention des services spécialisées qu'elles ont été retrouvées.<sup>81</sup>

#### **6. Les projets d'avenir à mettre en œuvre dans la station de Tikjda**

En ce qui concerne le CNSLT, plusieurs projets sont lancés et d'autres sont planifiés :

✓ Pour le moyen et le long terme :

-les ZEST (zones d'expansion et sites touristiques) : 2/3 des projets des zestes sont à l'intérieur du Parc National du Djurdjura, l'objectif principal de ce projet est de proposer des constructions (hôtels, piscines...), il y a une étude qui a été favorisée et une autre qui a été bloquée par le parc national du Djurdjura, car son rôle essentiel est la protection et la préservation des forêts.

-un terrain de football en cours de réalisation ;

-une salle de sport en cours de réalisation ;

-un nouvel hôtel de 160 lits en cours de réalisation ;

-la réhabilitation du chalet du CAF ;

➤ Pour le long terme :

-la réhabilitation des remontées mécaniques ;

-l'aménagement des pistes de ski ;

-la réalisation d'un terrain de neige.<sup>82</sup>

-La mise en valeur des terres, la construction de murettes contre l'érosion hydrique et donc rétention du sol et développement de terrains de pâturage, débroussaillage, octroi d'arbres fruitiers pour encourager l'arboriculture de montagne.<sup>83</sup>

---

<sup>80</sup> Etablie par moi-même d'après les informations recueillies lors de l'entretien auprès des responsables de la station de Tikjda.

<sup>81</sup> Etablie par moi-même d'après les informations recueillies lors de l'entretien auprès des responsables de la station de Tikjda.

<sup>82</sup> Etablie par moi-même d'après les informations recueillies lors de l'entretien auprès des responsables de la station de Tikjda.

<sup>83</sup> « Il y a un manque de valorisation des aires protégées », El watan, disponible sur : <https://www.elwatan.com>.

## **Section 2 : Le cadre méthodologique de l'enquête, Analyse et interprétation des résultats du questionnaire**

Dans cette deuxième section, nous allons présenter et expliquer la méthodologie suivie durant la réalisation de notre enquête, dont l'objectif principal est d'étudier l'impact des réseaux sociaux sur la promotion du tourisme de montagne. En vue de bien mener cette enquête et d'apporter des réponses à notre problématique et aux hypothèses définies préalablement, nous avons commencé par la définition de l'objectif recherché par l'enquête effectuée et après l'identification de l'échantillon, la conception du questionnaire, la collecte des données et enfin l'analyse et l'interprétation des résultats obtenus.

Le deuxième point sera consacré à exposer et analyser les résultats obtenus. Après avoir présenté le cadre général du déroulement de l'enquête, nous allons analyser les résultats issus du questionnaire que nous avons effectué à travers une analyse univariée, par la méthode de « tri à plat », qui permet d'analyser les questions une par une, ensuite nous allons effectuer un « tri croisé » pour quelques questions dans le but d'approfondir nos résultats. Nous présentons vers la fin une synthèse récapitulative des résultats de l'étude et nous concluons cette dernière section.

### **1. Présentation de la méthodologie de l'enquête**

#### **1.1 Méthodologie de l'enquête**

L'enquête est une méthode de recherche de plus en plus utilisée dans les études, réaliser une enquête, c'est interroger un certain nombre d'individus en vue d'une généralisation, cette étude suppose le recours à plusieurs techniques telles que les entretiens, discussion de groupes

...etc.

Dans notre cas, il nous est difficile de recourir à utiliser ce type de techniques, pour cela, nous allons opter pour un questionnaire afin de réaliser notre enquête.

L'objectif de notre étude est de répondre à notre problématique et de savoir est-ce-que les réseaux sociaux influencent sur la promotion et le choix du tourisme de montagne et de la station Tikjda en particulier.

#### **1.2 Le mode d'administration**

Il y a différentes façons d'obtenir des réponses, lors d'une enquête par le questionnaire, on peut interroger l'interviewer face à face, à son domicile, dans la rue, par téléphone ou par correspondances.

## **Chapitre 3 : évaluation de l'impact des réseaux sociaux sur la promotion du tourisme de montagne cas : la station de Tikjda**

---

Concernant notre enquête, nous avons choisi de distribuer le questionnaire sur l'ensemble de la population et par correspondance pour le recueil de l'information. Et pour son analyse nous allons la faire à l'aide du logiciel EXCEL et du site internet ASKABOX.

### **1.3. Population totale et échantillonnage**

L'échantillonnage est une méthode qui permet de choisir un groupe de personnes qui doit être représentatif de la population qui fait l'objet de l'enquête.

Nous allons cibler la population, nous avons choisi un échantillon d'une taille de 108 personnes.

Il aurait été souhaitable que le questionnaire soit distribué au sien de la population cependant en raison de la situation sanitaire (COVID19), nous n'avions pas eu le choix que de l'envoyer par e-mail, et réseaux sociaux.

### **1.4. Présentation du questionnaire**

Le questionnaire est l'outil indispensable au recueil de l'information. Il est « une suite de questions, programmées selon un ordre et une logique prédéfinie pour lesquels un enquêteur sollicite l'avis, le jugement ou l'évaluation d'un interviewé »

Notre questionnaire s'est inspiré de plusieurs autres questionnaires établis pour découvrir l'impact des réseaux sociaux sur la promotion du tourisme de montagne. Il a comme principal but de découvrir l'influence des réseaux sociaux sur la promotion et le choix de la destination touristiques.

Ce questionnaire contient 17 questions (voir annexe...) et a été administré durant la période qui s'étend du 16 novembre au 23 novembre.

#### **1.4.1. Les types de questions posées**

Notre questionnaire est composé essentiellement de questions fermées pour permettre aux répondants de répondre d'une manière claire brève et concise afin de maximiser l'exhaustivité et la qualité de l'information récoltée, en minimisant le temps de collecte, allant du général au particulier.

##### **1.4.1.1 Les questions fermées**

Ce sont des questions qui offrent le choix entre un membre limité de réponse. Ce type de question maintient l'enquête dans les limites du sujet et évite les réponses déformées. Le travail du répondant se résume donc à cocher la réponse choisie. Dans le cas des questions fermées nous avons utilisé :

- Des questions dichotomiques : ces questions n'offrent que deux types de choix possibles. L'intéressé doit répondre par exemple par : oui ou non. (Question : 17)

### **Chapitre 3 : évaluation de l'impact des réseaux sociaux sur la promotion du tourisme de montagne cas : la station de Tikjda**

---

- Des questions à choix multiples : ces questions offrent plusieurs types de choix possible, l'intéressé doit répondre en couchant sur une ou plusieurs propositions. (Question : 5, 8, 9, 13)
- Des questions à choix unique : ces questions offrent plusieurs types de choix possible, l'intéressé doit répondre en couchant sur une seule proposition. (Question : 1, 2, 3, 4, 6, 7, 10, 11, 12, 14)
- Grille d'évaluation en ; Likert scale : succession de question basées sur la même échelle d'évaluation. (Question : 15, 16)

#### **1.4.2. L'ordre des questions**

Dans notre questionnaire nous avons essayé de respecter l'ordre des questions. En effet, elles n'ont pas été présentées au hasard. Un ordre précis a été respecté. Car la séquence des différentes questions doit être perçue comme logique par le répondant. L'ordonnement des questions est très important dans la rédaction d'un questionnaire.

Les premières questions de notre questionnaire sont des questions simples, plus faciles et non menaçantes. Elles portent sur des éléments bien connus du répondant. Cette série de questions a pour but essentiel d'éveiller l'intérêt de répondant et de le familiariser avec le questionnaire. Elles permettent aussi de préparer le répondant pour les questions suivantes.

Le questionnaire se compose de deux axes principaux : la première porte sur l'identification et les réseaux sociaux utilisés, le second sur la fréquentation et les attirances de la station de Tikjda.

## 2. Analyse et interprétation des résultats du questionnaire

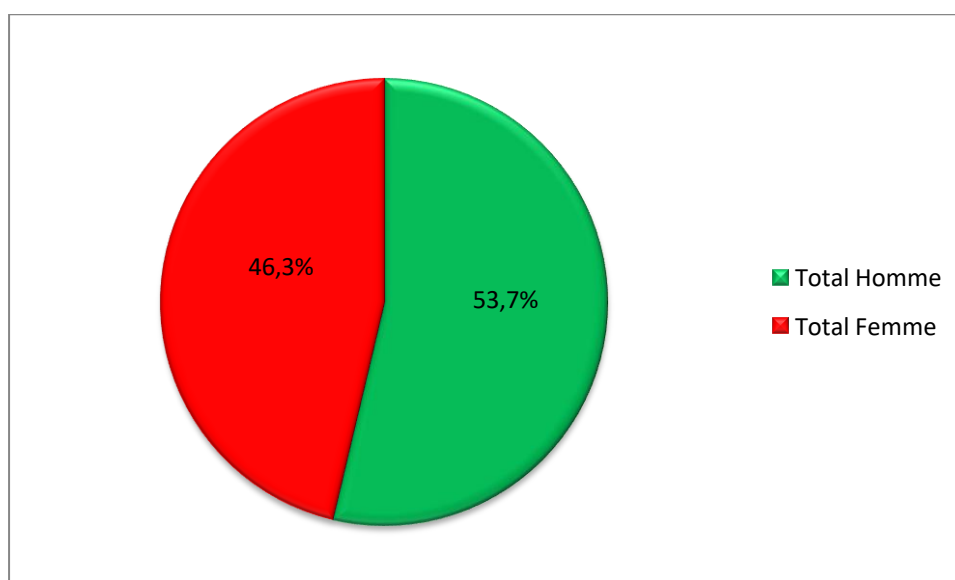
Question n° 01 : Etes- vous ?

**Tableau n°02** : Répartition de l'échantillon selon le sexe.

| Sexe         | Nombre     | Pourcentage (%) |
|--------------|------------|-----------------|
| Homme        | 58         | 53,7%           |
| Femme        | 50         | 46,3%           |
| <b>Total</b> | <b>108</b> | <b>100%</b>     |

Source : Etablie par nos soins, à partir des résultats obtenus.

**Figure 2:** Répartition de l'échantillon selon le sexe.



Source : Etablie par nos soins à l'aide de l'EXCEL.

### Commentaire :

Notre échantillon est dominé par le sexe masculin qui représente **53,7%** sur l'ensemble des enquêtés, contre **46,3%** pour le sexe féminin.

### Chapitre 3 : évaluation de l'impact des réseaux sociaux sur la promotion du tourisme de montagne cas : la station de Tikjda

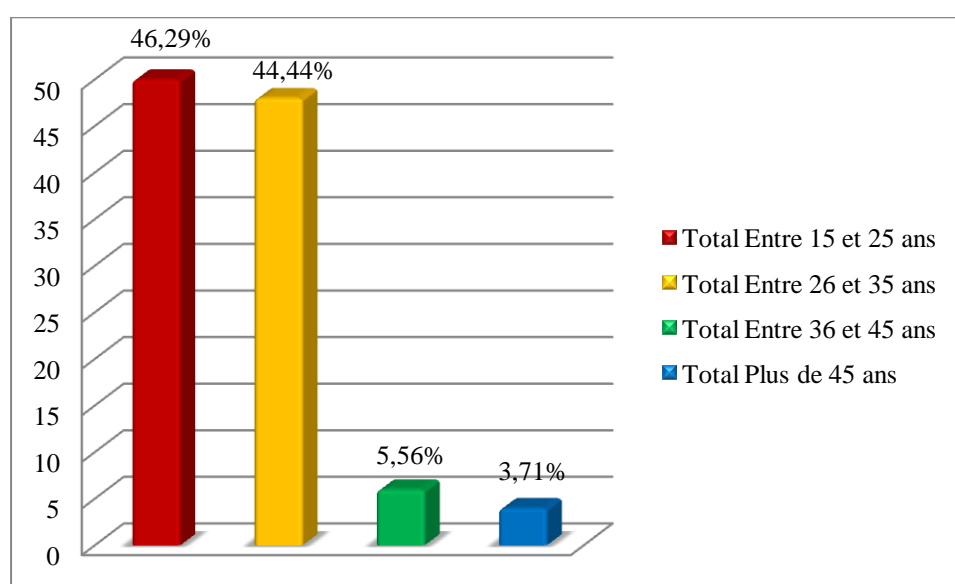
Question n° 02 : Quelle est votre tranche d'âge ?

Tableau n°03: Répartition de la population selon l'âge

| Tranche d'âge      | Nombre     | Pourcentage (%) |
|--------------------|------------|-----------------|
| Entre 15 et 25 ans | 50         | 46,29%          |
| Entre 26 et 35 ans | 48         | 44,44%          |
| Entre 36 et 45 ans | 6          | 5,56%           |
| Plus de 45 ans     | 4          | 3,71%           |
| <b>Total</b>       | <b>108</b> | <b>100</b>      |

Source : Etablie par nos soins, à partir des résultats obtenus.

Figure 3: Répartition de la population selon l'âge



Source : Etablie par nos soins à l'aide de l'EXCEL.

**Commentaire :** Nous constatons d'après les résultats que la tranche d'âge la plus présente est celle de 15 et 25 ans à un taux de **46,29%** suivies par la tranche d'âge de 26 et 35 ans à un taux de **44,44%**, et tandis que celles âgées de 36 et 45 ans, celles représentent **5,56%**. Enfin, une petite partie des répondants relatifs aux personnes âgées de 45 ans et plus représentent que **3,71%** de l'échantillon.

### Chapitre 3 : évaluation de l'impact des réseaux sociaux sur la promotion du tourisme de montagne cas : la station de Tikjda

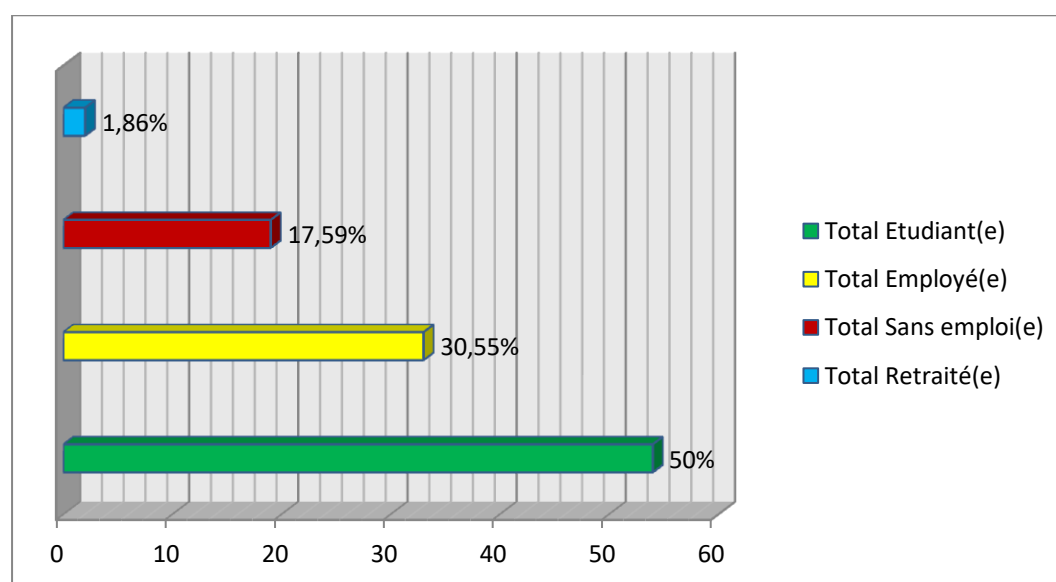
Question n°3 : Quel est votre statut socioprofessionnel ?

Tableau n° 4 : Répartition de l'échantillon selon le statut socioprofessionnel

| Statut socioprofessionnel | Nombre     | Pourcentage (%) |
|---------------------------|------------|-----------------|
| Etudiant (e)              | 54         | 50%             |
| Employé (e)               | 33         | 30,55%          |
| Sans emploi (e)           | 19         | 17,59%          |
| Retraité (e)              | 2          | 1,86%           |
| <b>Total</b>              | <b>108</b> | <b>100</b>      |

Source : Etablie par nos soins, à partir des résultats obtenus.

Figure 4 : Répartition de l'échantillon selon le statut socioprofessionnel



Source : Etablie par nos soins à l'aide de l'EXCEL.

**Commentaire :** D'après la figure ci-dessus, nous constatons que **50%** de l'échantillon sont des étudiants ce qui lié à la tranche d'âge majoritaire interrogées (ente 15 et 25 ans), suivi des employés avec **30,55%**, et **17,59%** sont les sans-emplois, et **1,86%** sont des retraités.

### Chapitre 3 : évaluation de l'impact des réseaux sociaux sur la promotion du tourisme de montagne cas : la station de Tikjda

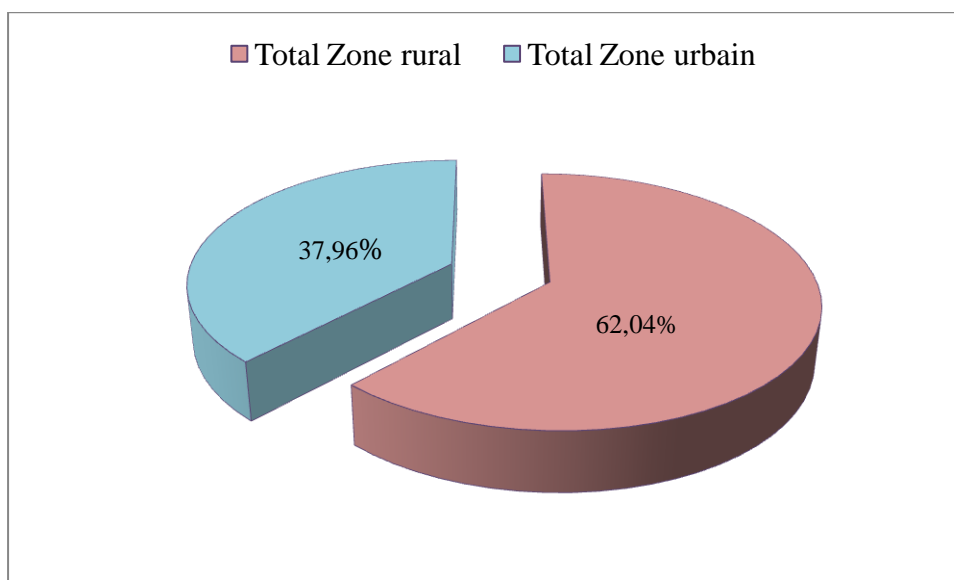
Question n°4 : Quelle est votre zone de résidence ?

Tableau n° 05 : Répartition de l'échantillon selon la zone de résidence

| Zone de résidence | Nombre     | Pourcentage (%) |
|-------------------|------------|-----------------|
| Zone rurale       | 67         | 62,04%          |
| Zone urbain       | 41         | 37,96%          |
| <b>Total</b>      | <b>108</b> | <b>100%</b>     |

Source : Etablie par nos soins, à partir des résultats obtenus.

Figure n°05: Répartition de l'échantillon selon la zone de résidence



Source : Etablie par nos soins à l'aide de l'EXCEL.

Commentaire : D'après la figure au-dessus on constate que **62.04 %** provient de la zone rurale, cependant **37.96%** provient de la zone urbaine, ce qui signifie que la population rurale se rend avec masse dans les zones montagnardes.

### Chapitre 3 : évaluation de l'impact des réseaux sociaux sur la promotion du tourisme de montagne cas : la station de Tikjda

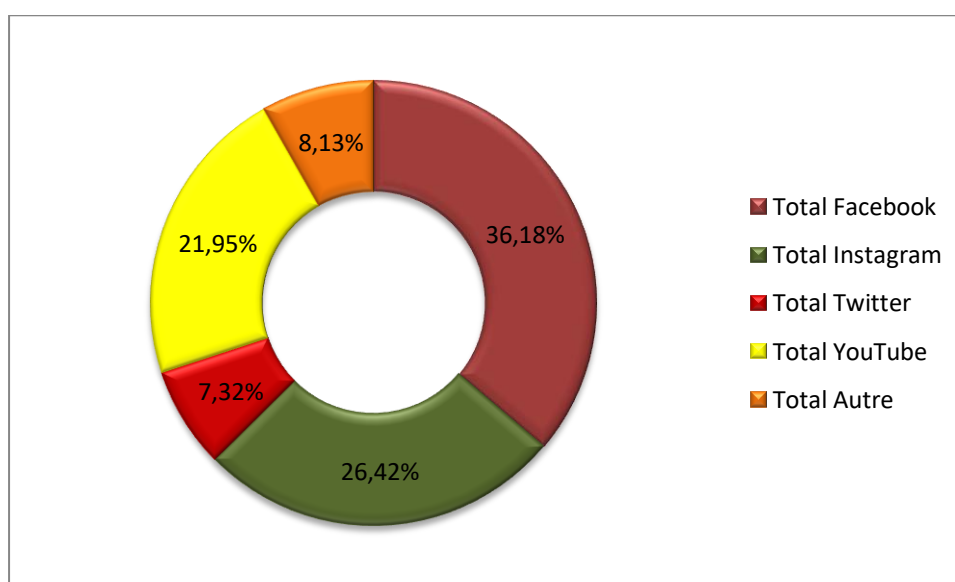
Question n°5 : Quels réseaux sociaux utilisez-vous le plus ?

Tableau n°06 : Répartition de l'échantillon selon l'utilisation des réseaux sociaux

| L'utilisation des réseaux sociaux | Nombre | Pourcentage (%) |
|-----------------------------------|--------|-----------------|
| Facebook                          | 89     | 36,18%          |
| Instagram                         | 65     | 26,42%          |
| Twitter                           | 18     | 7,32%           |
| You Tube                          | 54     | 21,95%          |
| Autre                             | 20     | 8,13            |

Source :Etablie par nos soins, à partir des résultats obtenus.

Figure n°06 : Répartition de l'échantillon selon l'utilisation des réseaux sociaux



Source : Etablie par nos soins à l'aide de l'EXCEL.

**Commentaire :** selon la figure précédente on constate que la fréquentation de Facebook est supérieure par rapport aux autres réseaux avec **36,18%** suivi d'Instagram avec **26,42%** et YouTube avec **21,95%** ensuite on trouve Twitter avec une fréquentation minime de **7,32%** et **7,32%** pour les autres réseaux.

### Chapitre 3 : évaluation de l'impact des réseaux sociaux sur la promotion du tourisme de montagne cas : la station de Tikjda

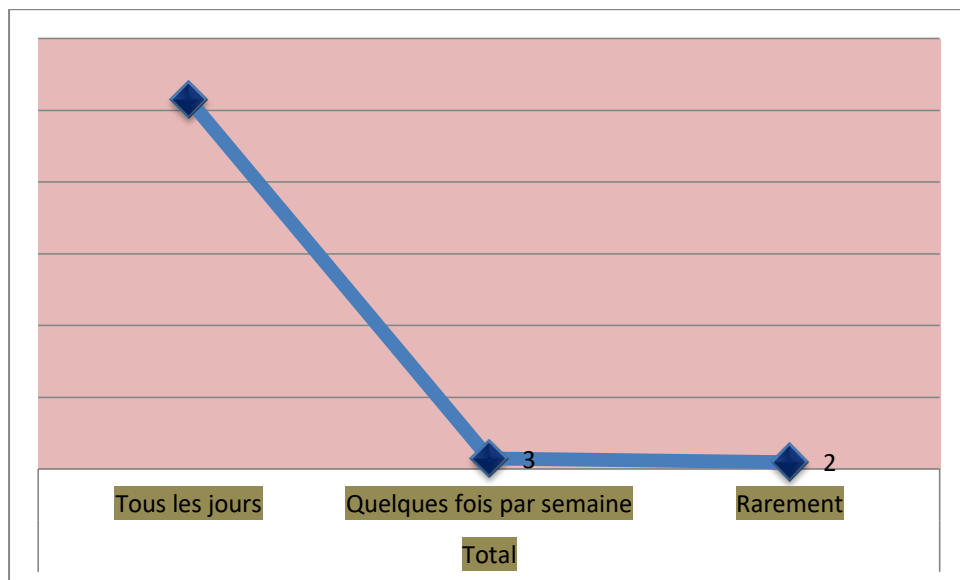
**Question n°6 :** A quelle fréquence connectez-vous sur les réseaux sociaux ?

**Tableau n°07:** La fréquentation sur les réseaux sociaux.

| La fréquence de connexion | Nombre | Pourcentage (%) |
|---------------------------|--------|-----------------|
| Tous les jours            | 103    | 95,37%          |
| Quelques fois par semaine | 3      | 2,78%           |
| Rarement                  | 2      | 1,85%           |

**Source :** Etablie par nos soins, à partir des résultats obtenus.

**Figure 7 :** La fréquentation sur les réseaux sociaux.



**Source :** Etablie par nos soins à l'aide de l'EXCEL.

**Commentaire :** la figure précédente représente la fréquentation des réseaux sociaux par la population. On déduit que **95,37%** de la population accède quotidiennement, **2,78%** fréquente les réseaux sociaux quelque fois par semaine et **1,85%** de cet échantillon connecte rarement.

### Chapitre 3 : évaluation de l'impact des réseaux sociaux sur la promotion du tourisme de montagne cas : la station de Tikjda

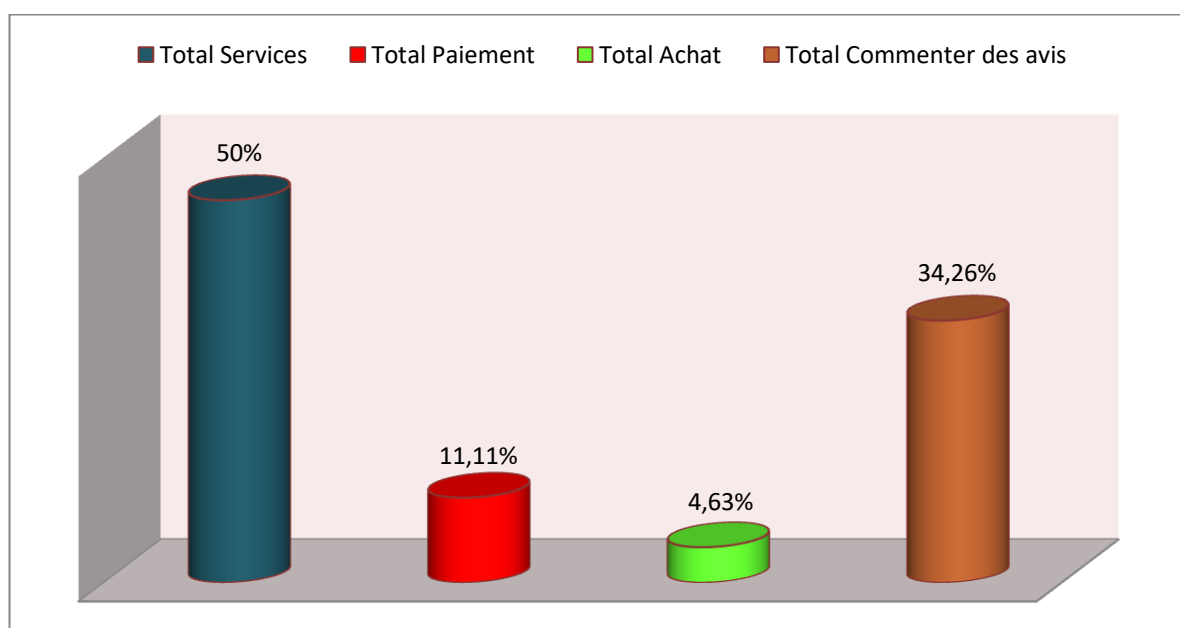
**Question n°7 :** Quelles sont les différentes tâches que-vous exécuter par le moyen des réseaux sociaux ?

**Tableau 8 : Répartition de l'échantillon selon l'exécution des tâches**

| Exécution des tâches | Nombre     | Pourcentage (%) |
|----------------------|------------|-----------------|
| Service              | 54         | 50%             |
| Paiement             | 12         | 11,11%          |
| Achat                | 5          | 4,63%           |
| Commenter des avis   | 37         | 34,26%          |
| <b>Total</b>         | <b>108</b> | <b>100</b>      |

Source :Etablie par nos soins, à partir des résultats obtenus.

**Figure 8 : Répartition de l'échantillon selon l'exécution des tâches**



Source : Etablie par nos soins à l'aide de l'EXCEL.

**Commentaire :** d'après la figure au-dessus on constate que la moitié de la population utilise les réseaux sociaux pour des raisons de service avec un taux de **50%**, suivi de **34,26%** des personnes qui commentent des avis sur les réseaux sociaux, **11,11%** effectuent des paiements et **4,63%** effectuent des achats sur les réseaux sociaux.

### Chapitre 3 : évaluation de l'impact des réseaux sociaux sur la promotion du tourisme de montagne cas : la station de Tikjda

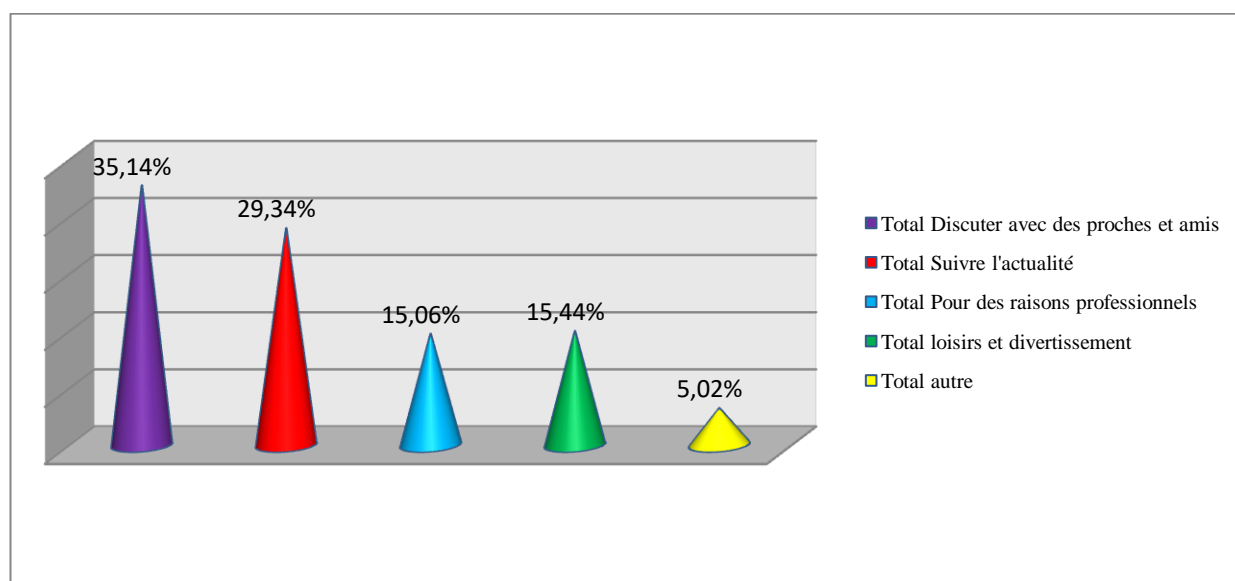
Question n°8 : Pour vous les réseaux sociaux permettent de ?

Tableau 9 : Répartition de l'échantillon selon les raisons d'utilisation des réseaux sociaux

| Les raisons d'utilisation des réseaux sociaux | Nombre | Pourcentage (%) |
|-----------------------------------------------|--------|-----------------|
| Discuter avec des proches et amis             | 91     | 35,14%          |
| Suivre l'actualité                            | 76     | 29,34%          |
| Pour des raisons professionnelles             | 39     | 15,06%          |
| Loisirs et divertissements                    | 40     | 15,44%          |
| Autre                                         | 13     | 5,02%           |

Source : Etablie par nos soins, à partir des résultats obtenus.

Figure 9 : Répartition de l'échantillon les raisons d'utilisation des réseaux sociaux



Source : Etablie par nos soins à l'aide de l'EXCEL.

Commentaire : d'après la figure au-dessus on distingue les raisons d'utilisation des réseaux sociaux, **34,14%** de la population les utilise pour discuter avec les proches et les amis, suivis de 29,34% pour suivre l'actualité, **15,44%** pour de loisirs et divertissement, **15,06%** pour des raisons professionnels et **5,02%** utilise les réseaux sociaux pour autres raisons.

### Chapitre 3 : évaluation de l'impact des réseaux sociaux sur la promotion du tourisme de montagne cas : la station de Tikjda

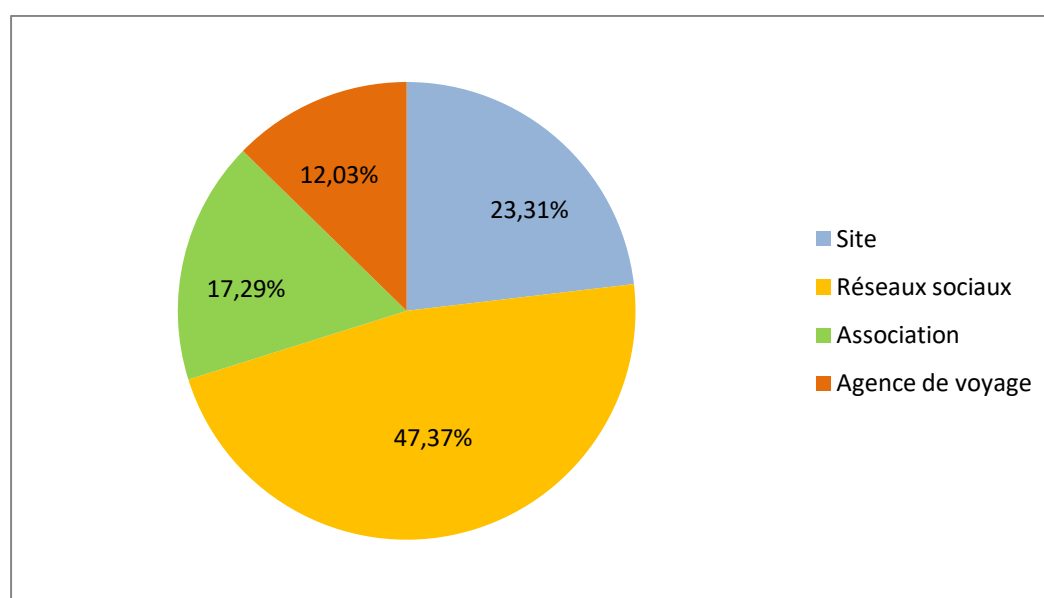
Question n°9 : Par quel moyen connaissez-vous Tikjda ?

Tableau 10 : Répartition de l'échantillon selon le moyen où ils connaissent Tikjda

| Le moyen où ils connaissent Tikjda | Nombre | Pourcentage (%) |
|------------------------------------|--------|-----------------|
| Site                               | 31     | 23,31%          |
| Réseaux sociaux                    | 63     | 47,37%          |
| Associations                       | 23     | 17,29%          |
| Agence de voyage                   | 16     | 12,03%          |

Source : Etablie par nos soins, à partir des résultats obtenus.

Figure 10 : Répartition de l'échantillon selon le moyen où ils connaissent Tikjda



Source : Etablie par nos soins à l'aide de l'EXCEL.

**Commentaire :** selon la figure précédente on remarque **47,37%** de la population connait Tikjda sur les réseaux sociaux, **23,31%** sur les sites internet suivis par **17,29%** à travers les associations et **12,03%** connaissent Tikjda par les agences du tourisme et des voyages.

### Chapitre 3 : évaluation de l'impact des réseaux sociaux sur la promotion du tourisme de montagne cas : la station de Tikjda

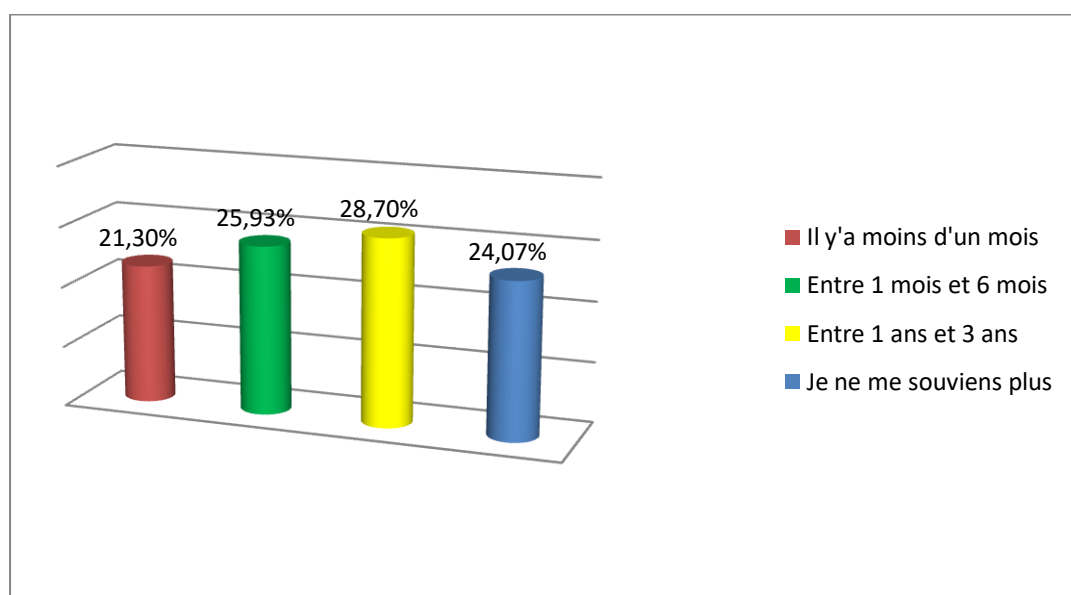
Question n°10 : A quand remonte votre dernier voyage à Tikjda ?

Tableau 11: Répartition de l'échantillon selon la dernière visite de Tikjda

| La dernière visite de Tikjda | Nombre     | Pourcentage (%) |
|------------------------------|------------|-----------------|
| Il y'a moins d'un mois       | 23         | 21,30%          |
| Entre 1 mois et 6 mois       | 28         | 25,93%          |
| Entre 1 an et 3 ans          | 31         | 28,70%          |
| Je ne me souviens plus       | 26         | 24,07%          |
| <b>Total</b>                 | <b>108</b> | <b>100</b>      |

Source : Etablie par nos soins, à partir des résultats obtenus.

Figure 11 : Répartition de l'échantillon selon la dernière visite de Tikjda



Source : Etablie par nos soins à l'aide de l'EXCEL.

Commentaire : d'après la figure au-dessus qui projette la dernière visite de Tikjda par la population, **28,70%** ont visité entre 1 an et 3 ans suivi avec un taux de **25,93%** entre 1 mois et 6 mois, **24,07%** de la population ne souviens plus de leurs dernier voyage et un taux de **21,30%** de l'échantillon qui ont visité Tikjda il y'a moins d'un mois.

### Chapitre 3 : évaluation de l'impact des réseaux sociaux sur la promotion du tourisme de montagne cas : la station de Tikjda

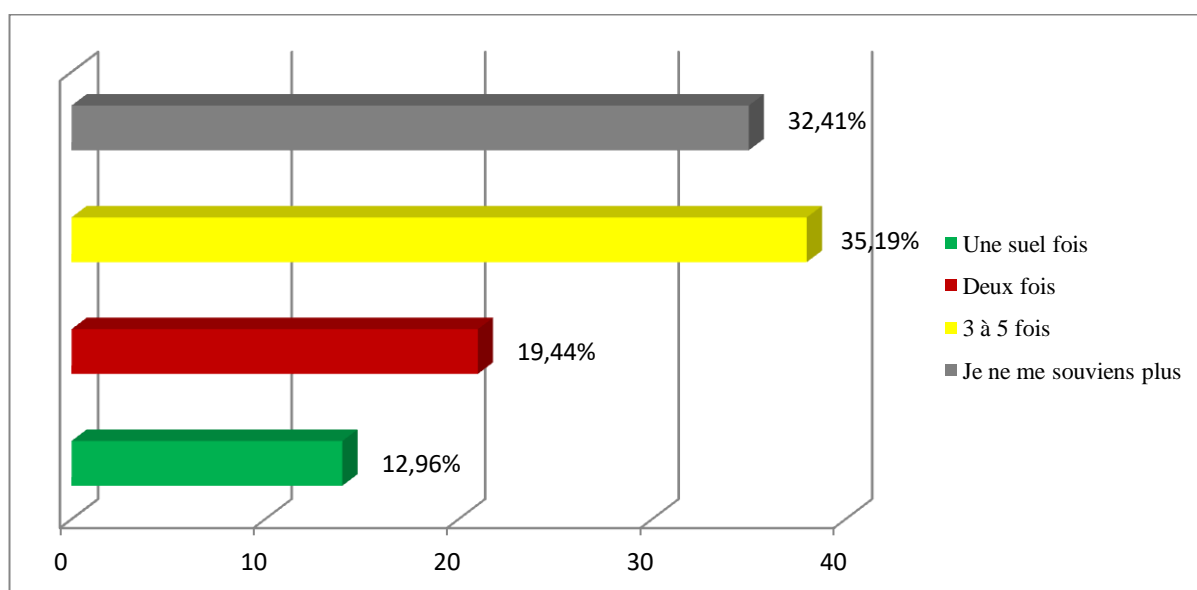
Question n°11 : Combien de fois avez-vous visité cette destination touristique ?

Tableau 12 : Répartition de l'échantillon selon la fréquentation de la destination

| Fréquentation de la destination | Nombre     | Pourcentage (%) |
|---------------------------------|------------|-----------------|
| Une seule fois                  | 14         | 12,96%          |
| Deux fois                       | 21         | 19,44%          |
| Trois à cinq fois               | 38         | 35,19%          |
| Je ne me souviens plus          | 35         | 32,41%          |
| <b>Total</b>                    | <b>108</b> | <b>100</b>      |

Source : Etablie par nos soins, à partir des résultats obtenus.

Figure 12 : Répartition de l'échantillon selon la fréquentation de la destination



Source : Etablie par nos soins à l'aide de l'EXCEL.

**Commentaire :** la figure précédente présente le taux de fréquentation de la destination Tikjda par la population, **35,19%** ont visité Tikjda entre 3 à 5 fois suivis de **32,41%** qui ne souvient plus de nombre de fois, un taux de **19,44%** ont visité 2 fois et un taux de **12,96%** avec une seule visite.

### Chapitre 3 : évaluation de l'impact des réseaux sociaux sur la promotion du tourisme de montagne cas : la station de Tikjda

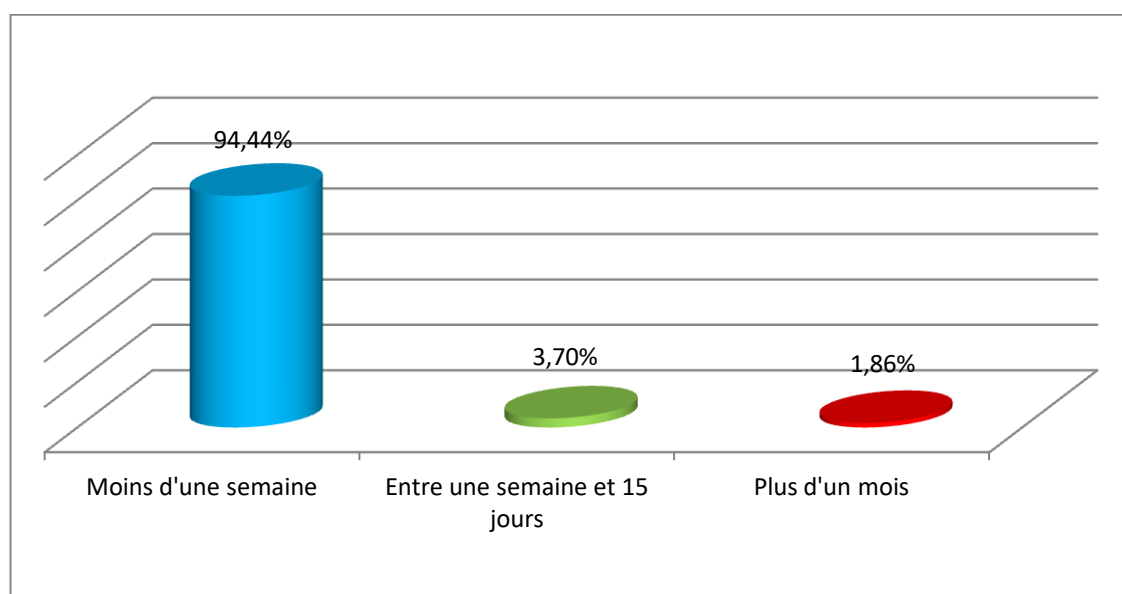
Question n°12 : Combien de temps êtes-vous resté dans cette destination touristique ?

Tableau 13 : Répartition de l'échantillon selon la durée de séjours

| La durée de séjours           | Nombre     | Pourcentage (%) |
|-------------------------------|------------|-----------------|
| Moins d'une semaine           | 102        | 94,44%          |
| Entre une semaine et 15 jours | 4          | 3,70%           |
| Plus d'un mois                | 2          | 1,86%           |
| <b>Total</b>                  | <b>108</b> | <b>100</b>      |

Source : Etablie par nos soins, à partir des résultats obtenus.

Figure 13 : Répartition de l'échantillon selon la durée de séjours



Source : Etablie par nos soins à l'aide de l'EXCEL.

Commentaire : d'après la figure précédente on constate que la majorité des visiteurs avec un taux de **94,44%** passe un séjour de moins d'une semaine dans la destination Tikjda suivi de **3,70%** passe entre une semaine et 15 jours et **1,86%** de cet échantillon passe plus d'un mois sur le site de Tikjda.

### Chapitre 3 : évaluation de l'impact des réseaux sociaux sur la promotion du tourisme de montagne cas : la station de Tikjda

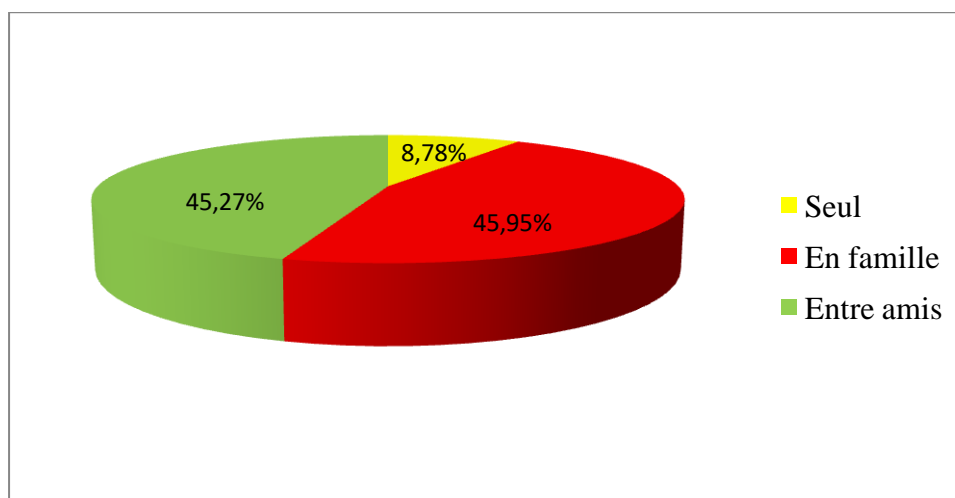
Question n° 13 : Vous partez en vacances ?

Tableau 14 : Répartition de l'échantillon selon la catégorie de vacances

| La catégorie de vacances | Nombre | Pourcentage (%) |
|--------------------------|--------|-----------------|
| Seul                     | 13     | 8,78%           |
| En famille               | 68     | 45,95%          |
| Entre amis               | 67     | 45,27%          |

Source : Etablie par nos soins, à partir des résultats obtenus.

Figure 14 : Répartition de l'échantillon selon la catégorie de vacances



Source : Etablie par nos soins à l'aide de l'EXCEL.

**Commentaire :** d'après la figure au-dessus qui présente comment les visiteurs se rendent à Tikjda, on distingue la proximité entre les visites en famille et entre amis avec un taux de **45,95%** pour les familles et **45,27%** pour les amis et un taux faible pour les visiteurs qui se rendent en solo avec un taux de **8,78%**.

### Chapitre 3 : évaluation de l'impact des réseaux sociaux sur la promotion du tourisme de montagne cas : la station de Tikjda

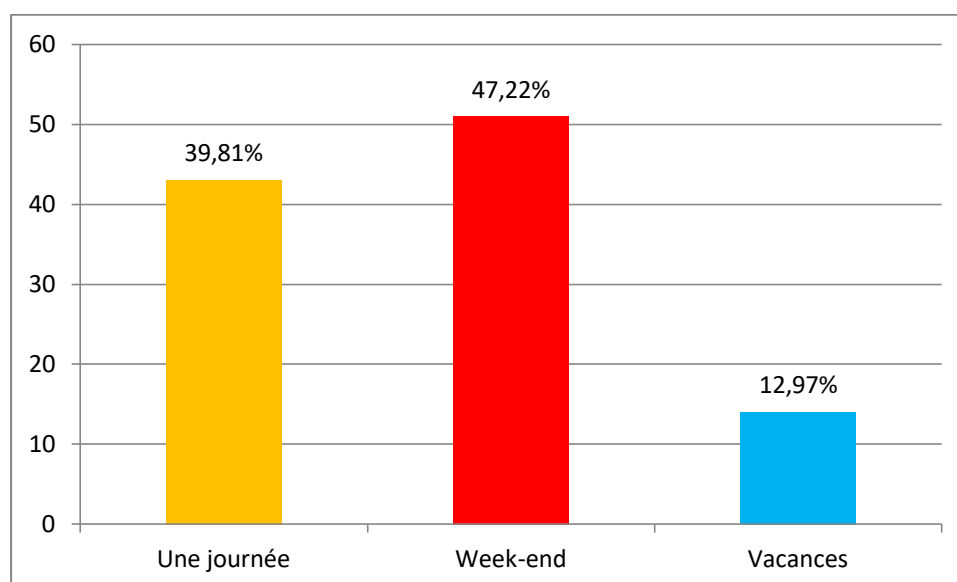
Question n° 14 : Optez-vous pour une visite ?

Tableau 15 : Répartition de l'échantillon selon le type de la visite

| Le type de la visite | Nombre     | Pourcentage (%) |
|----------------------|------------|-----------------|
| Une journée          | 43         | 39,81%          |
| Week-end             | 51         | 47,22%          |
| Vacances             | 14         | 12,97%          |
| <b>Total</b>         | <b>108</b> | <b>100</b>      |

Source : Etablie par nos soins, à partir des résultats obtenus.

Figure 15 : Répartition de l'échantillon selon le type de la visite



Source : Etablie par nos soins à l'aide de l'EXCEL.

**Commentaire :** d'après la figure au-dessus on constate que **47,22%** opte pour la visite en week-end, suivi par un taux de **39,81%** pour les visites d'une journée et enfin un taux de **12,97%** pour les visiteurs qui se rend en raison de vacances.

### Chapitre 3 : évaluation de l'impact des réseaux sociaux sur la promotion du tourisme de montagne cas : la station de Tikjda

**Question n° 15 :** Pour quelles raisons avez-vous choisi de visiter cette destination touristique ?

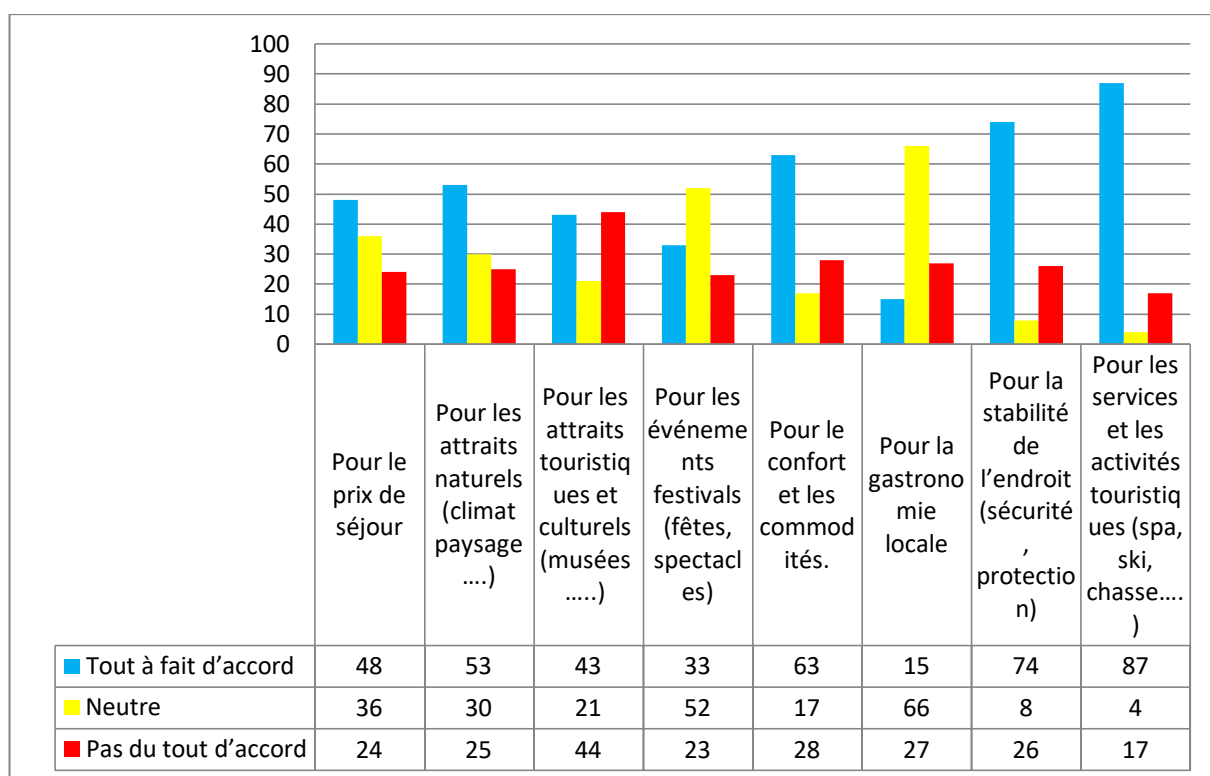
**Tableau 16:** Répartition de l'échantillon selon les raisons de choix de destination

|                                                                       |             | <b>Tout à fait d'accord</b> | <b>Neutre</b> | <b>Pas du tout d'accord</b> |
|-----------------------------------------------------------------------|-------------|-----------------------------|---------------|-----------------------------|
| Pour le prix de séjour                                                | Fréquence   | <b>48</b>                   | <b>36</b>     | <b>24</b>                   |
|                                                                       | Pourcentage | <b>44,44%</b>               | <b>33,33%</b> | <b>22,22%</b>               |
| Pour les attraits naturels (climat paysage...)                        | Fréquence   | <b>53</b>                   | <b>30</b>     | <b>25</b>                   |
|                                                                       | Pourcentage | <b>49,06%</b>               | <b>27,77%</b> | <b>23,15%</b>               |
| Pour les attraits touristiques et culturels (musées...)               | Fréquence   | <b>43</b>                   | <b>21</b>     | <b>44</b>                   |
|                                                                       | Pourcentage | <b>31,81%</b>               | <b>19,44%</b> | <b>40,74%</b>               |
| Pour les événements festivals (fêtes, spectacles)                     | Fréquence   | <b>33</b>                   | <b>52</b>     | <b>23</b>                   |
|                                                                       | Pourcentage | <b>30,55%</b>               | <b>48,15%</b> | <b>21,30</b>                |
| Pour le confort et les commodités.                                    | Fréquence   | <b>63</b>                   | <b>17</b>     | <b>28</b>                   |
|                                                                       | Pourcentage | <b>58,33%</b>               | <b>15,74%</b> | <b>25,92%</b>               |
| Pour la gastronomie locale                                            | Fréquence   | <b>15</b>                   | <b>66</b>     | <b>27</b>                   |
|                                                                       | Pourcentage | <b>13,88%</b>               | <b>61,11%</b> | <b>25%</b>                  |
| Pour la stabilité de l'endroit (sécurité, protection)                 | Fréquence   | <b>74</b>                   | <b>8</b>      | <b>26</b>                   |
|                                                                       | Pourcentage | <b>61,51%</b>               | <b>7,40%</b>  | <b>24,07%</b>               |
| Pour les services et les activités touristiques (spa, ski, chasse...) | Fréquence   | <b>87</b>                   | <b>4</b>      | <b>17</b>                   |
|                                                                       | Pourcentage | <b>80,55%</b>               | <b>3,70%</b>  | <b>15,74%</b>               |

**Source :** Etablie par nos soins, à partir des résultats obtenus.

## Chapitre 3 : évaluation de l'impact des réseaux sociaux sur la promotion du tourisme de montagne cas : la station de Tikjda

**Figure 16 :** Répartition de l'échantillon selon les raisons de choix de destination



**Source :** Etablie par nos soins à l'aide de l'EXCEL.

### Commentaire :

Cette analyse a pour de nous clarifier les différentes propositions qui peuvent motiver les touristes à visiter la station de Tikjda.

- ① **Pour les prix de séjour :** Nous constatons que la grande majorité des interrogés sont tout à fait d'accord avec un taux de **44,44%** que les prix de séjour sont raisonnables, contrairement **33,33%** sont neutres et **22,22%** sont pas du tout d'accord.
- ② **Pour les attraits naturels (climat, paysages) :** Nous remarquons que **49,06%** des interviewés sont tout à fait d'accord et **27,77%** sont neutres et par contre **23,15%** sont pas du tout d'accord.
- ③ **Pour les attraits touristiques et culturels (musées...) :** Nous constatons que la grande majorité des interrogés sont pas du tout d'accord avec un taux de **40,74%** et **31,81%** sont tout à fait d'accord et **19,44%** sont neutres.
- ④ **Pour les événements festivals (fêtes, spectacles) :** Nous remarquons que **48,15%** des interviewés sont neutres et **30,55%** sont tout à fait d'accord et **21,30%** sont pas du tout d'accord.

### Chapitre 3 : évaluation de l'impact des réseaux sociaux sur la promotion du tourisme de montagne cas : la station de Tikjda

---

- ⑤ **Pour le confort et les commodités** : Nous constatons que la quasi-totalité des interrogés sont tout à fait d'accord avec un taux de **58,33%** et **25,92%** sont pas du tout d'accord et le reste sont neutres avec un taux de **15,74%**.
- ⑥ **Pour la gastronomie locale** : Nous remarquons que la grande majorité des interviewés sont neutres avec un taux de **61,11%** et **25%** sont pas du tout d'accord et le reste sont tout à fait d'accord avec un taux de **13,88%**.
- ⑦ **Pour la stabilité de l'endroit (sécurité, protection)** : Nous constatons que la grande majorité des interrogés sont tout à fait d'accord pour la stabilité de l'endroit avec un taux de **61,51%** et **24,07%** sont pas du tout d'accord et le reste sont neutres avec un faible taux de **7,40%**.
- ⑧ **Pour les services et les activités touristiques (spa, ski, chasse)** : Nous remarquons que la quasi-totalité de visiteurs sont tout à fait d'accord avec un taux très élevé de **80,55%** et **15,74%** sont pas du tout d'accord et les restes sont neutres avec un taux faible de **3,70%**.

### Chapitre 3 : évaluation de l'impact des réseaux sociaux sur la promotion du tourisme de montagne cas : la station de Tikjda

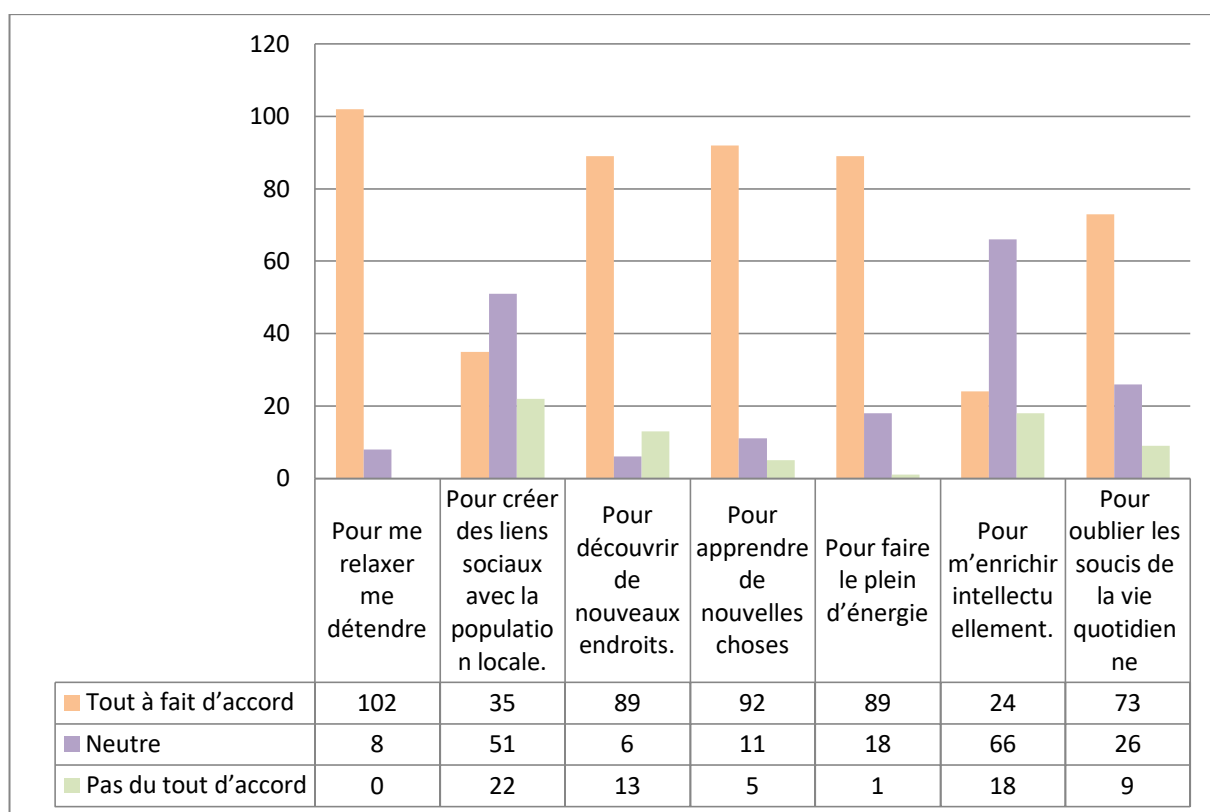
**Question n° 16 :** Quelles est votre attirance concernant votre intention a cette destination touristique ?

**Tableau 17 :** Répartition de l'échantillon selon l'attirance

|                                                         |             | <b>Tout à fait d'accord</b> | <b>Neutre</b> | <b>Pas du tout d'accord</b> |
|---------------------------------------------------------|-------------|-----------------------------|---------------|-----------------------------|
| Pour me relaxer me détendre                             | Fréquence   | <b>102</b>                  | <b>8</b>      | <b>0</b>                    |
|                                                         | Pourcentage | <b>94,44%</b>               | <b>7,40%</b>  | <b>0</b>                    |
| Pour créer des liens sociaux avec la population locale. | Fréquence   | <b>35</b>                   | <b>51</b>     | <b>22</b>                   |
|                                                         | Pourcentage | <b>32,40%</b>               | <b>47,22%</b> | <b>20,37%</b>               |
| Pour découvrirdenouveaux endroits.                      | Fréquence   | <b>89</b>                   | <b>6</b>      | <b>13</b>                   |
|                                                         | Pourcentage | <b>82,40%</b>               | <b>55,55%</b> | <b>12,03%</b>               |
| Pour apprendre de nouvelles choses                      | Fréquence   | <b>92</b>                   | <b>11</b>     | <b>5</b>                    |
|                                                         | Pourcentage | <b>85,18%</b>               | <b>10,18%</b> | <b>4,62%</b>                |
| Pour faire le plein d'énergie                           | Fréquence   | <b>89</b>                   | <b>18</b>     | <b>1</b>                    |
|                                                         | Pourcentage | <b>82,40%</b>               | <b>16,66%</b> | <b>0,92%</b>                |
| Pour m'enrichir intellectuellement.                     | Fréquence   | <b>24</b>                   | <b>66</b>     | <b>18</b>                   |
|                                                         | Pourcentage | <b>22,22%</b>               | <b>61,11%</b> | <b>16,66%</b>               |
| Pour oublier les soucis de la vie quotidienne           | Fréquence   | <b>73</b>                   | <b>26</b>     | <b>9</b>                    |
|                                                         | Pourcentage | <b>67,59%</b>               | <b>24,07%</b> | <b>8,33%</b>                |

**Source :** Etablie par nos soins, à partir des résultats obtenus.

**Figure 17 : Répartition de l'échantillon selon l'attirance**



**Source :** Etablie par nos soins à l'aide de l'EXCEL.

### Commentaire

- ① **Pour me relaxer et me détendre :** Nous constatons que la majorité de la population sont tout à fait d'accords avec un taux de **94,44%** et un taux de **7,40%** qui répond neutres.
- ② **Pour créer des liens sociaux avec la population locale :** Nous remarquons que la plupart de la population est neutre avec un taux de **47,22%** suivi de **32,40%** qui sont tout à fait d'accord et le reste sont pas du tout d'accord avec un taux de **20,37%**.
- ③ **Pour découvrir de nouveaux endroits :** Nous constatons que la majorité de la population sont tout à fait d'accord avec un taux de **82,40%** et un taux de **55,55%** qui sont neutres et un taux de **12,03%** qui répond pas du tout d'accord.
- ④ **Pour apprendre des nouvelles choses :** Nous remarquons que la plupart de la population sont tout à fait d'accord avec un taux de **85,18%** suivi de **10,18%** qui sont neutres et le reste sont pas du tout d'accord avec un taux de **4,62%**.
- ⑤ **Pour faire le plein d'énergie :** Nous constatons que la majorité de la population sont tout à fait d'accord avec un taux de **82,40%** et un taux de **16,66%** sont neutres et le reste sont pas du tout d'accord avec un taux de **0,92%**.

### Chapitre 3 : évaluation de l'impact des réseaux sociaux sur la promotion du tourisme de montagne cas : la station de Tikjda

⑥ **Pour m'enrichir intellectuellement** : Nous remarquons que la plupart de la population est neutres avec un taux de **61,11%** suivi de **22,22%** qui sont tout à fait d'accord et le reste sont pas du tout d'accord avec un taux de **16,66%**.

⑦ **Pour oublier les soucis de la vie quotidienne** : Nous constatons que la majorité de la population sont tout à fait d'accord avec un taux de **67,59%** et de **24,07%** sont neutres et le reste sont pas du tout d'accord avec un taux de **8,33**.

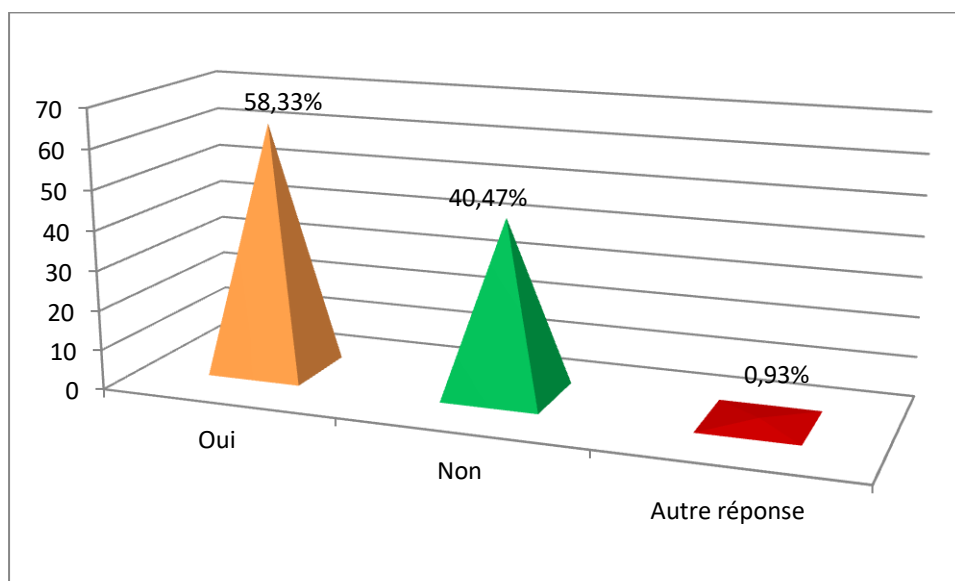
**Question n° 17** : Est-ce que les avis partager sur les réseaux sociaux impact sur vos choix ?

**Tableau 18** : Répartition de l'échantillon selon l'impact des réseaux sociaux sur le choix

| L'impact des réseaux sociaux sur le choix | Nombre     | Pourcentage (%) |
|-------------------------------------------|------------|-----------------|
| Oui                                       | 63         | 58,33%          |
| Non                                       | 44         | 40,47%          |
| Autre réponse                             | 01         | 0,93%           |
| <b>Total</b>                              | <b>108</b> | <b>100</b>      |

Source : Etablie par nos soins, à partir des résultats obtenus.

**Figure 18** : Répartition de l'échantillon selon l'impact des réseaux sociaux sur le choix



Source : Etablie par nos soins à l'aide de l'EXCEL

**Commentaire** : d'après la figure au-dessus on constate que la majorité de la population sont impacté par les réseaux sociaux dans leurs choix avec un taux de **50,33%** suivi d'un taux de **40,47%** qui ne sont plus impacté par les réseaux sociaux.

#### **Conclusion**

Les zones montagnardes, prennent le tourisme comme l'un des moteurs le plus efficace afin d'avoir un développement économique local.

En outre, Tikjda est devenue un espace de grande consommation touristique, avec comme principal moteur de développement la pratique des sports d'hiver. Toutefois, face aux évolutions de la clientèle de plus en plus sensibles sur le créneau des activités de loisirs hivernales, ce qui présente un complément incontournable devant être intégré dans le fonctionnement économique

## Conclusion générale

---

Les atouts de la montagne pour ses visiteurs, la pureté de l'air, la diversité des paysages, la richesse de la biodiversité et le caractère unique de ses cultures, sont menacés notamment à cause d'un tourisme mal contrôlé et non durable. La montagne constitue une entité géographique, économique et sociale dont le relief, le climat, le patrimoine naturel et culturel nécessite une mise en œuvre d'une politique spécifique de développement, d'aménagement et de protection.

La diversité et la beauté de la station de Tikjda font d'elle une destination phare pour les visiteurs en générale et les pratiquants du tourisme montagne, qui provient de quatre coins du pays. Les réseaux sociaux jouent un rôle important dans la promotion, achat et la vente des produits touristiques. Les clients ont opté pour ce moyen pour l'acquisition des produits en raison de non dérangement et du facteur du temps. Leurs influences sur les choix des destinations sont majeures car le progrès des médias sociaux et le beaucoup de temps passé sur internet ce qui fait que cette influence est inévitable pour certains clients.

Notre travail s'est basé sur des techniques d'observations, et un questionnaire destiné au grand public afin de comprendre l'impact des réseaux sociaux sur la promotion du tourisme de montagne, et à partir des résultats obtenus, nous avons pu répondre aux questions que nous avons posés au départ et ainsi répondre à notre problématique principale.

Les recherches effectuées nous ont démontrés que les réseaux sociaux influencent sur le choix d'une destination touristiques.

L'étude effectuée à compléter les résultats par des éléments de réponse basés sur un cas pratique. Ainsi ils nous ont permis de confirmer les hypothèses que nous avons annoncés auparavant de notre introduction.

Cette localité et le changement de la décision initiale après un échange sur les réseaux. L'impact des réseaux sociaux sur la promotion du tourisme de montagne : Cas de la station de Tikjda prouvent que l'image de marque d'un pays ou d'une ville est sensible et peut être touchée facilement à travers la réaction des internautes qui peuvent exprimer leur mécontentement ou satisfaction envers la destination désirée. Dans ce cas les professionnels de l'E-tourisme doivent revoir et soigner correctement leurs E-réputation.

L'émergence des réseaux sociaux qui sont devenus une masse d'influencer qui peuvent changer la décision de choix chez les internautes, mais par-dessus tout le groupe permet à des marques et enseignes de gagner en visibilité et de conquérir de nouveaux clients qui peuvent être très difficiles à atteindre, avec le groupe et les réseaux sociaux en général, cela est devenu plus facile.

Cependant, une bonne présentation dans vos pages des réseaux sociaux, ainsi que la bonne promotion des produits touristique influence grandement sur le comportement d'achat des consommateurs ce qui engendre une forte attractivité des clients à effectuer tous leurs choix et même à acheter davantage.

Néanmoins, cette enquête nous a permis de valider l'ensemble des hypothèses posées au préalable et par conséquence, de répondre à la problématique de départ. Nous espérons avoir participé à la réflexion sur la question des impacts des réseaux sociaux sur le tourisme de montagne par rapport au choix de destination, nous souhaitons que d'autres recherches viennent enrichir notre travail et découvrir d'autres méthodes pour attirer et fidéliser ainsi que divertir les clients d'exercer le tourisme avec toutes ces formes et ces types.

## Bibliographie

---

## Ouvrages

1. (M). HAENLEIN. Et al, « Users of the world unite! The challenges and opportunities of social media », Edition Business Horizons, Paris 2010
2. (T).WELLHOFF . « Tout ce que vous avez toujours voulu savoir sur les médias sociaux sans jamais oser le Demander », Édition Wellcom, Paris, 2012
3. B.DEBRARBIEUX, « Tourisme et montagne » : Edition ECONOMICA, paris, 1995.
4. Bernard Debarbieux in Y. VEYRET (dir.): *Les montagnes : discours et enjeux géographiques*, 2011, Paris, SEDES.
5. BIZOT Eric et autres, *systeme de culture innovant*, Dunod, Paris, 2015.
6. BLADIER Cyril, *La boîte à outils des réseaux sociaux*, 4<sup>ème</sup> Édition, Dunod, Paris, 2016, P 15-47.
7. Boursin, Ludovic : *le media humain dangers et opportunités*, Editions d' Organisation, 2011.
8. BRESOLLES (Grégory), *le marketing digital*, 2<sup>em</sup> édition, Dunod, Paris 2016,
9. Dave, Chaffey , Fiona Ellis ,*Marketing digital* ,5<sup>ème</sup> édition ,Pearson , France.
10. Djurdjura Archives /El watan .
11. Documentation interne de parc national de Djurdjura.
12. Edosomwan S. (2011). The history of social media and its impact on business. *Journal of Applied Management and entrepreneurship* 16.
13. Etablie par moi-même d'après les informations recueillies lors de l'entretien auprès des responsables de la station de Tikjda.
14. F,Sheid, R,Vaillant, G,Mentaigu, *le marketing digital* ,3<sup>ème</sup> tirage,2014,eyrolles,
15. Fédération Algérienne de ski de sport de montagne »
16. Groupe Afnor. (Avril 2016). Livre blanc : mesurer l'expérience client ! Complexe, mais possible?, Paris.
17. JEAN- LUC MICHAUD GUY BARREY, « *Acteurs et organisations du tourisme* », Edition ISSN. Paris, décembre 2012.
18. Jean-Christophe Dissart : *Co-construction des capacités et des ressources territoriales dans les territoires touristiques de montagne*, Revue de Géographie Alpine.
19. Le Blog de Nattyseydi : [nattyseydi.com/2016/08/07/c'est-quoi-le-digital](http://nattyseydi.com/2016/08/07/c'est-quoi-le-digital) « La direction du parc national du Djurdjura »
20. Le rôle des associations dans la préservation des patrimoines

21. MAYOL(S) : le marketing 3.0, édition Dunod, Paris, 2011,
22. Mme DEMESSINE. Contribution du tourisme au développement durable de la moyenne montagne. Rapport – annexes 6-1 ; 6-2 ; 6-3 ; Juin 2000,
23. NADAL Nicolas et NICOLAS Pascal, *travailler efficacement avec les réseaux sociaux*, Studyrama Vocatis, Levallois-perret, 2011.
24. Plateforme de collaboration scientifique du parc national du Djurdjura. Février 2015.
25. PONCIER ANTHONY : les réseaux sociaux d'entreprise : 101 questions, édition Dunod, Paris 2011,

### **Rapports**

26. Station climatique de Tikjda : une autre destination de choix pour estivants »
27. Thanh T et Maingot M. (2013). Comprendre les décisions d'achat dans les médias sociaux : le cas de l'e-tourisme. Gestion (Vol. 38).

### **Mémoires**

28. AMIRI Nassim, « Analyse de la flore du parc national du Djurdjura », mémoire de master en sciences de l'environnement, université de Bejaia, 2014/2015.
29. NEHAL Ali. « Letourisme demontagne peut –être un outil de développement local : cas région de Djurdjura », université Abderrahmane mira de Bejaia : mémoire de master en science de gestion, 2015.
30. Tourisme responsable : les acteurs engagés dans une démarche de tourisme.
31. Zeggane Kamel, offre touristique en Algérie, cas de la Wilaya de tizi ouzou, thèse de magister, 1999,

### **Sites**

32. <http://if-algerie-langue-française.com>
33. <https://googleblog.blogspot.com/2008/07/we-knew-web-was-big.html>.
34. <https://marketingdigitalsdp1.wordpress.com/2017/09/25/evolution-marketing-digital-annees-2000-nos-jours/>.
35. <https://sites.google.com>.
36. <https://sites.google.com/sites/homes/>
37. <https://www.alphalives.com> digitalisation
38. <https://www.définitions-marketing.com>.
39. <https://www.elwatan.com>.

40. <https://www.elwatan.com>.
41. <https://www.elwatan.com/tog/djurdjura>
42. [https://www.euromontana.org/wpcontent/uploads/2014/06/201101EMrecommanationsTourisme\\_durable\\_final\\_FR.pdf](https://www.euromontana.org/wpcontent/uploads/2014/06/201101EMrecommanationsTourisme_durable_final_FR.pdf)<https://www.edf.fr/>
43. <https://www.journaldunet.com/ebusiness/crm-marketing/1176493-le-marketing-face-a-l-evolution-du-comportement-du-consommateur>.
44. <https://www.nukesuite.com/fr/tourisme-r%C3%A9seaux-sociaux>.
45. <https://www.ouest-france.fr/economie/entreprises/bpifrance/dirigeants-challenge-2020-5259508>.
46. <https://www.soft-concept.com/surveymag/collecte-de-donnees-sur-les-reseaux-sociaux-les-recommandations.html>.
47. [www.alphdlivees.com/digitalisation](http://www.alphdlivees.com/digitalisation).
48. [www.aps.dz/regions/77250-la-station-climatique](http://www.aps.dz/regions/77250-la-station-climatique).
49. [www.ihet.rnu.tn/download/](http://www.ihet.rnu.tn/download/)
50. [www.tourisme](http://www.tourisme)
51. [www.ul.edu.lb/annonce-2-148-77](http://www.ul.edu.lb/annonce-2-148-77)
52. [www.voyageon](http://www.voyageon)

### **Journal officiel**

53. Loin°04/03, journal officiel de la République Algérienne n°41, relative à la protection des zones de montagnes dans le cadre développement durable, 27juin2004.

### **Autres**

54. La direction de la protection des forêts de Bouira
55. La direction de la protection des forêts de Tizi Ouzou
56. LadirectionduparcnationalduDjurdjura.
57. La direction du tourisme et de l'artisanat de Bouira
58. La direction du tourisme et de l'artisanat de Tizi Ouzou

## **Annexes**

---

## Questionnaire :

### L'impact des réseaux sociaux sur la promotion du tourisme de montagne

« Permettez-nous avant toute chose de vous remercier pour votre participation à cette enquête, qui s'inscrit dans le cadre d'une recherche universitaire à l'université de Mouloud Mammeri de Tizi-Ouzou.

La présente étude est une enquête anonyme dans le cadre de réalisation de mon mémoire de fine étude qui porte sur **l'impact des réseaux sociaux sur la promotion du tourisme de montagne cas la station de Tikjda.**

Votre contribution nous sera précieuse pour mener à bien notre recherche

**01** : Etes- vous ?

Homme

Femme

**02** : Quelle est votre tranche d'âge ?

Entre 15 ans et 25 ans.

Entre 26 ans et 35 ans.

Entre 36 ans et 45 ans.

Plus de 45 ans.

**03** : Quel est votre statut socioprofessionnel ?

Etudiant (e)

Employés (e)

Sans emplois

Retraités (e)

**04** : quelle est votre zone de résidence ?

Zone rurale

Zone urbaine

**05** : Quels réseaux sociaux utilisez- vous le plus ?

Plusieurs réponse possible.

- |           |                          |
|-----------|--------------------------|
| Facebook  | <input type="checkbox"/> |
| Twiter    | <input type="checkbox"/> |
| Instagram | <input type="checkbox"/> |
| Snapchat  | <input type="checkbox"/> |
| Autres    | <input type="checkbox"/> |

**06** : À quelle fréquence connectez-vous sur les réseaux sociaux?

Une réponse possible.

- |                           |                          |
|---------------------------|--------------------------|
| Tous les jours            | <input type="checkbox"/> |
| Quelques fois par semaine | <input type="checkbox"/> |
| Rarement                  | <input type="checkbox"/> |

**07**: Quelles sont les différentes taches que vous exécuter par le moyen de réseau sociaux ?

- |                    |                          |
|--------------------|--------------------------|
| Services           | <input type="checkbox"/> |
| Paiements          | <input type="checkbox"/> |
| Achats             | <input type="checkbox"/> |
| Commenter des avis | <input type="checkbox"/> |

**08** : Pour vous les réseaux sociaux permettent de ?

Plusieurs réponses possibles

- |                                    |                          |
|------------------------------------|--------------------------|
| Discuter avec des proches et amis. | <input type="checkbox"/> |
| Suivre l'actualité.                | <input type="checkbox"/> |
| Pour des raisons professionnelles. | <input type="checkbox"/> |
| Loisirs et divertissements.        | <input type="checkbox"/> |
| Autres.                            | <input type="checkbox"/> |

**09** : Par quel moyen connaissez-vous Tikjda ?

- |                 |                          |
|-----------------|--------------------------|
| Site            | <input type="checkbox"/> |
| Réseaux sociaux | <input type="checkbox"/> |
| Association     | <input type="checkbox"/> |

Agence de voyage

**10 :** A quand remonte votre dernier voyage à Tikjda ?

Il y'a moins d'un mois

Entre 1mois et 6 mois

Entre 1ans et 3ans

Je ne me souviens plus

**11 :** Combien de fois avez-vous visité cette destination touristique ?

Une seule fois

2 fois

3 à 5 fois

Je ne me souviens plus

**12 :** Combien de temps êtes-vous resté dans cette destination touristique ?

Moins d'une semaine

Entre une semaine et 15 jours

Plus d'un mois

**13 :** Vous partez en vacances ?

Seul

En Famille

Entre Amis

**14 :** Optez-vous pour une visite ?

Une journée

Week-end

Vacances

**15:** Pour quelles raisons avez-vous choisi de visiter cette destination touristique ?

|                                                                       | <b>Tout à fait d'accord</b> | <b>Neutre</b> | <b>Pas du tout d'accord</b> |
|-----------------------------------------------------------------------|-----------------------------|---------------|-----------------------------|
| Pour le prix de séjour                                                |                             |               |                             |
| Pour les attraits naturels (climat paysage...)                        |                             |               |                             |
| Pour les attraits touristiques et culturels (musées...)               |                             |               |                             |
| Pour les événements festivals (fêtes, spectacles)                     |                             |               |                             |
| Pour le confort et les commodités.                                    |                             |               |                             |
| Pour la gastronomie locale                                            |                             |               |                             |
| Pour la stabilité de l'endroit (sécurité, protection)                 |                             |               |                             |
| Pour les services et les activités touristiques (spa, ski, chasse...) |                             |               |                             |

**16 :** Quelles est votre attirance concernant votre intention a cette destination touristique ?

|                                                         | <b>Tout à fait d'accord</b> | <b>Neutre</b> | <b>Pas du tout d'accord</b> |
|---------------------------------------------------------|-----------------------------|---------------|-----------------------------|
| Pour me relaxer me détendre                             |                             |               |                             |
| Pour créer des liens sociaux avec la population locale. |                             |               |                             |
| Pour découvrir de nouveaux endroits.                    |                             |               |                             |
| Pour apprendre de nouvelles choses                      |                             |               |                             |
| Pour faire le plein d'énergie                           |                             |               |                             |
| Pour m'enrichir intellectuellement.                     |                             |               |                             |
| Pour oublier les soucis de la vie quotidienne           |                             |               |                             |

**17 :** Est-ce que les avis partager sur les réseaux sociaux impact sur vos choix ?

Oui

Non

## Liste des tableaux

---

## Liste des tableaux

|                                                                                                       |    |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| <b>Tableau 1:</b> évolution du web 1.0 au web 2.0 .....                                               | 16 |
| <b>Tableau 2 :</b> Répartition de l'échantillon selon le sexe. ....                                   | 64 |
| <b>Tableau 3:</b> Répartition de la population selon l'âge .....                                      | 65 |
| <b>Tableau 4 :</b> Répartition de l'échantillon selon le statut socioprofessionnel.....               | 66 |
| <b>Tableau 5 :</b> Répartition de l'échantillon selon la zone de résidence .....                      | 67 |
| <b>Tableau 6 :</b> Répartition de l'échantillon selon l'utilisation des réseaux sociaux .....         | 68 |
| <b>Tableau 7:</b> La fréquentation sur les réseaux sociaux. ....                                      | 69 |
| <b>Tableau 8 :</b> Répartition de l'échantillon selon l'exécution des tâches.....                     | 70 |
| <b>Tableau 9 :</b> Répartition de l'échantillon selon les raisons d'utilisation des réseaux sociaux . | 71 |
| <b>Tableau 10 :</b> Répartition de l'échantillon selon le moyen où ils connaissent Tikjda.....        | 72 |
| <b>Tableau 11:</b> Répartition de l'échantillon selon la dernière visite de Tikjda.....               | 73 |
| <b>Tableau 12 :</b> Répartition de l'échantillon selon la fréquentation de la destination.....        | 74 |
| <b>Tableau 13 :</b> Répartition de l'échantillon selon la durée de séjours .....                      | 75 |
| <b>Tableau 14 :</b> Répartition de l'échantillon selon la catégorie de vacance .....                  | 76 |
| <b>Tableau 15 :</b> Répartition de l'échantillon selon le type de la visite .....                     | 77 |
| <b>Tableau 16:</b> Répartition de l'échantillon selon les raisons de choix de destination .....       | 78 |
| <b>Tableau 17 :</b> Répartition de l'échantillon selon l'attirance .....                              | 81 |
| <b>Tableau 18 :</b> Répartition de l'échantillon selon l'impact des réseaux sociaux sur le choix ...  | 83 |

## Liste des figures

---

## Liste des figures

|                                                                                                       |    |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| <b>Figure 1:</b> carte géographique de Tikjda.....                                                    | 51 |
| <b>Figure 2:</b> Répartition de l'échantillon selon le sexe. ....                                     | 64 |
| <b>Figure 3:</b> Répartition de la population selon l'âge .....                                       | 65 |
| <b>Figure 4 :</b> Répartition de l'échantillon selon le statut socioprofessionnel .....               | 66 |
| <b>Figure 5:</b> Répartition de l'échantillon selon la zone de résidence.....                         | 67 |
| <b>Figure 6 :</b> Répartition de l'échantillon selon l'utilisation des réseaux sociaux.....           | 68 |
| <b>Figure 7 :</b> La fréquentation sur les réseaux sociaux. ....                                      | 69 |
| <b>Figure 8 :</b> Répartition de l'échantillon selon l'exécution des tâches.....                      | 70 |
| <b>Figure 9 :</b> Répartition de l'échantillon les raisons d'utilisation des réseaux sociaux .....    | 71 |
| <b>Figure 10 :</b> Répartition de l'échantillon selon le moyen où ils connaissent Tikjda .....        | 72 |
| <b>Figure 11 :</b> Répartition de l'échantillon selon la dernière visite de Tikjda .....              | 73 |
| <b>Figure 12 :</b> Répartition de l'échantillon selon la fréquentation de la destination .....        | 74 |
| <b>Figure 13 :</b> Répartition de l'échantillon selon la durée de séjours .....                       | 75 |
| <b>Figure 14 :</b> Répartition de l'échantillon selon la catégorie de vacance.....                    | 76 |
| <b>Figure 15 :</b> Répartition de l'échantillon selon le type de la visite.....                       | 77 |
| <b>Figure 16 :</b> Répartition de l'échantillon selon les raisons de choix de destination .....       | 79 |
| <b>Figure 17 :</b> Répartition de l'échantillon selon l'attrance.....                                 | 82 |
| <b>Figure 18 :</b> Répartition de l'échantillon selon l'impact des réseaux sociaux sur le choix ..... | 83 |

## **Table des matières**

---

## Table des matières

|                                                                    |    |
|--------------------------------------------------------------------|----|
| Introduction générale :.....                                       | 1  |
| Chapitre 1 : les réseaux sociaux.....                              | 5  |
| Introduction .....                                                 | 6  |
| Section 1 : Le marketing digital .....                             | 6  |
| 1. Définition de digital .....                                     | 6  |
| 2. Opportunités du digital.....                                    | 6  |
| 3. Définition de la digitalisation.....                            | 7  |
| 4. Les avantages de la digitalisation.....                         | 8  |
| 5. Les outils de la digitalisation.....                            | 8  |
| 5.1. Les sites internet .....                                      | 8  |
| 5.2. Les applications mobiles .....                                | 9  |
| 5.3. Les logiciels métiers .....                                   | 9  |
| 5.4. Newsletters et landing pages .....                            | 9  |
| 5.5. Newsletters .....                                             | 9  |
| 5.6. Landing pages Les landing pages .....                         | 9  |
| 6. le marketing digital.....                                       | 10 |
| 6.1 Le passage du marketing traditionnel au marketing digital..... | 10 |
| 6.2. L'évolution du marketing digital.....                         | 10 |
| 6.2.1. Première période : Les sites web et les portails .....      | 10 |
| 6.2.2. Deuxième période : Les moteurs de recherche .....           | 11 |
| 6.2.3. Troisième période : Les Média Sociaux .....                 | 11 |
| 6.3 Définition de marketing digital.....                           | 11 |
| 6.4 Spécificités du marketing digital .....                        | 11 |
| 6.4.1 Interactivité : .....                                        | 12 |
| 6.4.2 Connaissance du consommateur :.....                          | 12 |
| 6.4.3 Personnalisation : .....                                     | 12 |
| 6.5. La démarche stratégique digitale.....                         | 13 |
| 6.5.1 Attirer .....                                                | 13 |
| 6.5.1.1. Les stratégies d'acquisition .....                        | 13 |
| 6.5.1.2. Stratégie de branding.....                                | 13 |
| 6.5.2 Convertir .....                                              | 14 |

|                                                              |    |
|--------------------------------------------------------------|----|
| 6.5.3 Fidéliser.....                                         | 14 |
| Section 2 : Les réseaux sociaux.....                         | 14 |
| 1. Le contexte des réseaux sociaux .....                     | 14 |
| 1.1 Définition et concepts de base .....                     | 14 |
| 1.1.1 Le Web 2.0.....                                        | 14 |
| 1.1.2 Les réseaux sociaux .....                              | 16 |
| 1.1.3 Les médias sociaux .....                               | 17 |
| 1.2 La Différence entre réseaux et médias sociaux .....      | 17 |
| 2. L’historique des réseaux sociaux .....                    | 18 |
| 2.1 Les origines des réseaux sociaux.....                    | 18 |
| 2.2 L’arrivé des réseaux sociaux .....                       | 18 |
| 3. Les usages des réseaux sociaux :.....                     | 19 |
| 4. Les typologies des réseaux sociaux.....                   | 19 |
| 4.1 Les réseaux sociaux généralistes .....                   | 19 |
| 4.1.1 Facebook .....                                         | 20 |
| 4.1.2 Twitter.....                                           | 20 |
| 4.1.3 Google+.....                                           | 20 |
| 4.1.4 Instagram.....                                         | 20 |
| 4.1.5 Youtube.....                                           | 21 |
| 4.1.6 Flickr .....                                           | 21 |
| 4.2 Les réseaux sociaux professionnels .....                 | 21 |
| 4.2.1 Linkedin .....                                         | 21 |
| 4.2.2 Viadeo .....                                           | 21 |
| 4.3 Les réseaux sociaux spécifiques .....                    | 22 |
| 4.3.1 Foursquare.....                                        | 22 |
| 4.3.2 My space .....                                         | 22 |
| 4.3.3 Penterest.....                                         | 22 |
| 5. Les fonctions des réseaux sociaux.....                    | 22 |
| 5.1 Présenter .....                                          | 22 |
| 5.2 Echanger et partager .....                               | 23 |
| 5.3 Au niveau professionnel .....                            | 23 |
| 6. Les réseaux sociaux bouleversent toute l’entreprise ..... | 23 |
| 7 .Les avantages des réseaux sociaux.....                    | 24 |

|                                                                              |    |
|------------------------------------------------------------------------------|----|
| 7.1 Facebook.....                                                            | 24 |
| 7.2 Google+ .....                                                            | 24 |
| 7.3 Twitter .....                                                            | 24 |
| 7.4 Instagram .....                                                          | 24 |
| 7.5 Youtube .....                                                            | 24 |
| 7.6 Pinterest .....                                                          | 25 |
| 7.7 Viadeo.....                                                              | 25 |
| 7.8 LinkedIn.....                                                            | 25 |
| 8. Les risques des réseaux sociaux .....                                     | 25 |
| 8.1 La protection des données .....                                          | 25 |
| 8.2 La sécurité des réseaux sociaux.....                                     | 25 |
| 8.3 La confusion entre espace privé et espace public .....                   | 26 |
| 8.4 Les réseaux sociaux, source de dérapage .....                            | 26 |
| 8.5 Les détournements d'usage et la délinquance sur les réseaux sociaux..... | 26 |
| Conclusion :.....                                                            | 27 |
| Chapitre 2 : tourisme de montagne.....                                       | 28 |
| Chapitre 2 : Tourisme de montagne .....                                      | 29 |
| Introduction .....                                                           | 29 |
| Section 1 : Notions sur la montagne.....                                     | 29 |
| 1. Définitions de la montagne : .....                                        | 29 |
| 2. Présentation du concept zone de montagne.....                             | 29 |
| 2.1 Une dimension socio-économique.....                                      | 30 |
| 2.2 Une dimension environnementale .....                                     | 30 |
| 3. La réglementation des zones de montagne en Algérie .....                  | 30 |
| 4. Les caractéristiques de la montagne.....                                  | 31 |
| 4.1 La haute montagne.....                                                   | 32 |
| 4.2 La moyenne montagne.....                                                 | 32 |
| 4.3 Les zones de piémonts et contigus.....                                   | 32 |
| 5. La spécificité de la montagne.....                                        | 32 |
| 6. La montagne ; espace répulsif, espace attractif .....                     | 33 |
| Section 2 : le tourisme de montagne .....                                    | 33 |
| 1. Présentation des notions de tourisme .....                                | 33 |
| 1.1 Aperçu historique sur l'origine du tourisme.....                         | 33 |

|                                                                    |    |
|--------------------------------------------------------------------|----|
| 1.2. Définitions des concepts .....                                | 34 |
| 1.2.1. Le tourisme .....                                           | 34 |
| 1.2.2 Touriste .....                                               | 35 |
| 1.2.3 Produit touristique : .....                                  | 35 |
| 2. Types de tourisme.....                                          | 35 |
| 3. Eléments régénérateurs du tourisme.....                         | 36 |
| 3.1 Les ressources touristiques .....                              | 36 |
| 3.2 Le transport.....                                              | 36 |
| 3.3 L'hébergement.....                                             | 36 |
| 3.4 L'équipement distractif et d'animation .....                   | 36 |
| 3.5 Infrastructures touristiques .....                             | 36 |
| 4. Tourisme de l'espace montagne .....                             | 37 |
| 4.1 Définitions .....                                              | 37 |
| 4.2 Différentes pratiques du tourisme dans l'espace montagne ..... | 37 |
| 4.3 Impacts du tourisme dans l'espace montagnard .....             | 38 |
| 4.3.1 Impacts positifs .....                                       | 38 |
| 4.3.1.1 Tourisme dans l'espace montagne et emplois.....            | 38 |
| 4.3.1.2 Tourisme dans l'espace montagne, une source de revenu..... | 38 |
| 4.3.1.3 Relèvement du niveau de vie.....                           | 38 |
| 4.3.1.4 Conservation du patrimoine culturel .....                  | 38 |
| 4.3.1.5 Un moyen de freiner l'exode rural .....                    | 39 |
| 4.3.2 Impacts négatifs .....                                       | 39 |
| 4.3.2.1 Impacts environnementaux.....                              | 39 |
| 4.3.2.2 Impacts socioculturels .....                               | 40 |
| 4.3.2.3 Impacts économiques .....                                  | 40 |
| 5. Les atouts de tourisme de montagne .....                        | 41 |
| 5.1 Le tourisme culturel.....                                      | 41 |
| 5.2 Tourisme de nature .....                                       | 41 |
| 5.3 Tourisme de loisir sportif .....                               | 41 |
| 5.4 Tourisme de santé.....                                         | 41 |
| 5.4 Le tourisme volcanique.....                                    | 41 |
| 6. Les acteurs de tourisme de montagne.....                        | 41 |
| 6.1 L'organisation mondiale de tourisme (OMT).....                 | 42 |

|                                                                                                                           |    |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| 6.2 Le programme des nations unis pour l'environnement .....                                                              | 42 |
| 6.3 Comité de tourisme de l'organisation de coopération et de développement (L'OCDE) .....                                | 42 |
| 6.4 Les associations et l'organisation non gouvernementale (ONG) .....                                                    | 42 |
| 6.4.1 Le conseil mondial du voyage et du tourisme.....                                                                    | 43 |
| 6.4.2 Les tours opérateurs .....                                                                                          | 43 |
| 6.4.3 L'association nationale des élus de la montagne .....                                                               | 43 |
| 6.4.4 Les citoyens .....                                                                                                  | 43 |
| 6.4.5 Les entreprises .....                                                                                               | 43 |
| 6.4.6 Les collectivités territoriales .....                                                                               | 43 |
| 6.4.7 Les banque .....                                                                                                    | 44 |
| 7. Les défis de tourisme de montagne .....                                                                                | 44 |
| 7.1 Le changement climatique.....                                                                                         | 44 |
| 7.2 La concurrence grandissante.....                                                                                      | 44 |
| 7.3 Le développement, en montagne, de formes de tourisme non-durable .....                                                | 44 |
| 7.4 L'accessibilité physique.....                                                                                         | 45 |
| 7.5 L'accès encore trop limité aux niveaux les plus avancés des technologies de l'information et de la communication..... | 45 |
| 8. Les facteurs de localisation des pratiques touristiques de montagne .....                                              | 45 |
| 9. Le tourisme de montagne comme vecteur de construction des capacités territoriales.....                                 | 46 |
| Conclusion.....                                                                                                           | 47 |
| Chapitre 3 : Présentation du parc national du Djurdjura (Tikjda) .....                                                    | 48 |
| Introduction .....                                                                                                        | 49 |
| Section 01 : Le territoire du parc national du Djurdjura(Tikjda). .....                                                   | 49 |
| 1. Aperçus historique, géographique sur le Parc National du Djurdjura (PND).....                                          | 49 |
| 1.1 Aperçu historique sur le Parc National du Djurdjura .....                                                             | 50 |
| 1.2. Aperçu géographique.....                                                                                             | 50 |
| 1.3. La démographie et l'emploi dans le parc national du Djurdjura .....                                                  | 51 |
| 2. Présentation de la station de Tikjda.....                                                                              | 52 |
| 2.1. Les facteurs attractifs et activités touristiques dans la station de Tikjda .....                                    | 52 |
| 2.2 Les activités hôtelières à Tikjda .....                                                                               | 54 |
| 2.3 Les activités artistiques.....                                                                                        | 54 |
| 2.4 Les activités socioéducatives .....                                                                                   | 54 |
| 3. Les impacts de la fréquentation touristique à Tikjda .....                                                             | 54 |
| 3.1 Les impacts négatifs de la fréquentation touristique à Tikjda .....                                                   | 55 |

|                                                                                                                  |    |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| 3.2 Les impacts positifs .....                                                                                   | 57 |
| 4. Les intervenants dans le secteur de tourisme à Tikjda .....                                                   | 58 |
| 4.1 Les agences de voyages .....                                                                                 | 58 |
| 4.2 Le centre national des loisirs et des sports de Tikjda (CNLS) .....                                          | 59 |
| 4.3 Le parc national du Djurdjura.....                                                                           | 59 |
| 4.4 La fédération sport de la montagne .....                                                                     | 59 |
| 4.5 Les associations sport de montagne.....                                                                      | 59 |
| 5. Les contraintes rencontrées dans la gestion de la station de Tikjda.....                                      | 59 |
| 6. Les projets d'avenir à mettre en œuvre dans la station de Tikjda .....                                        | 60 |
| Section 2 : Le cadre méthodologique de l'enquête, Analyse et interprétation des résultats du questionnaire ..... | 61 |
| 1. Présentation de la méthodologie de l'enquête.....                                                             | 61 |
| 1.1 Méthodologie de l'enquête .....                                                                              | 61 |
| 1.2 Le mode d'administration.....                                                                                | 62 |
| 1.3. Population totale et échantillonnage .....                                                                  | 62 |
| 1.4. Présentation du questionnaire .....                                                                         | 62 |
| 1.4.1. Les types de questions posées .....                                                                       | 62 |
| 1.4.1.1 Les questions fermées .....                                                                              | 62 |
| 1.4.2. L'ordre des questions .....                                                                               | 63 |
| 2. Analyse et interprétation des résultats du questionnaire .....                                                | 63 |
| Conclusion générale .....                                                                                        | 85 |

## **Résumé**

L'industrie du tourisme est devenue de nos jours, dans de nombreux pays, un secteur fondamental et de premier plan dans le développement économique et social. L'Algérie est aujourd'hui une destination touristique quasiment vierge qui n'a malheureusement pas été encore suffisamment exploitée contrairement aux autres pays du pourtour méditerranéen. En effet, elle possède un potentiel touristique énorme qui peut donner naissance à une industrie touristique étendue et prospère. L'Algérie est mise en valeur par ses côtes littorales, ses montagnes, ses plaines, ses forêts et ses hauts plateaux et aussi par son désert et ses paysages multiples.

Les réseaux sociaux ont pris une place importante, qui nous offrent de nouveaux outils qui renforcent la relation avec les clients, être proche d'eux, les écouter et partager avec eux les promotions et les nouveautés des destinations. Les voyagistes ont adoptés dès le début les réseaux sociaux au sein de sa stratégie marketing afin d'être proche de leur cible mais aussi pour améliorer leur situation et ses résultats.

## **Mot clé**

Tourisme, tourisme de montagne, réseaux sociaux, impact

## **Abstract**

The tourism industry has become, in many countries, a fundamental and a leading sector in the economic and social development. Today, Algeria is an almost virgin tourist destination which has unfortunately not been sufficiently exploited in contrast to other Mediterranean countries. In fact, it has a great tourism potential that can give rise to an extensive and prosperous tourism industry.

Algeria is enhanced by its ratings coastal mountains, plains, forests and highlands and by the desert and its multiples landscapes.

Social networks have taken an important place, which offer us new tools that strengthen the relationship with costumers, be close to them, listen to them and share with them promotions and new destinations. Tour operators have adopted social networks from the start as part of their marketing strategy in order to be close to their target but also to improve their situation and its results.

## **Keyword**

Tourism, mountain tourism, social networks, impact