



REPUBLIQUE ALGERIENNE DEMOCRATIQUE ET POPULAIRE

MINISTERE DE L'ENSEIGNEMENT SUPERIEUR

ET DE LA RECHERCHE SCIENTIFIQUE



UNIVERSITE MOULOU D MAMMERI DE TIZI-OUZOU

FACULTE DES SCIENCES ECONOMIQUES, COMMERCIALES ET
DES SCIENCES DE GESTION

DEPARTEMENT DES SCIENCES COMMERCIALES

Filière : Science commerciale

Mémoire de fin de cycle

En vue de l'obtention du diplôme de Master

Spécialité : *Marketing des services*

Thème

*LE Rôle des agences de voyage dans la promotion du
tourisme de montagne : « approche par marketing territorial
illustré par le cas de Kabylie »*

Présenté par :

- TAZGART JUGURTA

- TAMAZIRT NADHIR

Dirigé par :

Mr. OUALIKENE. Selim

Membres de jury :

Président :	Mr. ABIDI Mohammed	MCB	UMMTO
Examineur :	Mr. OUALIKENE Selim	(professeur)	UMMTO
Rapporteur :	Mr. ACHIR Mohamed	MCB	UMMTO

Promotion 2021/2022

Remerciement

Nous tenons à remercier Dieu le tout puissant pour nous avoir donné le courage et la volonté de réaliser ce travail.

Nos remerciement les plus sincères vont a monsieur OUALIKENE pour avoir accepté de nous encadrer, pour ses conseils utiles, pour sa disponibilité, ses critiques et ses propositions qui ont permis de finaliser ce travail.

Que les membres de jury trouvent ici l'expression de nos reconnaissances et nos remerciements les plus chaleureux pour avoir consacré du temps à notre travail.

A tous les enseignants, en particulier ceux de notre spécialité qui nous ont orientés tout au long de notre cursus.

Merci à toutes les personnes qui ont contribué de près ou de loin à la réalisation de ce travail.

Merci

DEDICACES

A l'aide de Dieu, qui nous a donné la force d'accomplir ce travail.

J'ai le grande plaisir de dédier ce travail à :

Mes chers parents Mes parents, qui m'ont encouragé à aller de l'avant et qui m'ont donné tout leur amour pour prendre mes études. Aux quels je dois ce que je suis. Que dieu les protège.

Mes chers frères et chères soeurs

Mes chères amis (e)

Ainsi que mon binôme et ami Nadhir

Tous les membres de ma famille et toute personne qui porte le nom TAMAZIRT

A toutes les personnes qui m'ont soutenu et encourager de prés ou de loin

Jugurta

DEDICACES

*A l'aide de Dieu Tout-puissant, j'ai pu réaliser ce
modeste travail que je dédie :*

*A mes très chers parents, pour leurs sacrifices, leurs
soutiens et leurs prières tout au long de mes études.*

A mes chers frères.

A mes chères sœurs

A toute ma famille

A mon cher binôme Jugurta

*Et à toute personne qui m'a soutenue et encouragée
tout au long de ce travail.*

Nadir

Liste des tableaux et figures

Liste des tableaux et figures

Liste des tableaux

Tableau N°1 :l'évolution du marketing	22
Tableau n°2: Plages autorisées et non autorisées à là baignade de la wilaya	63

Liste des tableaux et figures

Liste des figures

Carte n° 1 : La carte de la wilaya de Tizi-Ouzou	61
Figure N° 01 : les raisons de choix de Tizi-Ouzou	67
Figure N° 02 : le lieu choisi pour les vacances	68
Figure N° 03 : la réponse de l'agences de voyage ETK-VOYAGES aux besoins des touristes	69
Figure N° 04 : les lacunes des agences de voyages	70
Figure N° 05 : le retour a cette agence de voyage.....	71
Figure N° 06 : toutes les personnes interrogées entendu déjà de tourisme dans la Wilaya de Tizi-Ouzou.....	79
Figure N° 07 : les moyens qui font connu le tourisme de Tizi-Ouzou.....	80
Figure N° 08 : le raison de choix	81
Figure N° 09 : les motivations de choix.....	81
Figure N° 10 : les dépenses de ce voyage	82
Figure N° 11 : le confort des touristes.....	83
Figure N°1 2 : la Propreté des zones touristiques de Tizi-Ouzou	84
Figure N° 13 : la prestation des hôtelleries	85
Q 14 : A votre avis, quelle est la meilleure saison pour le tourisme dans notre Wilaya ?	86
Figure N° 15 : les améliorations estimées.....	87

Sommaire

Sommaire

Introduction générale	2
------------------------------------	----------

Chapitre I : la théorie touristique et les politiques touristiques

Introduction.....	6
Section 01 : cadre conceptuelle du tourisme	7
Section 02 : Marketing Touristique	20
Conclusion	34

Chapitre II : le tourisme de montagne

Introduction.....	36
Section 01 : les notions de base de tourisme montagne.....	37
Section 02 : la clientèle du tourisme en zone de montagne	48
Section 03 : Impacts positifs et négatives du tourisme en zone de montagne	49
Conclusion	57

Chapitre III : Le tourisme de montagne dans la wilata de Tizi-Ouaou

Introduction.....	59
Section 01 : analyse sur le secteur touristique dans la wilaya de Tizi-Ouzou	60
Section 02 : La stratégie de tourisme	72
Section 03 : Perspectives et relance de tourisme	88
Conclusion	93
Conclusion générale	95

Liste des tableaux et figures

Liste des tableaux et figures

Liste des tableaux

Tableau N°1 :l'évolution du marketing	22
Tableau n°2: Plages autorisées et non autorisées à là baignade de la wilaya	63

Liste des tableaux et figures

Liste des figures

Carte n° 1 : La carte de la wilaya de Tizi-Ouzou	61
Figure N° 01 : les raisons de choix de Tizi-Ouzou	67
Figure N° 02 : le lieu choisi pour les vacances	68
Figure N° 03 : la réponse de l'agences de voyage ETK-VOYAGES aux besoins des touristes	69
Figure N° 04 : les lacunes des agences de voyages	70
Figure N° 05 : le retour a cette agence de voyage.....	71
Figure N° 06 : toutes les personnes interrogées entendu déjà de tourisme dans la Wilaya de Tizi-Ouzou.....	79
Figure N° 07 : les moyens qui font connu le tourisme de Tizi-Ouzou.....	80
Figure N° 08 : le raison de choix	81
Figure N° 09 : les motivations de choix.....	81
Figure N° 10 : les dépenses de ce voyage	82
Figure N° 11 : le confort des touristes.....	83
Figure N°1 2 : la Propreté des zones touristiques de Tizi-Ouzou	84
Figure N° 13 : la prestation des hôtelleries	85
Q 14 : A votre avis, quelle est la meilleure saison pour le tourisme dans notre Wilaya ?	86
Figure N° 15 : les améliorations estimées.....	87

*Introduction
générale*

Introduction générale

Le besoin de vacances est devenu une nécessité de base pour une grande partie de la population grâce à un changement dans les motivations touristiques et une coopération entre les pays ajoutant à cela un grand nombre de nouvelles destinations qui sont à la disposition des touristes.

Le besoin de vacances est devenu une nécessité de base pour une grande partie de la population grâce à un changement dans les motivations touristiques et une coopération entre les pays ajoutant à cela un grand nombre de nouvelles destinations qui sont à la disposition des touristes.

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.

Depuis 2007, l'Etat algérien accorde au tourisme une importance particulière afin de faire de ce dernier une ressource alternative aux hydrocarbures. Mais si l'on peut estimer que le tourisme international demeure une activité stable et en forte croissance au niveau mondial, il ne faut pas oublier que par pays, il s'avère au contraire vulnérable aux chocs économiques, socioculturels, sanitaires, politiques, environnementaux et surtout sensible au bon vouloir des Tours Opérateurs internationaux. La mesure économique et monétaire des effets du tourisme international s'accommode donc d'analyses globales établissant sans conteste la croissance du phénomène mais devient moins pertinente à l'échelle d'un pays.

En effet, l'Algérie possède un potentiel touristique énorme qui n'a malheureusement pas été suffisamment exploité. De nos jours, le tourisme n'est plus un choix pour l'Algérie, mais une réelle opportunité. L'Algérie est obligée de donner une dimension au tourisme à la mesure de ses potentialités et de ses atouts en étant attentive aux expériences des pays voisins, est ce qui se traduit dans la nouvelle politique d'aménagement touristique « SDAT 2025 ».

De son côté, la Kabylie dispose de caractéristiques géographiques favorable aux différentes formes de tourisme. La diversité des sources naturelles (montagneuses, forestières et

Introduction générale

balnéaires) étant en soi un élément susceptible de faire du tourisme une véritable manne financière pour cette région, Cette réserve naturelle, culturelle et historique représente aujourd'hui une merveilleuse richesse touristique qui peut répondre à toute motivation que suscite l'activité touristique

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 qui se traduisent en développement local mais peuvent s'accompagner aussi par des inconvénients qui constituent une menace pour ces environnements uniques et souvent intacts.

Notre zone d'étude concerne le tourisme dans la région de Kabylie, en particulier le tourisme des montagnes de Tizi-Ouzou. Ce qui est considéré comme une zone avec un environnement favorable, un potentiel naturel, et un riche patrimoine historique et culturel ; ce sont les principaux atouts et le développement touristique des régions combinés.

Notre travail est conçu dans le but d'apporter des éléments de réponse à la problématique suivante : Comment peut-on revitaliser le tourisme des montagnes de la wilaya de Tizi-Ouzou à partir de ses richesses patrimoniales et quelle dynamique territoriale en découle sur la région ?

Cette problématique se décline en plusieurs questionnements :

1. Quels sont les potentiels qui aident à développer le tourisme ?
2. Quels sont les facteurs qui freinent le développement touristique ?
3. Quelles sont les moyens qui permettent la réussite de processus de développement le secteur touristique au niveau de la région de Tizi-Ouzou ?

Pour répondre à ces questions nous avons proposées deux hypothèses de bases :

H1 : Investissement dans les infrastructures et la valorisation du patrimoine touristique de la région est une démarche nécessaire vers un tourisme utile et durable.

Introduction générale

H2 : la perception de la population et l'insécurité constituent des obstacles majeurs devant le processus de développement touristique.

Méthode et outils de recherche :

Afin de répondre à notre problématique et dans la perspective de confirmer ou d'infirmer nos hypothèses de départ, nous avons opté tout d'abord pour une recherche documentaire ou nous avons épuisé de toute la documentation existant sur le tourisme des montagnes et son rôle dans le développement de pays à travers des ouvrages, documents interne de la banque, ensuite une étude quantitative à été réalisée, en menant une enquête de terrain auprès des responsables et les touristes de la wilaya de Tizi-Ouzou.

Pour mener à bien ce travail, nous avons jugé utile de structurer ce mémoire en trois chapitres :

Deux chapitres théoriques, le premier sur la théorie touristique et les politiques touristiques et le deuxième sur le tourisme des montagnes. Ainsi un chapitre pour la pratique dont le quel nous avons pu mener notre enquête de terrain en réalisant un sondage à travers un questionnaire.

Chapitre I :
La théorie touristique et les
politiques touristiques

Introduction

Le tourisme représente un des éléments clés des politiques de développement et d'aménagement et aussi un moteur de développement durable dans les pays développés et en voie de développement car il symbolise une source de création de richesse, d'emplois, de revenus, est un soutien à la croissance. Le tourisme fait ainsi partie des industries les plus conséquentes et proactif dans le monde, avec plus de 800 millions de déplacements mondialement et par sa contribution quant à l'expansion des revenus disponibles, à la naissance des services de l'air et l'abonnement des transports. Nous avons pu, lors de ces dernières années, être témoin d'un développement marqué et considérable du secteur touristique dans le monde à la suite des efforts marketing fournis. Ce dernier consiste, en général, à évaluer les attentes et les besoins des cibles visées dans le but de leur proposer un service propre qui va créer un sentiment de satisfaction.

Le marketing s'est aujourd'hui étendu à un champ d'application plus large, notamment dans les organisations des services ainsi le service touristique, sachant qu'à ses débuts, celui-ci n'était destiné qu'aux biens matériels. Dans ce premier chapitre recevant le titre de «cadre théorique du tourisme», nous allons retrouver trois sections. Dans une première section, nous retrouvons quelques généralités sur le tourisme (définition, historique, etc.), suivie d'une deuxième section qui nous permettra d'avoir une vision sur le tourisme dans le monde et sur le tourisme en Algérie. Et une troisième section qui explique l'importance de secteur touristique pour l'économie, Enfin, nous finirons ce premier chapitre par une conclusion.

Section 01 : cadre conceptuelle du tourisme**1. Présentation générale du tourisme :**

De nos jours, le tourisme est devenu parmi les premiers secteurs économiques mondiaux. Il offre à de nombreux pays pauvres ou même en voie de développement la possibilité de progresser en matière de développement socio-économique. Cette section est consacrée plus particulièrement sur la terminologie de ce phénomène et les concepts qui lui sont liés, alors comment peut-on définir le tourisme ?

1.1 Définition du tourisme :

Le tourisme joue un rôle important dans l'économie de plusieurs pays. Il est une source principale de richesse. Il est riche de nombreuses définitions existantes nous retiendrons les définitions suivantes¹ :

D'après le dictionnaire petit Larousse : « le tourisme est l'ensemble des activités liées aux déplacements des touristes ; voyage d'agrément ».

Tout d'abord, il faut savoir qu'il n'y a pas de tourisme sans touriste et seule sa présence permet d'identifier un lieu touristique. C'est pourquoi on définit le tourisme comme une activité humaine. Celle-ci est basée sur un déplacement, un changement de place et par extension géographique un changement d'habitat. Cette caractéristique qui le différencie des loisirs pour lesquels le déplacement n'est pas vraiment une obligation et une condition nécessaire à leur réalisation, car être touriste et faire du tourisme signifient quitter temporairement son lieu de vie habituel pour aller ailleurs, dans un ou des lieux hors de son environnement quotidien ; des lieux construits pour les touristes.

Il existe une multitude de définitions et d'appréhensions du phénomène touristique, bien qu'il y ait de nombreuses définitions normalisées et acceptées à l'échelle internationale.

Aussi considère-t-on que : « le tourisme est un phénomène nouveau qui n'a vraiment émergé dans la réalité quotidienne que depuis moins d'un demi-siècle. Mais il a connu une expansion et une généralisation si rapide dans la société comme un élément banal et naturellement constitutif de cette vie quotidienne ». Il y a autant d'éclairages différents du phénomène touristique :

¹ Dictionnaire Petit Larousse illustré, 2017, P. 320.

- **Pour le client touriste** : Le tourisme est un ensemble de services, un acte de consommation lié à une motivation, à un besoin, ces services lui sont fournis par « l'objet touristique » et ses diverses composantes (l'entreprise, localité, organisation) disponibles.

- **Pour le pays** : les entreprises touristiques et leurs employés, le tourisme est plutôt un travail, une source de profit, ou de développement.

- **Pour les économistes** : le tourisme reflète les caractères d'une activité économique.

Selon 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 quatre jours, dans un but de loisirs, un but professionnel (tourisme d'affaire.) ou pour but sanitaire (tourisme de santé).

D'après les recommandations de l'OMT élaborées en 1991 à la conférence internationale sur les statistiques des voyages et du tourisme d'Ottawa, et qui ont été approuvées en 1993 par les Nations Unies : « le tourisme comprend les activités déployées par les personnes au cours de leurs voyages et séjours dans des lieux situés en dehors de leur environnement habituel pour une période consécutive qui ne dépasse pas une année, à des fins de loisirs, pour affaires et autres motifs ». ²

Certaines définitions ont été recommandées à savoir :

- **Le Visiteur** : est toute personne qui se rend dans un pays autre que celui où elle réside, pour toute raison que celle d'exercer une profession rémunérée, il existe deux catégories de visiteurs .
- **Le touriste** : sont les visiteurs temporaires séjournant au moins 24 heures dans le pays visité, donnant lieu à une nuitée dans un moyen d'hébergement du pays, et dont les motifs du voyage peuvent être Loisirs (agrément, vacances, santé, études, religion, sport) Affaires, Famille, Missions

² Sylvie Blangy et Alain Laurent, Le tourisme autochtone Un lieu d'expression privilégié pour des formes innovantes de solidarité, dossier Tourisme et solidarité, 2007, P. 38

- **Les excursionnistes** : sont les visiteurs de la journée. Sont des visiteurs dont le séjour ne dépasse pas 24 heures , que veut dire qu'ils ne passeront pas la nuit dans un moyen d'hébergement collectif ou privé dans le lieu visité(pas de génération de nuitées). en fin, le touriste est défini comme toute personne qui pour le plaisir, le loisir et la détente se rend dans un lieu de destination autre que celui où elle réside habituellement.³ « Le changement de lieu, la durée et les motifs du séjour sont les trois caractéristiques du tourisme ». Chaque chercheur complète ou modifie la définition de ses prédécesseurs. Les difficultés qui se posent pour donner une définition unique pour le tourisme viennent essentiellement des différents esprits d'analyse de ce phénomène. Alors comme différents esprits d'analyse de ce phénomène. Alors comme le déclarait l'histoire Mars Boyer : « le tourisme n'est qu'une invention humaine ».⁴

G.Cazes considéré que : « le tourisme est un phénomène nouveau qui n'a vraiment émergé dans la réalité quotidienne que depuis moins d'un demi- siècle. Mais il a connu une expérience et une généralisation rapide dans la société comme un élément banal et naturellement constitutif de cette vie quotidienne. »⁵

D'après L'INSEE « le tourisme comprend les activités déployées par les personnes au cours de leurs voyages et séjours dans des lieux en dehors de leur environnement habituel pour une période consécutive qui ne dépasse pas une année, à des fins de loisirs, pour affaires et autres motifs non liés à l'exercice d'une activité rémunérée dans le lieu visité. » Le tourisme comprend les activités déployées par les personnes au cours de leurs voyages et séjours dans des lieux situés en dehors de leur environnement habituel pour une période consécutive qui ne dépasse pas une année, à des fins de loisirs, pour affaires et autres motifs non liés à l'exercice d'une activité rémunérée dans le lieu visité. (Source INSEE) Les vacances sont définies par des

³ La conférence des Nations-Unies, Rome, Octobre 1963.

⁴ Jean Pierre Lozato-Giotart, Le management du tourisme, territoires, offres et stratégies édition, Pearson, 3eme édition, P.9

⁵ Georges Cazes, le tourisme international Mirage ou Stratégie d'avenir, édition HATEIR, 1989, P. 7.

Chapitre I : La théorie touristique et les politiques touristiques

voyages pour motifs personnels d'au moins quatre nuitées (et moins d'un an).⁶ De ces différentes définitions, on peut conclure que le tourisme est un phénomène social, culturel et économique qui implique le déplacement de personnes vers des pays ou des endroits situés en dehors de leur environnement habituel à des fins personnelles, professionnelles ou pour affaires.

1.2. Définition des touristes :

L'organisation mondiale du tourisme définit le touriste comme suit : « Toute personne qui se rend dans un pays (tourisme international) ou dans un lieu situé dans son pays de résidence (tourisme interne) mais autres que celui correspondant à son environnement habituel et dont le motif principal de visiter. » « Tous les voyageurs intéressant le tourisme sont appelés visiteurs. On distingue deux catégories de visiteurs : les touristes qui passent au moins une nuit (et moins d'un an) hors de leur environnement habituel, et les excursionnistes, qui ne passent pas de nuit hors de leur environnement habituel. »

Les touristes : visiteurs temporaire, séjournant au moins 24 heures dans le pays visité (donnent lieu à une nuitée dans un moyen d'hébergement du pays) et dont les motifs retenus par l'organisation mondiale de tourisme qui sont :

Motif personnels :

- Loisir, détente et vacances
- Visites à des parents et amis
- Santé (thermalisme, thalassothérapie...)
- Autres motifs personnels (pèlerinage, manifestation sportives, voyages scolaire, etc...)

Motif professionnels :

- Affaires
- Mission ou réunion diverses

⁶ Christophe DECHAVANNE, Marketing touristique et hôtelier, Le Génie des Glaciers Editeur, France, 2014, P. 9

Les vacances sont définies par des voyages pour motifs personnels d'au moins quatre nuitées (et moins d'un an).⁷

2. Les acteurs et types du tourisme :

2.1. Les acteurs :

Le tourisme se développe grâce à une multitude d'acteurs et d'entreprises privés et publics. Les différentes activités du tourisme démontrent bien le nombre important d'entreprises qui interviennent dans le secteur touristique. Ces activités relèvent d'un certain nombre d'acteurs, nous présentons dans cette section quelques données et caractéristiques des secteurs pour comprendre les tendances actuelles.

A. le transport

Le transport est un maillon essentiel du tourisme et remplit la fonction cruciale consistant à conduire les touristes de leur lieu de résidence à leur destination finale, puis vers d'autres sites. Le transport est un service qui intervient à plusieurs niveaux, touchant plusieurs aspects de la vie, il touche plusieurs domaines (économique, sociale, politique, environnemental, géographique, etc.) Les progrès des moyens de transport et l'accroissement des réseaux de circulations jouent un rôle important dans l'élargissement de l'espace touristique et la diffusion du tourisme à travers le monde. Les acteurs prestataires agissant dans les activités de transport sont divers et variés tant par leur importance économique que par leur champ d'intervention.⁸

• Le transport ferroviaire :

Outre un réseau routier de qualité, l'une des spécificités française réside dans la grande qualité de son réseau ferré. Le maillage, le temps de transport rapide et la qualité des prestations comptent parmi les principales caractéristiques de TGV et autres produits

⁷ Christophe DECHAVANNE, marketing touristique et hôtelier, Le Génie des Glaciers éditeur 2014, P. 9

⁸ Hadj ers imen, la contribution du web 2,0 dans le développement d'activité des acteurs touristiques algériens, université mouloud Mammeri de Tizi Ouzou, 2017-2018.

géré par la SNCV. Conséquence de cette performance économique et commerciale, le nombre de passagers transporté augmente de façon régulière.⁹

- **Le transport maritime de passagers :**

Le transport ferry a connu de fortes perturbations par exemple, les compagnies transmanche ont vu arriver successivement une nouvelles concurrence (l'eurostar et les compagnies low cost) et la disparition du duty free. Les compagnies de ferry ont modifié leurs stratégies (en développant notamment de nombreux partenariats avec les acteurs touristiques) et ont adapté leur offre de service. Un effort particulier a été porté à la qualité de l'accueil et au développement d'offres de divertissement pendant les traversées.¹⁰

- **Le transport aérien :**

En ce qui concerne le transport aérien, il peut affréter ou Co-Affréter un appareil (vols charters). Mais il peut aussi procéder par allotement « contingentement » : il loue un certain nombre de places sur des vols réguliers, qu'il peut éventuellement rétrocéder sous certaines conditions. Il peut également passer des achats fermes quand il n'est pas autorisé par la compagnie aérienne. Certains TO intègrent le tourisme verticalement leurs propres compagnies aériennes. Le secteur s'est concentré au cours des quinze dernières années

11

B. l'hébergement

Le secteur des hébergements constitue l'une des bases essentielles de l'industrie du tourisme. Les organisations de l'hébergement varient beaucoup d'un pays à l'autre selon l'ancienneté du tourisme, le niveau de développement et les conditions nationales, l'une des conditions du développement du tourisme est l'augmentation de la capacité d'accueil d'un pays et la diversification des moyens d'hébergement. L'hébergement joue un rôle très

⁹ (Le transport ferroviaire, vol/2, n02 1937, p. 49-57, disponible sur le site internet http://www.persee.fr/doc/ingeo_0020-0093_1937_num_2_2_6207

¹⁰ Marketing du tourisme 3em édition, Isabelle Frochot, Patrick Legohérel P.15

¹¹ MARIANA ANDREEA, espace local et acteur du tourisme dans le développement territorial et touristique le cas de la région apuseni ; roumaine occidentale, géographie, thèse doctorat, Université d'Alger, 2015, P. 38-40

Chapitre I : La théorie touristique et les politiques touristiques

important. Il faut donc le choisir avec le plus grand soin. Il est un logement temporaire dont a besoin toute personne en déplacement lorsqu'elle s'absente de son domicile pendant plus d'une journée. Il est nécessaire pour assurer la sécurité du voyageur.¹²

C. la restauration

La restauration de tourisme est une entreprise commerciale de restauration dans la clientèle est principalement touristique et qui peut être exploitée tout l'année en permanence ou seulement en période saisonnière. Les prestations assurées par les restaurants reposent sur un contact avec le client, une production du service sur les lieux correspondant au moment de la consommation est une participation de la clientèle en raison du caractère immatériel du service. Le marché de la restauration se compose de trois secteurs : — La restauration commerciale : Plusieurs segments composent ce marché dont la restauration de chaîne franchisée. Exemple en France McDonald's est le leader de la restauration de chaîne. Elle doit son succès à une bonne adaptation au marché français (adaptation aux modes de vie, aux goûts, etc.) le groupe compte à faire porter ses efforts à destination des consommateurs potentiels : aux États-Unis, 50% des américains prennent leur repas hors du domicile, contre seulement 12% en France.

• La restauration collective :

Ce secteur moins connu de grand public est pourtant très présent dans le quotidien. Plusieurs segments composent ce marché : entreprise, santé, seniors, éducation, justice, restauration de prestige et événementielle, base de vie (par exemple, sur une plate-forme pétroliers, l'entreprise pourra assurer des prestations de restaur

• La restauration « hors » des points de restauration :

Également qualifiée de « restauration nomade » offre des perspectives de croissance parmi les attractives. Les prestations achetées « sur le chemin » correspondent aux produits des points de restauration (fast-food, pizzeria...) achetés en vente à emporter aux sandwicheries, aux distributeurs automatiques, aux cafés (Colombus Café, Starbucks

¹² Anne-Marie CalmY, le français du tourisme, HACHETTE LIVRE 2004, Paris, P. 76

Café, etc.) La grande distribution se positionne également sur ce marché en augmentant son offre de produits prête à consommer, à emporter.¹³

D. Les agences de voyages

Les agences de voyages sont des entreprises commerciales, intermédiaires en charge de la distribution des produits fabriqués par les voyagistes ou les prestataires des services touristiques et des loisirs. Elles assurent également la commercialisation des titres de transport grâce aux globales distributions système, système informatisé qui permettent d'accéder aux systèmes de réservation des différents transporteurs.

Les agences de voyages sont dans une impasse ! Voilà ce que déclarait dans une entrevue aux cahiers espaces en 1997, Franck Fouqueray, une firme francoquébécoise se spécialisant dans l'utilisation de l'internet pour la distribution de produits de voyages.¹⁴

E. les tour-opérateurs :

Un tour-opérateur ou voyagiste est un organisme chargé d'assembler plusieurs prestations de ses fournisseurs (compagnies aériennes, hôteliers, autocaristes, restaurateurs, guides, etc.) et de les vendre à un prix tout compris, c'est-à-dire un <<forfait>>. Nous sommes amenés à déduire que le voyage à forfait, appelé aussi forfait touristique ou voyage organisé, comprend l'ensemble des services qui assurent le bon déroulement du voyage. Les entreprises qui réalisent ce travail sont des voyagistes ou tour opérateur. Leur métier est d'assembler des prestations pour proposer au futur touriste une offre complète (un package) à un prix fixé d'avance (le forfait).¹⁵

2.2. Les types de tourisme :

Il existe plusieurs, nous citerons quelques-uns :

¹³ Isabelle, Patrick Legohérel, p. 9 p. 14

¹⁴ FRANÇOIS BÉDARD, l'agent de voyages à l'ère du commerce électronique une profession à réinventer, presse de l'université du Québec, 2001.

¹⁵ Christine Petr, LE MARKETING DU TOURISME, Dunod, Paris, 2010, P. 69

Chapitre I : La théorie touristique et les politiques touristiques

A. Le tourisme de cure, de santé ou thermal :

Le tourisme de cure, de santé ou thermal tien essentiellement aux raisons de santé. Cette forme de tourisme a comme objectif l'amélioration de sa santé en utilisant des séjours qui intègrent soins curatifs préventifs.

Le tourisme médical (appelé aussi tourisme de santé, tourisme hospitalier) est une nouvelles tendance mondiale, en pleine croissance, qui a fait son apparition depuis peu, avec des agences et tours opérateurs exclusivement spécialisés dans ce secteur. Le but du tourisme.médical est pour les malades de se faire soigner à moindre cout dans un pays autre que celui dans lequel ils résident.

En effet, le tourisme de santé ou de bien être ; est un voyage entrepris pour profiter d'un environnement plus salubre utile pour conserver la santé physique et morale, a recherché des alternatives de traitement thérapeutique, ou de visiter d'autres pays uniquement pour bénéficier des services médicaux disponibles là-bas, souvent parce qu'ils sont moins chers que chez eux.

B. Le tourisme sportif :

Le tourisme sportif n'est pas un phénomène récent mais son évolution et sa diversification en font un phénomène de masse. L'expression tourisme sportif est apparue dans les années 80, pour caractériser un ensemble d'activités et pratiques physique.

C. Le tourisme culturel :

« Le tourisme culturel est un déplacement d'au moins une nuitée dont la motivation principale est d'élargir ses horizons, de recherche des connaissance et des émotions au travers de la découverte d'un patrimoine et de son territoire »

Le tourisme de découverte culturelle a été pratiquement l'une des formes de tourisme la plus ancienne et connu pendant des décennies. C'est un moyen important pour célébrer, préserver et promouvoir le patrimoine unique d'un état, d'accroître les possibilités

Chapitre I : La théorie touristique et les politiques touristiques

pour les artistes, encourager et inciter la participation du public dans les différents arts et de stimuler le développement économique.

D. Le tourisme religieux :

Un secteur professionnel qui regroupe les séjours à vocation religieuse, comme les pèlerinages appelé ainsi « tourisme de foi » désigne des gens de foi qui voyage individuellement ou en groupe vers des lieux de culte religieux. Le motif général de ce voyage est la profonde conviction que des prières et d'autres pratiques religieuses sont exceptionnellement efficaces dans des localités liées à un saint ou une divinité.

« Dans nos jours, des millions de pèlerins affluent chaque année à Lourdes, à Rome, à la Mecque et à Jérusalem, donnent naissance à des flux importants qui ont des retombées touristiques au niveau de l'hébergement et du commerce sur les lieux de séjour. »¹⁶

E. Le tourisme d'affaires :

Tous les professionnels du secteur reconnaissent que la définition du tourisme d'affaires est imprécise tant au niveau national qu'international.

Le tourisme d'affaires désigne les déplacements individuels ou organisés effectués pour des motifs professionnels. Il associe deux notions antinomiques (contradictoires), d'une part les composantes classiques du tourisme et la consommation nécessaire aux personnes en déplacement (transport, accueil, hébergement, restauration et parfois loisirs et détente.) et d'autre part, une fonction professionnelle ou sociale (les foires et salons, les congrès et conventions d'entreprise, les voyages de motivation et séminaires d'entreprise et enfin les voyages d'affaires individuels). Ces différents événements ont pour but de permettre aux agents économiques de réaliser des affaires et surtout d'échanger des idées. Le tourisme d'affaires peut alors être considéré comme un vecteur de communication qui permet aux entreprises de réunir, sensibiliser et former sans recourir à un média particulier.

¹⁶Jean Pierre Lozato-Giotart, le management du tourisme, territoires, offres et stratégies, édition, Pearson, 3^{ème} édition, P. 72

F. Le tourisme gastronomique :

Il n'est que très rarement la motivation première d'un séjour, mais il est clair que sa pratique est largement répondue dans toutes les formes du tourisme certains régions particulièrement reconnues pour leurs atouts gastronomiques peuvent développer des produits touristiques centrés sur les produits alimentaires et les traditions culinaires. Appelé aussi tourisme gourmand, comprend bien la visite de restaurant choisis pour la réputation de leur chef, pour leur caractère local ou pour la dégustation et la découverte des spécialités alimentaires et culinaires.

En effet, c'est le moyen de manger ailleurs la nourriture des autres à travers laquelle on peut découvrir les plats propres à une région, son histoire, son savoir-faire ainsi que les talents et l'ingéniosité de ses artisans ¹⁷

G. Le tourisme littoral :

Le tourisme balnéaire est la première forme touristique apparue, transformé dans le milieu du 20ème siècle en tourisme de masse et devenu abordable pour presque chacun. En effet, il est parmi les principales et il portantes formes de tourisme les plus répondu dans le monde par leur niveau de fréquentation et leur extension géographique, ceux qui sont à la fois polyvalentes et accessibles à tous.

C'est le secteur qui s'adresse aux personnes souhaitant passer des vacances au bord de la mer et pratique des activités nautiques. Il devient de plus en plus compétitif. Le soleil, la cote, la plage, la mer, l'eau, les vue scéniques exceptionnelles et la diversité biologique riche (les oiseaux, les baleines...) constituent des attraits indéniables pour les touristes. Le tourisme fluvial est aussi l'ensemble des activités de loisirs pratiqués sur les voies d'eau (aviron, canoë-kayak en braque, voile, etc.).

¹⁷ HAROUAT Fatima Zohra, COMMNET PROMOUVOIR LE TOURISME EN ALGERIE ?, Mémoire présenté en vue de l'obtention d'un magister en marketing des services, Université Abou Bekr Belkaid Tlemcen, 2011-2012, P. 20-21

H. Le tourisme saharien :

Le Sahara est un espace très vaste, composé de plusieurs milieux naturels qui offrent des potentialités touristiques indéniables consolidées par une civilisation ancestrale qui lui confère, tous les atouts d'une région touristique par excellence.

Sa variété, sa diversité, sa grandeur, son histoire, sa culture, sa biodiversité, sa nature diverse, ses artisanats, des rites, ses coutumes variés et couleurs, etc... ont offert à la région des potentialités et des curiosités touristiques exceptionnelles.

3. Les différentes formes du tourisme durable :

Les formes du tourisme dans le monde sont bien multiples, on trouve le :

• Tourisme communautaire

Le tourisme communautaire est une forme de tourisme dans lequel l'accueil est intégral géré par les populations locales.

• Le tourisme équitable

Concept directement inspiré du commerce équitable, celui qui permet une rémunération plus juste des communautés locales.

• Tourisme participatif

Il a pour but de construire des relations entre les populations d'accueil et le voyageur, autrement dit, le voyageur participe activement à la vie locale.

• Ecotourisme

L'écotourisme est une forme de tourisme respectueuse de l'environnement et du bien-être des populations, il se pratique exclusivement en milieu naturel et doit être une source financière viable pour les communautés d'accueil.

• Le tourisme solidaire

Il permet la création d'un lien de solidarité entre les voyageurs et les populations, une participation financière du voyageur ou du voyageur est reversée à des projets de développement locaux, les communautés locales sont parties prenantes de ces projets dont la finalité est l'amélioration de leurs conditions de vie.

• L'agrotourisme

C'est une forme de tourisme durable dans les milieux agricoles, il se pratique de plusieurs façons : hébergement en chambre d'hôtes, visites de la propriété dégustation des produits du terroir, son but est de faciliter la rencontre avec le producteur et pérenniser leur diversité en leur permettant de se diversifier.

• Le tourisme humanitaire

Séjour éthique et durable, le tourisme humanitaire participe à l'amélioration des conditions de vie des populations locales, en leur transmettant le savoir-faire, les aider au développement local, venir en aide..., sont autant de tâches auxquelles les touristes sont amenés à participer.

• 4. Les spécificités du tourisme :

Les principales difficultés du marché touristique est que :

- **Le service est tangible** c'est-à-dire qu'il ne peut être touché. Le client va donc juger le service à travers des signes démontrant la qualité de service tel que les locaux, le personnel, le prix, le catalogue.
- **Le service est indivisible** car le service est produit au moment de sa consommation, donc en aucun cas le service peut être divisé.
- **Le service est non stockable** : car un service non consommé à temps est perdu à jamais. (Exemple : nuitée d'hôtels).
- **Le service est variable** : c'est une conséquence directe de ce qui précède. Le personnel en contact et les clients qui sont tous des individus différents et dont les comportements varient d'une situation à une autre.¹⁸

¹⁸ Christophie DECHAVANNE, marketing touristique et hôtelier, Le Génie des Glaciers éditeur 2014, P. 11

Section02 : Marketing Touristique :

En marketing nous avons souvent tendances d'utiliser les techniques de marketing de manière indifférenciée pour les services et pour les produits et à raisonner par rapport aux produits tangibles de grande consommation. En réalité, le marketing a des spécialités importantes selon le secteur dans lequel il est appliqué.

Le caractère immatériel est la principale source de différence entre le système de production des biens tangibles et le système de production de services. L'absence de stock pose naturellement de délicats problèmes d'adaptation de l'offre à la demande et pousse l'entreprise à mettre en place des modes de production flexibles, c'est-à-dire capables, autant que possible, de répondre à des périodes de suractivité comme à des moments de sous activités.

1. Définition du marketing

Dans cette partie nous allons définir le marketing en générale pour connaître son origine et son évolution dans l'entreprise et son origine évolution dans l'entreprise ainsi que son rôle et ces formes.

Le marketing n'a pas toujours existé. Il trouve son origine dans l'évolution de l'économie, au début du siècle dernier.

A. Les origines sémantiques du terme « marketing »

Bâti à partir du mot anglais « market » marché en français, le terme marketing explicite bien le concept de base qu'il désigne : consulter le consommateur (et de manière plus générale le marché) avant de prendre toute décision et d'entreprendre toute action commerciale. C'est la victoire de l'économie de marché sur l'économie de production. La production est ramenée au simple rang d'outil permettant d'élaborer les produits ou les services correspondant aux besoins des consommateurs.

Cette définition, volontairement très large, montre bien que le marketing ne s'applique pas seulement aux entreprises commerciales. Depuis de nombreuses années, le marketing s'est ouvert à d'autres organisations.

En français, le terme marketing a été traduit par deux mots inspirés également de mot « marché » : mercatique (à partir du mot latin mercatus) et marchéage (à partir du mot français marché). Ces deux termes sont complémentaires et désignent chacun une partie de la démarche marketing d'une entreprise.

B. Définitions des économistes

Trois définitions essentielles sont à retenir : « Le marketing est le mécanisme économique et social par lequel individus et groupes satisfont leurs besoins et désirs au moyen de la création de l'échange de produit et autres entités de valeur pour autrui¹⁹

« Le marketing est la conquête méthodique et permanente d'un marché rentable, impliquant la conception et la commercialisation d'un produit ou d'un service conforme aux attentes des consommateurs visés »²⁰

« Le marketing est une démarches visant à satisfaire les désirs et besoins du consommateurs, dans la logique de la stratégie d'entreprise, au travers d'un échange de bien ou de service. Un produit ne se vendra que s'il répond à un besoin du marché »²¹

C. Origine du marketing et son évolution dans l'entreprise

Retracer l'histoire du marketing est un exercice difficile parce que, avant tout, il faut distinguer les pratiques de la théorie. Les pratiques sont anciennes et elles remontent aux premiers échanges de produit entre les humains. La volonté de donner de la valeur à son produit a toujours existé mais sans pour autant rentrer dans un cadre for La théorie du

¹⁹ DUBOIS B et KOTLER P. Marketing management, Ed. Publi union, 9eme Edition 1997, p. 37

²⁰ VERNETTE E, L'essentiel du marketing, Ed. D'organisation, 1ere Edition 1998, p. 20

²¹ BERNADET J.P, Bouchez et PIHIER. A, Précis de marketing, Ed clé internationale 1998

Chapitre I : La théorie touristique et les politiques touristiques

marketing est jeune, son apparition remonte à la fin du 19ème siècle et début 20ème. Notre travail va s'intéresser dans un premier temps à l'origine du marketing puis dans un second temps à son évolution dans l'entreprise.

Tableau 01 : l'évolution du marketing



1920	1950-1960	A partir de 1972
-Le marketing est d'abord apparu pour résoudre la difficulté que les entreprises rencontraient pour écouler leurs produits sur le marché	-Emergence de l'école marketing management. -Techniques agressives de vente et volonté de satisfaire les besoins des consommateurs. -Apparition des notions de segmentation, ciblage et positionnement, ou encore de mix marketing (4P).	-Nouvelle distinction de la notion d'échange -Le marketing transactionnel laisse la place au marketing relationnel -L'accent est mis sur la satisfaction et la fidélité.

Source : Kotler et Dubois 10e édition, manuel de marketing fondamental, P.8

Il est utile de préciser que le marketing s'est adapté à l'accroissement des pouvoirs d'achat, aux évolutions des habitudes des consommations, à l'intensification de la concurrence, pour finalement aboutir à un marketing plus responsable. Faire du marketing

Chapitre I : La théorie touristique et les politiques touristiques

c'est se préoccuper du bien-être des consommateurs en restants à son écoute dans le but d'établir une relation durable et profitable à tous.

D. Origine et développement du marketing :

Si aujourd'hui le marketing semble indispensable au succès de toute entreprise, cela n'a pas toujours été le cas. Si les différents écrits ne s'accordent pas sur le lieu et la date d'apparition du mot « marketing », tous laissent penser que c'est aux Etats- Unis qu'il est apparu au regard de la croissance éclatante de l'économie au début du 20e siècle. Il a évolué en trois phases tout au long de ce siècle.²²

Un service est activité ou une prestation soumise à l'échange essentiellement intangible qui ne donne lieu à aucun transfert de propriété, contrairement aux biens tangibles.

Le marketing des services est une discipline marketing adressée aux entreprises du secteur tertiaire. Il est caractérisé principalement par l'intangibilité des services, par l'indivisibilité ainsi que la périssabilité de ce service.

- On trouve trois forme de marketing des services sont à la fois externe, interne et interactif.

Le marketing externe décrit le travail classique de préparation du service, de fixation des prix, de distribution et de communication.

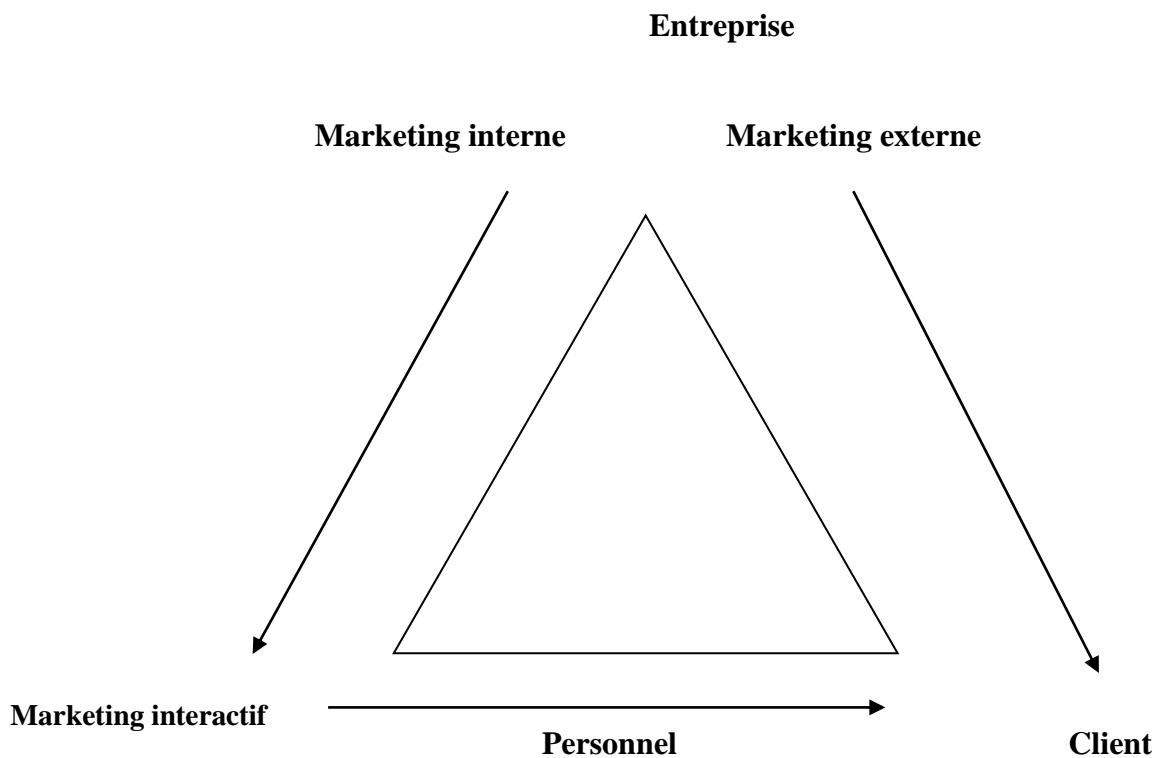
Le marketing interne signifie que l'entreprise doit mobiliser l'ensemble de son personnel. En effet, elle doit les former et les motiver afin de satisfaire ses clients.

Le marketing interactif souligne que la qualité du service est liée directement à l'interaction entre client et prestataire, les clients jugent à la fois les performances technique et fonctionnelles.²³

²² MATHIEU J-P et ROEHRICH G, « Les représentations et tendances du marketing au-travers de Ses définitions », Communication, 3emeCongré « tendance du marketing », Venise, Italie, novembre 2003, P. 3

²³ Gérard Tocquer, Michel Zins avec la collaboration de Jean-Maarie Hazebrouq, Le Marketing du tourisme, 2^{ème} édition, P. 45.

Figure 01 : les trois formes de marketing dans les services.



Source: Leonard Berry, 1986, 'Big ideas in services marketing' journal of consumer, P. 47-51

2. Marketing des Services :

2.1. Définition :

Marketing des services est une discipline marketing adressée aux entreprises du secteur tertiaire. Il est caractérisé principalement par l'intangibilité des services, par l'indivisibilité ainsi que la périssabilité de ce service. Le marketing des services est l'ensemble des techniques du marketing dévolu à la création et la commercialisation des services.

Selon Mercator : « le marketing des services se caractérise principalement par

Chapitre I : La théorie touristique et les politiques touristiques

l'immatérialité des services et par la simultanéité, dans l'espace et le temps, de la production et de la consommation des services »²⁴

Gilbert ROCK et Marie Josée LEDOUX définit le marketing des services comme étant : « commercialisation qui ne concerne pas les biens, mais les services et qui accorde une grande place à la qualité perçue des services offerts »²⁵

2.2. Les Spécificités du marketing des services :

- La nature de la production.
- La grande implication des clients dans le processus de production.
- La part d'humain dans la production.
- Les grandes difficultés à maintenir des standards de contrôle de qualité
- L'absence d'inventaire.
- L'importance du facteur temps.

2.3. Les Caractéristique et les catégories de services

Les services ont différentes caractéristiques et se répartissent en différentes catégories que nous verrons ci-après :

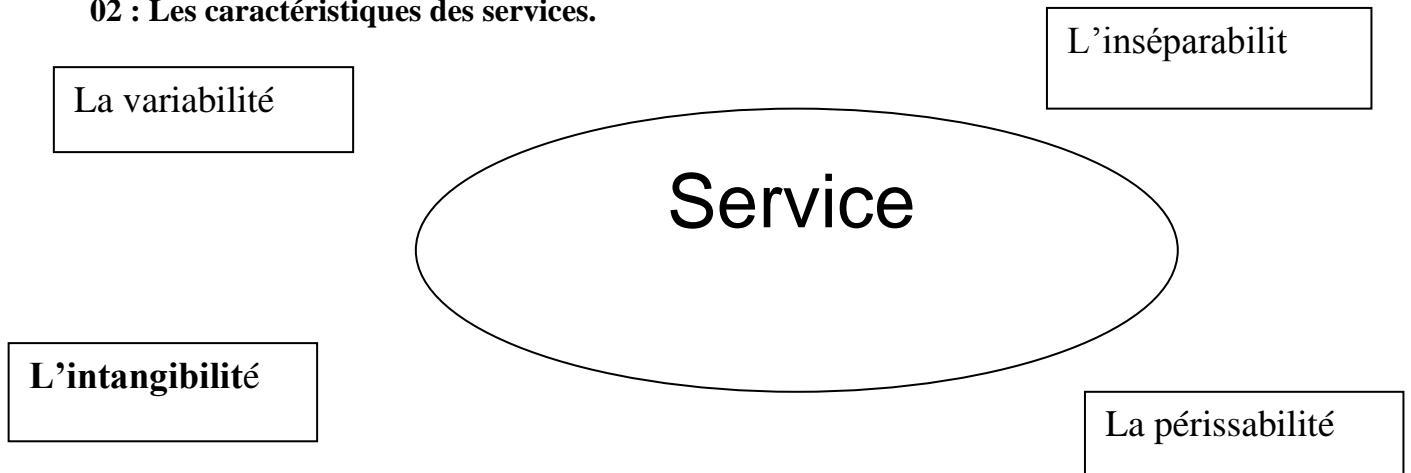
A. Les caractéristiques de services :

- **L'intangibilité** : Un service ne peut être présenté même après sa réalisation. Il est impalpable et invisible
- **L'inséparabilité** : Le service est indissociable de la relation client - personnel support du service.
- **La variabilité** : Le service résulte d'une production en temps réel et non d'un processus standardisé.
- **La périssabilité** : Pas de stocks possible.

²⁴ LENDREVIE et LEVY, Mercator, 11ème édition, Dunod, Paris, 2014, P. 837

²⁵ Gilbert ROCK et Marie Josée LEDOUX, Le service à la clientèle, édition de Renouveau pédagogique INC,canada, 2006, P. 3

02 : Les caractéristiques des services.



Source : HERMEL, Laurent, LOUYAT, Gérard. 100 questions pour comprendre agir, qualité de service, AFNOR édition, paris, 2009, P.04.

B. Les catégories de service :

- **Service standard** : Service limité répondant à un besoin identifié chez un grand nombre de clients.
- **Service personnalisé** : Service bâti à partir des besoins particuliers du client. Service non interchangeable d'un client à un autre.
- **Le service de base** : Métier initial de l'unité de consommation. Dans certains cas, l'unité de consommation offre plusieurs services de base et il faut alors distinguer les services de base primaires et secondaires.

Les services périphériques : Il existe les services facilitateurs et les services différenciateurs.

- **Le libre-service** : Il concerne les unités de consommation cherchant à minimiser les coûts de production des services offerts au client.
- **Service à forte interaction** : Ici, le client se fait servir par l'unité de consommation selon différents canaux.

La fleur de services : Distingue les services facilitant et les services soutien.

2.4. Le mix marketing des services :

Lorsqu'on parle des stratégies de positionnement d'un produit tangible, le marketing utilise généralement les quatre éléments basique: le produit, le prix, la place (distribution), la promotion (communication). Afin de distinguer le marketing des services à celui des produits tangibles, plusieurs auteurs ont noté qu'il faut ajouter trois nouveaux éléments nécessaires à la réalisation du service. En effet, ils ont élaboré un nouveau modèle qui tient compte des caractéristiques et des spécificités des services. En 1981 Booms et Mary Jo Bitner ont affirmé que les organisations de service ont besoin d'appliquer trois nouveaux éléments, en plus dans le mix marketing traditionnelle (produit tangible) : le support physique, le processus et les acteurs. Actuellement en parle des 8p ou la philosophie est devenue un nouveau est très important dans le mix marketing des services.

Le produit un bien tangible peut se décrire clairement et sans aucun problème par ses attributs : dimensions, pièces ou matériaux... entrant dans sa composition. A l'inverse des services, ou il est difficile d'être aussi précis, ou d'en faire de la démonstration à un client.

Le prix :le prix est considéré comme une variable décisionnelle et fondamentale du marketing mix des services. Les entreprises de service utilisent un grand nombre de termes pour décrire le prix qu'elles fixent. Les écoles et les universités parlent de faire de scolarité, les professions libérales d'honoraire, les banques de commissions, les sociétés d'autoroute prélèvent un péage, le service de transports un prix au kilomètre, les courtiers en bourses des frais de courtage, les organismes de location de logement un loyer, les musées un prix d'entrée, et les hôtels un prix à la nuit. ²⁶

La distribution (le lieu et le temps) :dans les services la notion de temps et de lieu constituent la base de la stratégie de distribution. Les caractéristique du service et sa nature influence directement la stratégie de distribution réside dans le choix de canal qui correspond le mieux aux besoins de leurs clientèle pour un prix acceptable. En effet, les entreprises de services offrent plusieurs alternatives de livraison afin de répondre aux besoins des clients : la

²⁶ Gérard Toquer, Michel Zins avec la collaboration de Jean-Marie

livraison d'un service peut inclure de servir le client directement sur le lieu de fabrication ou utiliser un intermédiaire comme un représentant, aller chez le client, et pour certains services la livraison peut nécessiter des moyens de distribution physique comme les courriers électroniques ou comme le téléphone.

La communication : les entreprises de services ont à leur disposition une multitude de possibilités de communication lorsqu'elles cherchent à créer une position distinctive de leurs entreprises et leurs produits sur le marché. En effet le COM marketing comprend plusieurs éléments : l'affichage, la publicité, la promotion des ventes, la vente en face à face, les relations publiques... et qui peuvent être effectués par des commerciaux ou encore de médias comme la télévision, la radio, les journaux, internet...

3. Marketing touristique:

Le marketing dans la matière tourisme est un processus de gestion qui consiste à anticiper et à satisfaire les exigences actuelles et potentielles des visiteurs, plus efficacement que les destinations et fournisseurs concurrents.

Le marketing est né du développement continu de la civilisation industrielle. En tant que discipline des sciences du management, le terme émerge dès les années 20 aux Etats-Unis. Le concept ne sera utilisé par les professionnels du tourisme que vers 1950, en Europe. C'est en effet là que le marketing est devenu plus que jamais un instrument de gestion indispensable au service de développement du tourisme. L'application du marketing au tourisme est d'autant plus nécessaire que le tourisme

présente des caractéristiques et particularités importantes par rapport à des services ou des produits courants.

L'importance du marketing pour le tourisme s'explique par :

- Une demande touristique caractérisée par une très grande élasticité par rapport au niveau des revenus et des prix et elle est sensible au contexte politique et social ;
- Un déséquilibre saisonnier dû au manque d'étalement des vacances et des phénomènes de saturation, conséquence d'une répartition de l'espace ;

- Un produit touristique rigide offert par un grand nombre d'entreprises qui ont des Entités diverses.

3.1. Définitions

Il existe une multitude de définitions : « Une série de méthodes et de techniques sous-tendues par un état d'esprit particulier et méthodique (c'est-à-dire une attitude de recherche, d'analyse et de remise en question constante), qui visent à satisfaire dans les meilleures conditions psychosociologiques pour les touristes, mais encore pour les populations d'accueil, et financières pour les organisations touristiques (entreprises, offices ou associations) le besoin latent ou exprimé de voyager soit pour des motifs de loisirs agrément, vacances, santé, études, religion et sports, soit pour d'autres motifs qui peuvent être groupés en affaires, famille, mission et réunion ».

Dans leur livre, le marketing du tourisme, TOCQUER Gérard et ZINO Michel définissent le marketing touristique comme « est un processus dans lequel la structure de la demande touristique est anticipée et satisfaite à travers la conception d'un produit ou service, la distribution physique, la fixation d'une valeur d'échange, la communication entre l'organisation et son marché dans l'intérêt maximum de l'entreprise et des consommateurs ». L'OMT (Organisation Mondiale du Tourisme) lui attribue, dans une étude trois fonctions :

- **Communication** : attirer des clients payants en les persuadant que la destination et les services existants, les attractions et les bénéfices correspondent exactement à ce qu'ils désirent et préfèrent, mieux que toute autre activité.

- **Développement** : projeter et développer des nouveautés qui semblent offrir des possibilités de vente parce qu'elles correspondent aux besoins et préférences des clients potentiels.

- **Contrôle** : analyser, à travers de nombreuses techniques de recherche, les résultats des activités de promotion et examiner si ces résultats démontrent une utilisation efficace des possibilités touristiques disponibles, et si les sommes dépensées à la promotion ont rapporté leur valeur. Reste maintenant à définir la différence entre la vente (attitude courante parmi les

professionnels de voyages), la communication touristique et le marketing touristique. Dans le processus de vente ce sont les besoins des producteurs qui priment. Dans le processus de communication, ce sont les messages sur le produit qui sont mis en avant.

Avec la démarche marketing, c'est le client qui est au centre de toutes les préoccupations : processus de mise en cause permanente des stratégies et des politiques de l'entreprise, il s'agit de reconnaître ce qui change et le contrôle d'une telle démarche est une impulsion pour d'autres efforts et d'autres succès.

D'après Krippendorf : « le marketing touristique c'est une adaptation systématique et coordonnée de la politique d'entreprise touristique, ainsi que de la politique touristique privée et de l'état, sur le plan locale, régional, national et international, a une satisfaction optimal des besoin de certain groupes déterminés des consommateurs, tout en obtenant un profit approprié ». ²⁷

CF. S. F. Witt, Mountinho et Al, (1989) ont défini le marketing touristique comme suit: : « le marketing touristique peut être défini comme le processus de « management » qui permet aux entreprises et organisations touristiques d'identifier leurs clientèles, actuelles et potentielles, De communiquer avec elles pour cerner leurs besoins et influencer leurs désirs et motivations au niveau local, régional, national ou international afin de formuler et adapter leurs produits en vue d'optimiser la satisfaction touristique et de maximiser leurs objectifs organisationnels » ²⁸

3.2. L'étude de comportement du consommateur touristique :

Pour prendre est décisions concernant les différents aspects de leur politique marketing (politique de produit, de prix, de distribution et de communication....) les entreprise ont souvent besoin d'observer les consommateurs, on procède à des interviews et des questionnaires pour connaitre avec précision les préférences, les habitudes, les besoins et les

²⁷ Philip Koltler et Bernard Dubois, Marketing staff of the Ochio Stat University, A Statement Philosophy, Journal of Markting, janvier 1965 Philip Koltler et Bernard Dubois, in Marketing Management, Paris-Union, 1977, P. 18

²⁸ CF.S.F.Witt, L. Mountinho & Al, 1989, Tourism marketing and management handbook, PrenticeHall, London.

Chapitre I : La théorie touristique et les politiques touristiques

gouts. Des publics sur lesquels elles cherchent à exercer une influence et pour savoir qui déclenche un processus d'achat.

« L'étude du comportement du consommateur se concentre sur la façon dont les individus prennent des décisions à déposer leurs ressources disponibles (temps, argent, efforts) sur les articles liés à la consommation » (Schiffman et Kanuk, 1997).²⁹

Dans le marketing touristique, le comportement du consommateur fait l'objet de constantes études. En effet, pour mieux comprendre le phénomène touristique, il est essentiel d'avoir une connaissance approfondie des différents facteurs quantitatifs et qualitatifs qui influencent le comportement de la clientèle touristique, et qui permettent d'identifier les différents étages du processus de consommation (de l'achat à l'utilisation, l'évaluation et les actions futures du consommateur).

3.3. Le mix marketing touristique :

A. l'offre des produits touristiques :

La première étape du marketing touristique est de déterminer le produit touristique et les objectifs de son développement en fonction des finalités et de l'environnement et l'organisation qui le met en œuvre.

Le produit touristique, à la différence des autres produits industriels ou de grande consommation, est un assemblage très complexe d'éléments hétérogènes. En effet, un produit touristique se décompose de :

« Le produit touristique résulte d'une combinaison complexe de dimensions spatiales (géographique, économiques, culturelle...), d'échelles temporelles d'ampleur variable (loisirs, excursions, séjours, vacances), de processus productifs divers (hôtellerie, restauration,

²⁹ J.B Schiffman et Kanuk lealie Lazar, 1997, comportement du consommateur, publié par Prentice Hall, 6ème édition.

transport...) et de schémas relationnels complexes (personnels ou collectifs). Marchands ou non-marchand, normés ou spontanés ». ³⁰

B. La politique de prix :

Le prix est une variable clé dans le mix commercial. Il constitue une source de revenus pour les entreprises touristiques, qu'il s'agisse de l'importance stratégique de l'entreprise ou de l'importance psychologique des touristes, c'est le facteur décisif de choix. Il déterminera la rentabilité de l'entreprise. C'est un facteur de positionnement du produit car il reflète le degré de qualité perçu par les visiteurs. Il doit s'adapter à la clientèle cible, à la concurrence, aux produits proposés et à la saison des voyages. Cela reflète généralement la politique suivie par l'entreprise, qui peut être des prix bas, espérer pénétrer le marché, ou même éviter des prix élevés.

C. La communication touristique:

Échange de voyage Tous les participants au voyage ont besoin d'une stratégie de communication bien pensée pour améliorer et maintenir leur position auprès des clients. Actuellement, les organisations touristiques peuvent utiliser un grand nombre d'outils et de ressources continuellement développés pour atteindre leurs objectifs. La communication de voyage s'adresse aux clients nationaux ou internationaux. Il vise à générer de nouveaux clients ou à fidéliser des clients. En fait, son objectif principal est de faire passer les consommateurs du stade de l'ignorance du produit au stade de l'achat. C'est pourquoi la stratégie de communication du secteur touristique doit être claire et très réaliste. La communication doit faire rêver et raconter des histoires. La publicité de voyage vend un voyage de plus en plus narratif, comme une histoire vivante.

Le voyage devient une simulation du rôle que chacun joue, et la destination devient un support d'expérience sensorielle... Ainsi, les opérateurs et les destinations touristiques doivent parler de leurs clients et clients potentiels, pas d'eux-mêmes ; Le plan de communication doit

combiner médias et outils non médiatiques, hors ligne et en ligne. Par conséquent, il est impossible de démarrer ou de maintenir la destination sans communication. La

³⁰ Robert Linquar et Robert Hollier, Op.cit, p. 14

communication n'est pas un « élément annexe », c'est un outil de gestion et de « production » d'activités touristiques. En fait, il ne s'agit pas seulement de la conquête de touristes potentiels, mais aussi de la préparation du devis grâce à la coopération des participants du service d'animation.

D. La commercialisation et distribution

La commercialisation peut être définie par l'ensemble des démarches et moyens mis en œuvre pour établir un lien entre une offre et une demande touristique. L'établissement de ce lien entre le client et le prestataire est d'autant plus nécessaire que :

Le prestataire et le client sont éloignés l'un de l'autre. Généralement ils ne se connaissent pas ;

Le client doit faire son choix entre des destinations et des prestataires de toutes natures et de tous niveaux de gamme ;

Un séjour touristique nécessite de combiner différents types de prestations ;

L'activité touristique est caractérisée par la saisonnalité qui se traduit par des périodes de forte et de faible occupation. Dans les premières, c'est le client qui cherche un prestataire, dans les secondes, c'est au prestataire de trouver des clients pour optimiser son remplissage.

La commercialisation et la distribution des produits touristiques a pour fin de provoquer et faciliter l'acte définitif. Elle passe le plus souvent par les professionnels. En effet, il existe plusieurs intermédiaires se positionnant sur la chaîne de valeur : centrales de réservation, tour-opérateurs, agences de voyages, comités d'entreprise, portails d'information sur Internet, etc...

Conclusion :

En conclusion de ce premier chapitre, nous pouvons dire que le tourisme a connu une évolution très importante surtout avec le développement des moyens de transports et l'accroissement des revenus. En tant qu'activité multidimensionnelle, le tourisme n'a cessé, depuis l'antiquité à nos jours, de prendre des proportions considérables. Le marketing touristique ne se contente pas de l'élaboration des produits touristiques mais également il faut le combiner avec les autres éléments du mix marketing tel que la tarification et le choix d'un mode de distribution efficace, et en fin avoir une bonne communication avec les clients existants et potentiels ; les partenaires (fournisseurs et détaillants), ainsi qu'au différentes parties prenantes composant son environnement (média, administration, opinion publique, etc.).

Chapitre II :
Le tourisme de
montagne

Introduction

« La montagne, ça vous gagne ».

Mais l'avenir du tourisme de montagne n'est pas une longue piste tranquille. Entre enjeux climatiques et révolution numérique, le secteur doit étudier de nouvelles trajectoires pour rester sur le podium des destinations populaires.

Le tourisme de montagne a un grand potentiel pour stimuler l'économie locale. Premièrement par sa capacité à se diversifier, mais également par ses activités complémentaires qui découlent de son exploitation, donnant aux entreprises rurales et régionales la possibilité d'élargir leur champ d'action et de diversifier leur gamme de services. La pratique du tourisme de montagne entraîne notamment la création d'emplois, contribuant à la déconcentration des activités économiques nationales dans les grandes villes.

Dans ce chapitre nous interrogeront sur concept (notion) de la montagne, le cadre de développement touristique et les acteurs de politique d'aménagement touristique.

Section 01 : les notions de base de tourisme montagne

La montagne connaît deux types de fréquentation touristique aux caractéristiques contrastées : l'une liée aux sports d'hiver qui concerne une population assez restreinte, sur une période limitée et un territoire étroit aménagé pour la pratique du ski. L'autre, essentiellement estivale, concerne l'ensemble du territoire de montagne, notamment les espaces protégés et attire un public plus large pour des randonnées ou des campings.

Les séjours en zones montagneuses, qui attirent déjà jusqu'à 20 pour cent du tourisme mondial, se multiplient. L'investissement, les choix de mode de fonctionnement et de gestion des voyageurs, des autres professionnels du tourisme et des industries au sens large permettent de définir l'impact négatif et positif du tourisme de montagne. Il est donc indispensable de s'associer à ce secteur pour développer et promouvoir un tourisme durable

1- La montagne

Une montagne est un grand relief qui s'étend au-dessus des terres environnantes dans une zone limitée. Selon les conventions européennes, 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.¹

Les montagnes géologiquement et géographiquement liées forment une chaîne de montagnes. Une distinction est faite entre les hautes et les basses chaînes de montagnes. La montagne est formée par une agglomération de terre et de roche qui s'élève de la surface de la terre, atteignant parfois de très hautes altitudes, et avec des caractéristiques géomorphologiques différentes pour chaque montagne.²

1 Bernard Stéphan, « Ce jour de renaissance de La Montagne », La Montagne, septembre 2014, p. 3 15

2 Scott D., Gössling S., Hall M.C. , 2012. – “International tourism and climate change”, in WIREs Climate Change ,3,213-232.

Figure N° 01 : la montagne

Source : Google chrome

1-2- présentation du concept zone de montagne :

Les régions montagneuses possèdent des caractéristiques particulières (isolement géographique, marginalité politique, conditions climatiques et environnementales difficiles, Fragilités des écosystèmes etc.) Qui militent en faveur de développement durable. Les enjeux majeurs d'un tel développement demeurent toutefois identiques dans leur double dimension socioéconomique et environnementale.³

1.2.1. Une dimension socioéconomique

L'enclavement, caractéristique des régions de montagnes cause l'isolation, la pauvreté et des conditions de vie souvent précaires pour les habitants. L'insuffisance ou l'inexistence d'infrastructures adéquates accentue le fossé les séparant des conditions plus avantageuses qu'offrent les régions de plaines. Ces handicaps doivent être reconnus. La participation effective des communautés de montagnes à la prise de décision et aux actions de développement est indispensable en raison de l'incalculable source de connaissances que constituent les pratiques traditionnelles et les savoirs indigènes en la matière.

³ Loi n°04-03, journal officiel de la République Algérienne n°041, relative à la protection des zones de montagnes dans le cadre du développement durable, 27 juin 2004, page 10.

La mise en valeur des potentialités que recèlent les zones de montagnes (agricultures, ressources forestières, tourisme, produits locaux) figurent parmi les objectifs primordiaux de leur développement durable.

1.2.2. Une dimension environnementale

Les montagnes représentent des écosystèmes vitaux qui renferment les principaux « châteaux d'eau du monde ». Or les conditions climatiques défavorables, les catastrophes naturelles (avalanches, séisme, éruptions volcaniques), l'érosion et la pauvreté des sols constituent des facteurs alarmants nécessitant la sensibilisation des consciences. Des mesures de sauvegarde des montagnes doivent donc faire partie des programmes de développement de ces zones de manière à assurer une gestion adéquate des ressources naturelles.

D'une manière générale les montagnes sont reconnues comme étant des endroits escarpés qui accueillent une grande variété de ressources naturelles. Elles sont d'importantes sources d'énergie, ainsi que d'importantes zones de divertissement et des grands réservoirs de biodiversité.

Tous les écosystèmes de montagne sont différents, mais tous, ont en commun un certain nombre de caractéristiques. En premier lieu, tous présentent des pentes plus ou moins fortes (il s'agit d'espaces plus ou moins abrupts et accidentés), et un certain degré d'isolement. Ce facteur géographique provoque, en même temps, l'existence de formes de vie ayant des caractères bien définis et souvent uniques, sources d'une diversité d'espèces spécialement adaptés aux milieux montagnards. Cette richesse biologique est un fait, et l'isolement des zones de montagne a joué un rôle important dans la préservation de ces espaces. Il y a aussi, malheureusement, de plus en plus d'exemples de montagnes fortement altérées par l'action de l'homme, bien loin de leur état naturel initial.

Les « hautes terres » sont également reconnues, au niveau international, comme les zones géographiques les plus vulnérables et les plus susceptibles de subir des dégradations.

Cette perturbation revient essentiellement aux pressions naturelles et aussi à la forte fréquentation de ces régions et les effets néfastes de la dernière sur les chaînes de montagnes (exploitation abusive des ressources naturelles, construction de grandes infrastructures, pollution,

perdes ou dégradation des habitats, sur fréquentation, etc.). En revanche, chaque zone géographique se caractérise par sa propre réalité, aussi bien naturelle que sociale.

Un des principaux problèmes semble être le fait d'assurer un développement équilibré des montagnes, qui permettrait un bien-être optimum pour les populations locales, mais qui assure, en même temps, la conservation des écosystèmes de montagne.

1.3. Histoire de tourisme montagne

Les origines du tourisme montagnard remontent au XIX^{ème} siècle et renvoient au concept de la montagne « réserve de santé ». Jusqu'au début du XX^{ème} siècle, où l'initiative privée a suscité les premiers engouements pour les sports d'hiver, le tourisme de montagne est resté principalement estival. C'est après la seconde guerre mondiale, et tout particulièrement dans les années 1960 à 1980, que l'état a stimulé juridiquement et techniquement le développement des grandes stations de ski, et, au nom de la « rénovation rurale », des petites stations-villages, sans toujours bien éclairer les élus sur les risques financiers supportés par les collectivités locales dans ce processus à haute intensité capitalistique.

Le tourisme de montagne est aujourd'hui confronté à deux grands défis. En premier lieu, la croissance touristique mondiale s'annonce, d'après les prévisions, très rapide pour les prochaines décennies. Ce marché en forte croissance s'est caractérisé, au cours des cinq dernières années, par une mondialisation accrue, avec notamment un élargissement de la palette des choix de destinations offertes aux consommateurs.⁴

En outre, la clientèle touristique a évolué, remettant assez sensiblement en cause les schémas traditionnels de l'offre touristique. L'aménagement et la réduction du temps de travail modifient les comportements, avec une progression des très courts séjours, une recherche de tarifs compétitifs mais également une demande de loisirs plus diversifiés et une exigence de qualité. Simultanément, on constate une progression du tourisme dit « éthique » et la montée des préoccupations de sécurité avec « l'obsession du risque zéro ».

⁴ « Pourquoi votre journal augmente », La Montagne, février 2012, p. 3 29

Les équilibres traditionnels du tourisme de montagne sont ainsi amenés à se transformer pour répondre à une concurrence et à une demande de qualité accrue.

La question d'un développement durable du tourisme restait centrale pour la montagne, mais il convient de dépasser l'alternative entre l'aménagement « ravageur » et « l'intégrisme » écologiste pour prendre en compte d'autres approches essentielles :

- Le tourisme de montagne est en étroite relation avec tous les autres secteurs qui font vivre les massifs : l'agriculture, l'artisanat, le commerce, les transports, les services publics et la culture ;

- En montagne, comme dans le reste de la France, il convient de réfléchir à une meilleure distribution des flux touristiques qui ne bénéficient qu'à une proportion trop faible du territoire ;

- Ce tourisme doit être organisé localement mais nécessite, pour garantir la viabilité économique des projets, une cohérence régionale, nationale, et européenne ;

- Enfin, en montagne, où l'investissement touristique est d'un coût en moyenne bien supérieur à celui du tourisme littoral ou de plaine, la réflexion stratégique et les outils d'anticipation de l'avenir doivent faire preuve d'une performance exceptionnelle.

Le tourisme de montagne repose principalement sur deux ressources territoriales particulières : le paysage (reichler, 2002) et la neige (gumuchian, 1983). Dans les montagnes européennes, après une phase de développement du tourisme durant la saison d'été dès la fin du XVIIIe siècle, les sports d'hiver ont fait leur apparition au début du XXe siècle à Saint-Moritz (Engadine, suisse), puis se sont répandus dans quasiment toutes les chaînes montagneuses (alpes, Pyrénées, Carpates, etc.), dès l'entre-deux guerres et surtout après la deuxième guerre mondiale.⁵

Certains pays tels que la France ont mis en œuvre de véritables politiques de mise en valeur planifiée de la ressource « neige ». Le plan neige a ainsi visé à pallier de manière systématique et planifiée le déclin de l'économie agricole et pastorale et à positionner la France sur le marché européen du ski (granet-abisset, 2016), donnant naissance au modèle des stations intégrées (knafou, 1978). Dans de nombreuses régions, une véritable économie de la neige a pris

⁵ <https://site.letourismedemontagne.com/home/definition>. Consulté le 23/12/2020 à 11:05

place, un modèle qui se déplace actuellement vers de nouveaux marchés, le Caucase par exemple. En Amérique du nord, le tourisme de la neige s'est également imposé dans certaines stations des rocheuses, en complément au tourisme de la « wilderness », développé dès la fin du XIXe siècle et la création des premiers parcs nationaux.

2- le tourisme montagne

Le tourisme en zone de montagne est un tourisme qui englobe thermalisme, climatisme et englobe les différentes activités qui se pratiquent dans les régions montagneuse telles que les activités culturelles (artisanat, visites des monuments et sites historique...) et concerne aussi les activités sportives pratiquées dans l'espace montagnard et qui contribuent à l'animation de la montagne en offrant aux touristes des bienfaits thérapeutiques ; le repos et la détente par le climat et l'air pur qui y règne.

Le tourisme de montagne ou autrement appelé tourisme montagnard est le tourisme dans les massifs montagneux. Au début du XIXe, la montagne était un lieu de détente, alors que de nos jours la montagne est utilisée pour des activités sportives : trekking, randonnées. Les activités nautiques dans les eaux vives montagnardes se développent de plus en plus : rafting, hydro-speed.⁶

La montagne est convoitée par les touristes durant toutes les saisons. Pendant l'hiver pour pratiquer les sports d'hiver, le printemps lorsque la végétation refait surface, l'été pour la détente et le grand air, ainsi qu'en automne pour voir la végétation se métamorphoser.

⁶ <https://site.letourismedemontagne.com/home/definition>. Consulté le 23/12/2020 à 11:05

Figure N° 02 : les touristes dans la montagne

La source : Google chrome

3. Les différentes pratiques du tourisme en zone de montagne

Les pratiques du tourisme dans les milieux montagnard, notamment les pratiques sportives et scientifiques à enrichi les différent types de séjours pratiqués en espaces montagnard, à cause d'émergence des nouvelles pratiques concerné la nature et géomorphologie des montagnes (spéléologie, escalade...).

Les pratiques sportives en milieu montagnard représentent « l'idée d'accomplissement de soi dans un affrontement grandiose avec la montagne et les lois du la nature »⁷. Ils ont classé comme suit :

3.1. Sports terrestres

Ces toutes les activités qui sont liées au relief montagnard, on distingue :

⁷ Tessa Ahmed : « Economie touristique et aménagement du territoire », OPU, Alger ; 1993, p 20

➤ **L'alpinisme**

L'alpinisme est une pratique sportive consistant à effectuer des ascensions en haute montagne (et certains secteurs de moyenne montagne l'hiver) et qui repose sur différentes techniques de progression.

L'alpinisme fait usage de techniques spécifiques et de savoir-faire qui permettent au pratiquant d'appréhender les risques inhérents à l'altitude et au milieu hostile dans lequel il évolue, qui se distingue ainsi du terrain habituel de la randonnée pédestre⁸. L'alpinisme se définit aussi comme une pratique sportive ou de loisirs.

Apparu au XIXe siècle, l'alpinisme à son origine concernait uniquement l'ascension des sommets montagneux. Ce sport a évolué en pratiques spécialisées, par exemple l'escalade ou la cascade de glace, pour finalement inclure tout type de progression sur terrain rocheux, neige ou glace. Ces pratiques exigent du matériel spécifique et des connaissances techniques afin de garantir la sécurité des alpinistes⁹.

➤ **L'escalade**

L'escalade, ou grimpe, parfois appelée varappe (désuet), est une pratique et un sport consistant à progresser le long d'une paroi pour atteindre le haut d'un relief ou d'une structure artificielle par un cheminement appelé voie ou itinéraire, avec ou sans l'aide de matériel. Le terrain de pratique va des blocs de faible hauteur aux parois de plusieurs centaines de mètres, en passant par les murs d'escalade. Le pratiquant est couramment appelé « grimpeur »¹⁰.

➤ **Le ski**

Le ski de montagne, ou ski de randonnée, est une discipline du ski qui se pratique d'une manière très proche de la nature, sans utilisation d'aménagements spécifiques aux domaines skiables (sans remontées mécaniques et sans parcours de zones damées notamment). Il comprend

⁸ Diogène Laërce, Vie, doctrine et sentences des philosophes illustres, livre VIII, chapitre II, 69, voir J.-P. Dumont, Les écoles présocratiques, Gallimard, Paris, 1991, p. 132.

⁹ Cox et Fulsas 2007, p. 10

¹⁰ Le terme psicobloc a été inventé par l'Espagnol Miguel Riera, un grimpeur qui pratique ce type d'escalade depuis plus de 20 ans. Labreuve et Poulet 2009, p. 28.

deux phases alternantes : montée et descente, ce qui nécessite un matériel adapté. C'est un moyen très efficace de se déplacer dans la montagne enneigée car les descentes sont rapides et ludiques.

Le ski de montagne allie le plaisir de l'effort physique et de la découverte lors de la montée à celui de la glisse à la descente. Le ski de randonnée demande une bonne technique permettant une économie de l'effort, une connaissance de la neige pour déceler les pièges (plaques à vent, crevasses). Enfin, une bonne technique de descente permet de se faire plaisir et de limiter la fatigue. C'est, par essence, un sport complet qui exige des qualités physiques et intellectuelles qui garantissent plaisir et sécurité pour tous les membres du groupe.¹¹

Figure N° 03 : la pratique de ski dans les montagnes



La source : Google chrome

3.2. Sports aériens

Toute activité liée circulation aérienne, on distingue :

¹¹BenistonM., 2012.–“Impacts of climatic change on water and associated economic activities in the Swiss Alps”, in Journal ofHydrology,412-413,291-296.

➤ **Le deltaplane ou aile volante**

Un deltaplane ou aile delta¹² est un aéronef léger monoplace ou biplace dont le décollage et l'atterrissage se font à pied, à aile le plus souvent en forme de delta et à pilotage pendulaire. Un deltiste est une personne qui pratique le vol libre sur un deltaplane, activité sportive encadrée par la fédération aéronautique internationale et des fédérations nationales.

➤ **La parapente**

Le parapente est un aéronef dérivé du parachute, permettant la pratique du vol libre ou du paramoteur. De nos jours, son utilisation, qui constitue un loisir et un sport, est indépendante du parachutisme et se rapproche plus d'autres pratiques de sports aériens comme le deltaplane ou le vol à voile. Le mini parapente étend encore les possibilités de pratiques.

3.3. Sports nautiques et aquatiques

➤ **La spéléologie**

La spéléologie est une activité pluridisciplinaire qui allie à la fois des aspects scientifiques, environnementaux, sportifs et de loisirs. De ce fait, elle constitue un support éducatif puissant.

Elle a pour objectif l'exploration du karst et des milieux souterrains, naturels, artificiels ou anthropiques afin de contribuer de manière active à l'étude, la connaissance et la conservation des terrains de pratique de la spéléologie, tout en tenant compte des éléments du patrimoine de surface.

Le milieu souterrain est constitué de formes et paysages variés (salles, méandres, galeries, puits, etc.) Avec ou sans présence permanente d'eau (sous forme de torrents, ruisseaux, rivières, gorges, cascades, vasques, biefs, etc.), et avec ou sans présence de glace. Il comprend également les sites artificiels (mines, carrières, etc.) Le milieu extérieur se présente sous forme d'affleurements, de dépressions, de falaises et de gorges.

La spéléologie exige une progression et des franchissements pouvant faire appel, selon les cas, à la marche en terrain varié, à la reptation, à la nage, à la plongée subaquatique, aux glissades,

¹² Termes génériques dérivés de la marque commerciale Delta-Plane (1973)

à l'escalade et la désescalade, à la descente et à la remontée sur agrès fractionnée ou pas et à d'autres techniques d'évolution sur agrès (main courante, ligne de vie, tyrolienne, échelles fixes, etc.) Pouvant nécessiter la mise en œuvre de techniques d'assurances de tous types. L'ouverture de certaines cavités et le franchissement de passages étroits peuvent amener à mettre en œuvre des techniques de désobstruction.

La fédération française de spéléologie est la fédération sportive qui a reçu délégation pour la discipline spéléologie.

Figure N°03 : la pratique de La spéléologie dans les montagnes par les touristes



Un sport qu'on ne pratique qu'en montagne !le rafting consiste à descendre des torrents à l'aide d'un canot pneumatique que .c'est un sport de montagne qui se pratique à plusieurs. Dans les alpes, le sportions derivières navigables sont classées par niveaux de difficulté.ilexistedenombreuxtorrentsd'initiationaurafting,assezludiques,commelegiffreàsamoëns, l'isèreàbourg-saint-mauriceouencorelahaute-duranceàbriançon.d'autrestorrentssontplustechniquescommeledorondebozelentarentaise, qui est classé classe iv. En règle générale, on pratique le rafting avec un moniteur, qui saura nous guider dans cette activité sur prenante.

Section 02 : la clientèle du tourisme en zone de montagne

Trois types de clientèles peuvent être identifiés :

2.1. La clientèle des retours au pays

Ce sont des personnes qui ont conservé des liens ou des biens matériels sur les lieux de leurs "racines montagnardes". Elles pratiquent un tourisme non marchand en se rendant chez des parents ou amis ou dans leur résidence secondaire.

2.2 La clientèle du tourisme social et associatif

Il existe des associations qui organisent des expéditions en montagne pour un grand nombre de personnes, alors que l'Algérie ne dispose pas d'infrastructure qui pourront accueillir ce genre de clientèle.

2.3 La clientèle des amateurs de montagne

Clientèle récente, curieuse et rémunératrice, en hausse croissante, consommatrice de l'ensemble des prestations disponibles. Il s'agit d'une clientèle relativement aisée.

Ce dernier type est à l'origine d'une image positive de l'espace montagnard, renouant avec les origines du tourisme de montagne. Cette clientèle est exigeante et attend de la montagne une grande qualité des prestations. Elle y vient non par obligation familiale ou sociale, mais par choix.

Les formes d'hébergements touristiques spécifiques au milieu montagnard (chambres d'hôtes, gîtes ...) Connaissent un succès croissant de la part des clients. Les montagnards contribuent pour une part importante au développement du tourisme de montagne. Cet accueil touristique au sein d'une exploitation agricole et artisanale constitue souvent un complément de revenu significatif pour les agriculteurs et les artisans qui le pratiquent et conforte ainsi leur activité, freinant de ce fait la déprise du monde montagnard. Les prestations qu'ils offrent viennent compléter les prestations traditionnelles offertes par les cafés, restaurants, hôtels et hôtellerie de plein air.

Section 03 : Impacts positifs et négatives du tourisme en zone de montagne

Le tourisme se fraie 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, commerce,...).

1.1. Tourisme en zone de montagne et emploi

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 si 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 des sociétés étrangères. Le volume des politiques des aménagements programmes excédait souvent la capacité des petites entreprises locales, aussi 'sont-elles pas toujours peux bénéficier du marché touristique autant qu'elle l'aurait voulu. Parfois le développement touristique semble a avoir contribué à l'accélération du déclin agricole en exerçant une concurrence notamment sur l'emploi et le foncier.

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, parmi les jeunes en particulier.

Ces emplois peuvent être :

❖ Emplois directs

Ce sont les emplois engendrés directement dans le secteur touristique et hôtelier, dans la restauration, l'hébergement, les transports.

❖ **Emplois indirects**

Le tourisme peut créer de nombreux emplois indirects, particulièrement dans l'agriculture, les métiers artisanaux, les transports et la distribution, les industries agro- alimentaires, certaines industries légères locales et dans les entreprises touristiques.

❖ **Emplois induits**

Ce sont les travailleurs qui ne sont pas directement en relation avec le tourisme mais qui voient leurs activités augmenter via la demande touristique (écoles de formation, hôpitaux, entreprises de bâtiments, bureaux de change, boutique de souvenirs, publicité...).

1.2. Tourisme en zone de 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

La présence de résidents secondaires, attirés par le territoire du fait de l'existence des différentes potentialités touristiques, accroît les revenus des artisans du bâtiment, des commerces locaux et les ressources fiscales locales. 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.

La fréquentation hôtelière a généré un chiffre d'affaire globale d'un montant de 290.409.170, 37 da (du 1er janvier au mois de mai 2013), soit un taux d'augmentation de 45, 49 % en comparaison avec la même période (du 1er janvier au mois de mai 2014)¹³.

Grâce au tourisme le chiffre d'affaire des restaurants a observé une nette progression de 27% de 7.201.900,00 da au 1er semestre 2012 à 9.187.983, 00 da au 1er semestre 2014.

Grâce à l'évolution du nombre de touristes le parc national de gouraya a enregistré en 2014 une évolution du chiffre d'affaire de 30% par rapport à l'année 2014.

1.3. Relèvement du niveau de vie

L'augmentation des revenus et des impôts liée à la création d'emplois et d'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.

La fréquentation d'une zone touristique de montagne impose ce qui suit :

- l'assainissement et évacuation des eaux usées ;
- l'alimentation en électricité et gaz ;
- le branchement téléphonique ;
- l'aménagement et entretien des routes ;
- les adductions d'eau potable.
- L'existence de nombre important de touristes permet la création de nouveau projet d'investissement.
- la grande fréquentation des sites touristiques a permis une proposition de création de nouvelles zones d'expansion touristiques ce qui va dégager les nouvelles formes d'hébergement et de nouveaux projets d'investissements.

¹³ Direction du tourisme et de l'artisanat de la wilaya de Bejaia.

La localisation des différents projets d'investissement dans les régions déshéritées permet :

- Une meilleure répartition géographique du potentiel de production ;
- le freinage du dépeuplement des régions déshéritées ;
- La juste répartition de la population sur le territoire national.

La qualité globale de l'environnement et l'accès à la région, peuvent également être améliorés, étant donné que les touristes préfèrent visiter des endroits attrayants, propres et non pollués, et à y accéder aisément. Bien géré, le tourisme peut, en outre, susciter un sentiment d'appartenance à la collectivité et un esprit de coopération, et contribuer à faire revivre un village ou une communauté.

Ces régions, pour des raisons de relief, ne peuvent accueillir des investissements lourds ; l'investissement dans un tourisme de montagne adapté peut constituer une alternative de développement.

1.4. Conservation du patrimoine naturel et 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 en zone de 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 naturels et 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. 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'autrefois, et fait revivre toujours le patrimoine artisanal et culturel.

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 l'artisanat traditionnels et maintenir les populations locales menacées par l'exode rural par exemple : le tourisme permet de doter les espaces de montagne kabyle d'un minimum vital en matière d'infrastructures et de commodités de vie c'est donc un moyen permettant de maintenir les ruraux dans leur espace rural.

1.6. Rôle social du tourisme en zone de montagne

Le déplacement touristique permet aux individus de trouver des interstices de liberté par rapport aux contraintes du quotidien, aux pressions sociales, familiales, personnelles...

Mais changer de place, c'est aussi s'offrir du recul par rapport aux lieux et aux temps du quotidien et s'offrir une ouverture sur d'autres lieux. Cela signifie que l'individu élargit son horizon géographique et qu'il se donne le choix entre plusieurs lieux par la suite cette expérience de déplacement amène aussi à relativiser la place qu'il occupe dans le quotidien, à mettre en perspective ce qui peut sembler comme un absolu dans l'immersion de la routine et implique une récupération des forces de travail.

Les déplacements d'individus impliquent la rencontre de cultures différentes qui peut engendrer un enrichissement des horizons, de la pensée, de l'amitié, des échanges interculturels, partage, enrichissement et conscience par exemple: des randonnées dans le parc national de Gouraya sont recommandées à ceux qui vivent en plein milieu urbain.

Concernant l'impact des projets futurs la direction du tourisme n'a pas pu faire des études concrètes en termes d'emploi et d'autres statistiques concernant les impacts positifs de ces projets car pour le moment ces projets restent des propositions gelées.

1.1.7. L'impact du tourisme sur les écosystèmes des régions montagneuses

Les impacts du tourisme sur les écosystèmes, les communautés et les économies des régions montagneuses peuvent prendre différentes formes. Si la plupart des impacts décrits ci-dessous sont négatifs, le tourisme peut aussi avoir des impacts positifs. Il peut en effet promouvoir la paix, participer au développement d'un sentiment de fierté pour les traditions culturelles, aider à échapper à la désertification rurale en créant des emplois au niveau local et permettre aux voyageurs de prendre conscience des valeurs et biens naturels, culturels et historiques de la région.¹⁴

1.7.1 Les impacts environnementaux

Les paysages de montagne sont particulièrement fragiles et sont sensibles au changement et à la dégradation. Glissements de terrain, avalanches, coulées de lave, tremblements de terre, torrents ou chutes de pierre sont autant d'événements naturels qui peuvent entraîner des modifications inopinées du paysage. La mauvaise organisation de l'activité touristique risque de multiplier les effets négatifs de cette dernière sur l'environnement.¹⁵

- **La transformation des paysages**

Une des plus anciennes et des plus importantes pratiques touristiques, est la contemplation. Du paysage, celle-ci est menacée par la multiplication des touristes et des équipements destinés à satisfaire leurs besoins. En montagne comme ailleurs, le tourisme présente ce curieux paradoxe de dégrader, voire détruire, la ressource paysagère qui lui a donné naissance.¹⁶

L'importance opération d'aménagement de la montagne à des fins touristique (station d'altitude, remontée mécanique, route...) constitue une grave menace pour le relief montagneux.

14 SOTERIADES Marios et VARAVRESSOS Stelios : « Aménagement touristique et montagne: les stations de sports d'hiver dans les pays alpins et en Grèce », 2006, p 14

15 Milano M., Reynard E., Köplin N., Weingartner R. 2015. – "Climat icandanth ropogenic changes in Western Switzerland: Impact son water stress", in Science of the Total Environment, 536, 12-24.

16 BERNARD Debarbieux : « tourisme et montagne », Economica, Paris, 1995, p 83

- **Les modifications écologiques**

Rares sont les catastrophes écologiques imputables à l'aménagement ou la fréquentation touristique en montagne. Mais cette dernière est à l'origine de nombreux atteints à l'environnement, sources de déséquilibres des écosystèmes montagnard ; le déboisement dans des milieux sensibles. Les prélèvements d'eau sur les réserves et les écoulements, aggravés par la mode des loisirs très gros consommateur (golf, piscine). Comme dans toutes les stations touristiques, il existe un problème du traitement des eaux usées, déchets alimentation.¹⁷

Indépendamment de ces atteints, la présence même des touristes est source de perturbations.

De nombreuses études ont prouvé que l'érosion est sensiblement accrue sur les sites très fréquentés (sentiers) et dès que l'aménagement exige la disparation même momentanée du couvert végétal (tracé de pistes de ski). Mais parfois les perturbations ou les atteintes dépasse la flore, elle touche aussi la faune (les espèces animales) notamment les oiseaux sauvages par les pratiquants de l'escalade et les adeptes du ski hors-piste. La forte fréquentation touristique en montagne devient une vraie menace pour l'écologie à cause de des différents formes de pollution notamment ce qui traduit par la circulation automobile.

1.7.2 Les impacts socioculturels

Les activités touristiques peuvent avoir aussi des graves impacts sur les régions montagneuses. Le tourisme peut détruire les caractéristiques d'une région et même ses coutumes, sa culture et sa langue. L'influence des touristes qui apportent une culture différente dans une certaine région est tel qu'il peut totalement changer les coutumes d'une région.¹⁸

le tourisme peut avoir des effets non négligeables sur le mode de vie, la culture et les relations sociales des populations. Ces effets dynamiques et varies amorcent des changements dans le style de vie, les systèmes de valeurs, les traditions, les relations familiales et régionales, la conduite morale, la santé, la sécurité dans les destinations touristiques, une nouvelle manière de s'habiller

17 BERNARD Debarbieux. Op Cite P 84.

18 14 MEKATI Henia : « dans quelle mesure le tourisme en zone de montagne peut-il contribuer au développement local de la Kabylie », p 89.

et même des nouveaux modes de la consommation. Le tourisme transforme ainsi 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.

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 profite.

CHAPITRE III :

*Le tourisme de montagne dans
la wilaya de TIZI-OUZOU*

Chapitre III: Le tourisme de montagne dans la wilaya de TIZI-OUZOU

Introduction

Chaque région, chaque territoire possède des spécificités qui permettent de le ; différencier dans le cadre des avantages comparatifs, de l'identifier dans un contexte de concurrence spatiale forte et surtout d'attirer les touristes pour les découvrir.

La Grande- Kabylie est considérée comme l'une des régions d'Algérie la plus remarquable tant par la diversité que par la qualité de ses spécificités touristiques.

De part la variété de ses richesses naturelles, la wilaya de Tizi-Ouzou est considérée comme une des régions les plus touristiques du pays. Elle dispose en effet d'importantes ; potentialités touristiques d'une grande variété qui font d'elle une destination idéale.

Elle renferme un potentiel naturel alternant entre un tourisme culturel (sites archéologiques et historiques), balnéaire (région côtière) et climatique (région de montagne) auquel il faut ajouter une richesse artisanale.

Section 01 : analyse sur le secteur touristique dans la wilaya de tizi-ouzou

L'analyse de secteur touristique d'une région doit passer par la présentation de les caractéristiques générales, ces dernières concernent principalement le cadre géographique, démographique et économique.

Cette analyse est faite sur la base des données et informations collectées auprès de différentes directions de la wilaya.

1- Présentation de la wilaya de Tizi-Ouzou

La wilaya de Tizi-Ouzou est une wilaya algérienne située dans la partie nord centre de

l'Algérie (région de la Kabylie) au plein cœur du massif du Djurdjura. Le chef-lieu de la wilaya (la ville de Tizi-Ouzou) se trouve à 102 Kilomètres à l'est d'Alger, la capitale.

Il est primordiale de délimité la position géographique et l'attractivité touristique du littoral kabyle. En effet, cette étude concerne le littoral de la wilaya de Tizi-Ouzou, cette dernière dispose d'une façade maritime de **85 Km** linéaires, soit **7%** de la côte algérienne et couvre cinq (05) communes, à savoir : Tizirt, Mizrana, Iflissen, Azeffoun et Aït Chaffâa avec une superficie totale de **372.3 km²**, dont **103.33 km²** constitue le domaine littoral de la wilaya. La limite naturelle du littoral de Tizi-Ouzou est¹:

- *Côté Ouest* : Wilaya de Boumerdes (Oued Tazibt)

- *Côté Est* : Wilaya de Bejaïa (lieu dit Ighzer Massen)

Les villes côtières de la wilaya sont Tizirt et Azeffoun (chef lieu de Daïras et communes).

Elle est comprise entre les coordonnées angulaires suivantes :

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

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

- Au nord : la mer méditerranée ;
- Au sud : la chaîne cristalline du Djurdjura ;
- A l'est : le massif de l'Akdafou
- A l'Ouest : des collines et des vallées

¹ Direction de l'environnement et aménagement du territoire de la wilaya de Tizi-Ouzou.

Chapitre III: Le tourisme de montagne dans la wilaya de TIZI-OUZOU

La carte suivante nous montre les limites géographiques de la wilaya de Tizi-Ouzou ainsi son découpage administratif.

Carte n° 1 : La carte de la wilaya de Tizi-Ouzou



Source : Monographie de la wilaya de Tizi Ouzou , 2013.

1.2. Diversité et attractivité touristique du littoral de Tizi-Ouzou :

1.2.1. La diversité naturelle :

Le littoral de Tizi-Ouzou est une région qui détient ses propres particularités. Comme la plupart des côtes méditerranéennes, elle dispose de nombreuses richesses et sites naturels. Cette zone côtière présente une morphologie variée. Elle est composée de falaises, de côtes rocheuses, forêts, caps, îlots, dunes et de plages, ce qui donnent naissance à divers

Chapitre III: Le tourisme de montagne dans la wilaya de TIZI-OUZOU

écosystèmes (mer, cours d'eau, forêts et montagnes). Cette morphologie donne également à ce territoire des potentialités paysagères exceptionnelles favorisant l'afflux des visiteurs et des vacanciers, notamment durant la saison estivale.

Parmi les potentialités touristiques naturelles de la région nous avons²:

- **Les plages :**

La wilaya de Tizi-Ouzou recèle 13 plages qui présentent des caractéristiques différentes d'un lieu à un autre, 8 seulement sont autorisées à la baignade. La daïra de Tizirt qui s'étend sur une façade maritime d'environ 35Km, possède 7 plages de différentes caractéristiques dont 3 seulement qui son autorisées à la baignade³

- **La plage de Tassalast** : située du coté ouest de Tizirt avec une longueur de 900m et un sable de bonne qualité elle se caractérise par son entourage par un maquis, ce qui permet au visiteur de se sentir plus près de la nature.
- **La grande plage** : située à Tizirt centre dans le tissu urbain, ce qui fait d'elle la plus fréquentée par les estivants.
- **La plage de feraoun** : située à 600m de la ville Tizirt et séparée par une rivière en deux parties : Feraoun I qui appartient à la commune de Tizirt et Feraoun II qui appartient à la commune d'Iflissen.

La zone d'Azzefoun compte quatre plages autorisées à la baignade, et qui sont retenues Comme zone d'expansion touristique :

- **Plage de carroubier** : située à 1.5 km à l'ouest d'Azzefoun, très bonne plage, bien abritée et surtout surveillée.
- **La plage du centre d'Azzefoun** : située devant l'agglomération d'Azzefoun Caractérisée par son haut facteur de sécurité ce qui fait d'elle ; la plage la plus Fréquentée dans la région.
- **La plage Sidi Khelifa** : située dans la commune d'Ait Chaffaa à l'est du cap Corbelin avec une longueur de 2500 m.
- **La plage de petit paradis** : située à 2km à l'est de Sidi khelifa, une très bonne Plage avec un sable doré.

Le tableau suivant représente les 12 plages de la wilaya.

Chapitre III: Le tourisme de montagne dans la wilaya de TIZI-OUZOU

Tableau n°2 : Plages autorisées et non autorisées à la baignade de la wilaya

Nombre de plages autorisées à la Baignade	Nombre de plages interdites à la Baignade	Total
Azzefoun : <ul style="list-style-type: none">• Plage Caroubier• Plage du centre• Plage Sidi-Khelifa• Plage du petit Tigzirt : <ul style="list-style-type: none">• Plage Tassalast• Grande Plage• Plage Feraoun (Est-West)	Azzefoun : <ul style="list-style-type: none">• Plage Tala n'Tikit Tigzirt : <ul style="list-style-type: none">• Plage Zeguzou• Plage Abechar• Plage Sidi-Khaled• Plage Mazer	12
07	05	12

Source : Direction du tourisme et de l'artisanat de la wilaya de T.O

- **Les falaises :**

Les falaises de Mizrana, d'Iflissen et d'Azeffoun sont à l'état naturel, très abruptes d'une hauteur de 15 à 35 m sur une longueur de 20 km.

- **Les côtes rocheuses :**

Elles revêtent un intérêt écologique, occupent un linéaire de 22% sur le littoral de la wilaya de Tizi-Ouzou et sont formées de micaschiste, de calcaire et de craie.

- **Les îles et les îlots :**

l'île de Tigzirt constitue la plus importante, d'une superficie de 500 m², est considérée également comme un véritable écosystème et une perle de littoral kabyle. Ce site est malheureusement menacé par les visiteurs (en rasant la végétation et en jetant des déchets anarchiquement), ainsi que des travaux d'aménagement illicite d'un phare de balisage maritime.

- **Les dunes :**

Les dunes ne sont pas très étendues sur le littoral de la wilaya de Tizi-Ouzou, mais, elles subsistent encore, sous la forme de petits amas ou de cordons dunaires réduits sur certaines plages de la commune d'Aït-Chaffa.

- **La montagne**

La wilaya de Tizi Ouzou disposant d'une nature généreuse, d'une ouverture végétale très importante et d'un massif montagneux très bien exposé.

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

- **Le massif du Djurdjura**

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

Le Djurdjura est formé il ya 250 million d'années recèle des sites pittoresques, d'uneBeauté inégalable, tous le massif mérite l'attention des scientifiques, touristes et sportifs:³

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

³MOHAND AMRNE YAKER : « le DJURDJURA, une montagne à protéger », APW, 2010, page 7.

Chapitre III: Le tourisme de montagne dans la wilaya de TIZI-OUZOU

- **Les Forêts côtières :**

La forêt est un élément important pour le développement de l'activité touristique, c'est un lieu privilégié pour le repos et la détente. La forêt de Mizrana est la plus importante dans la région (**2416,31 ha**).

Parmi les forêts de la wilaya de Tizi Ouzou nous pouvons citer :⁴

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

3. Les agences du tourisme et de voyage dans la wilaya de Tizi-Ouzou

Il existe deux catégories d'agence de tourisme et de voyage en Algérie :⁵

La catégorie A : destinée aux agences de tourisme et de voyages qui désirent activer dans le tourisme national et le tourisme réceptif.

La catégorie B : destinée aux agences de tourisme et de voyages qui désirent activer principalement dans le tourisme émetteur et le tourisme international. leurs principales activités sont : l'organisation d'excursions et de visite guidées, l'organisation de toutes activités de chasse et de pêche, de manifestation culturelle et de congrès et conférences, la mise à disposition des touristes des services d'interprètes et de guides, l'hébergement et/ou la réservation de chambre... etc.

Les tableaux ci-après indiquent les agences de tourisme et de voyage dans la wilaya de Tizi-Ouzou

⁴La place du secteur des forêts dans le développement local : direction de la conservation des forêts de la wilaya de Tizi Ouzou ; PDF

⁵Le décret exécutif n° 2000-48 du 1 mars 2000 fixant les conditions et les modalités de création et d'exploitation des agences de tourisme et de voyages (**JO n° 44-2010**), P5.

Chapitre III: Le tourisme de montagne dans la wilaya de TIZI-OUZOU

	Dénomination	Catégorie	Commune
N° 01	ONAT(Succursale)	A	Tizi-Ouzou
N° 02	TVA(Succursale)	A	Tizi-Ouzou
N° 03	ETK-VOYAGES	A	Tizi-Ouzou
N° 04	DJURDJURA TOURISME	B	Tizi-Ouzou
N° 05	IDHOURAR TOURS	A	Tizi-Ouzou
N°06	AIR PLUS TOURISME	A	Tizi-Ouzou
N° 07	SOLEIL VOYAGES	A	Tizi-Ouzou
N ° 08	PRESTIGE VOYAGES	B	Azazga
N° 09	TAFSUT TRAVEL AND TOURISM	B	Tizi-Ouzou
N° 10	KOUAOU TRAVEL	B	Tizi-Ouzou
N° 11	ECLIPSE TOURS	B	Tizi-Ouzou
N° 12	CROISI TOUR	B	Tizi-Ouzou
N° 13	CLAIRE MER	B	Tigezirt
N° 14	IMURAS	A	Tizi-Ouzou
N° 15	IFIRELES TOUR	B	Tizi-Ouzou
N° 16	AREA VOYAGE	A	Azeffoun
N° 17	LAND TRAVEL SERVICE	B	Tizi-Ouzou
N° 18	AGORA TOURISME ETVOYAGES	A	Tizi-Ouzou
N° 19	BA TOURS	A	Tizi-Ouzou
N° 20	SIROCCO VOYAGES	B	Tizi-Ouzou
N° 21	AMAZONE TOURS	B	Boghni
N° 22	ElAhrar Tourisme et Voyage (succursale)	B	Draa Ben Khedda
N° 23	ZONEDOR	B	Tizi-Ouzou
N° 24	MERATOUR	B	Tizi-Ouzou
N° 25	FIRST CLASS TRAVEL	A	Tizi-Ouzou
N° 26	THLISSA TOURS	B	Tizi-Ouzou
N° 27	GOING VOYAGE	B	Tizi-Ouzou
N° 28	AIRZAK	B	Tizi-Ouzou
N° 29	ZONE D'OR	B	Tizi-Ouzou
N° 30	TOURSMAG	B	Tizi-Ouzou
N° 31	SAM TOUR	B	Maatkas

Chapitre III: Le tourisme de montagne dans la wilaya de TIZI-OUZOU

N° 32	CIANITA TRAVEL	B	Tizi-Ouzou
-------	----------------	---	------------

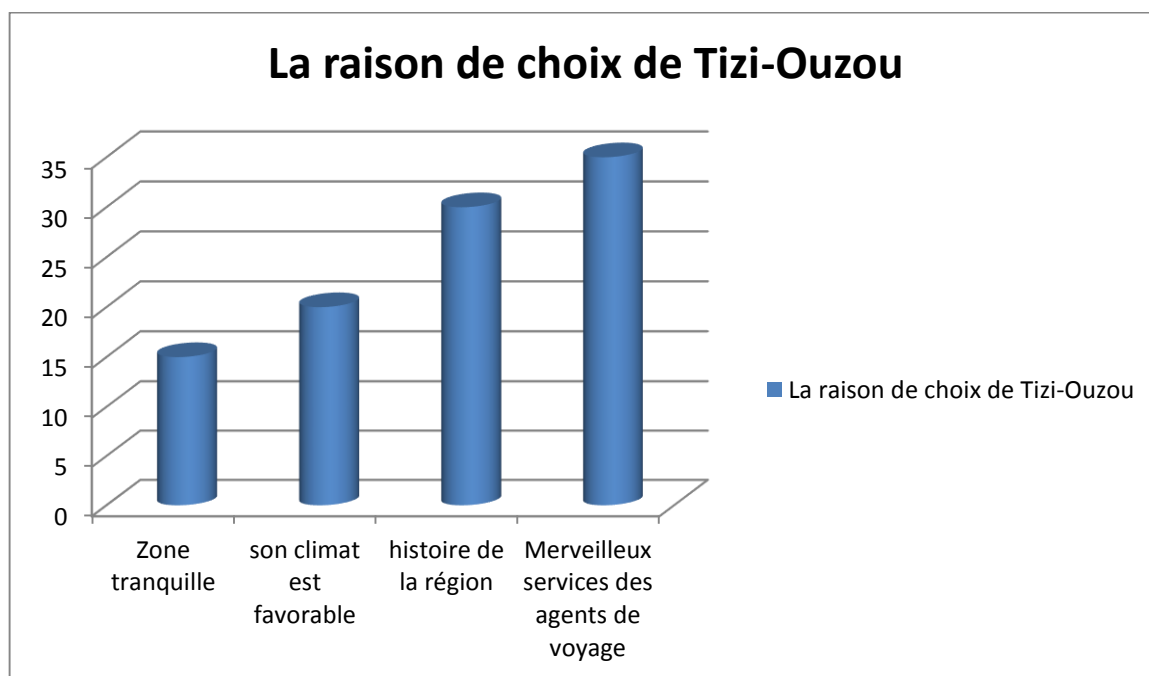
Source : direction du tourisme et de l'artisanat Tizi-Ouzou, décembre 2019.

Le questionnaire

Aux fins de connaître l'avis des touristes sur la région de Tizi-Ouzou et des agences de touristes de la Wilaya ; nous avons préparé un questionnaire pour certains touristes de l'agence « ETK-VOYAGES » à travers lequel nous avons obtenu des réponses à nos questions.

Q1 : Pourquoi avez-vous choisi Tizi-Ouzou comme lieu de tourisme ?

Figure N° 01 : les raisons de choix de Tizi-Ouzou

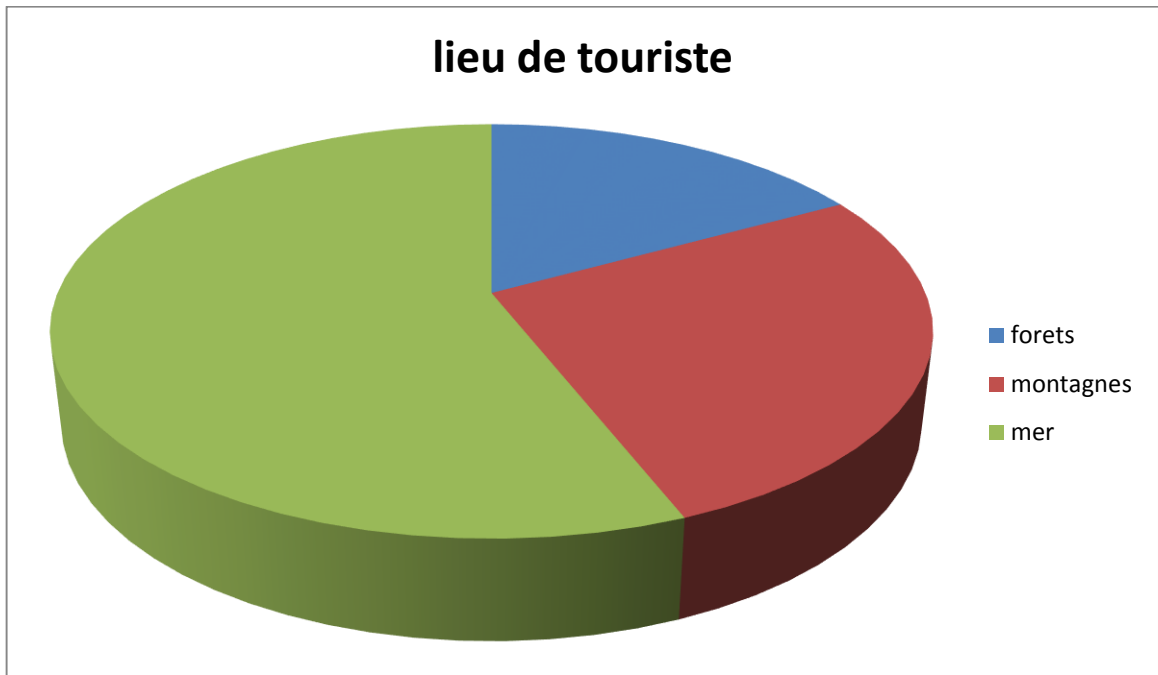


La source : réaliser par nous même

Selon La figure numéro 1 ; 30% des touristes interrogés préfèrent la région de Tizi-Ouzou pour le tourisme car c'est une région avec une longue histoire, 20% ont préféré Tizi-Ouzou car son climat est adopté à cette période, et seulement 15% ont dit que c'est une Wilaya calme, tandis que la catégorie restante, 35% à choisi Tizi-Ouzou en raison des merveilleux services des agences de voyages.

Q2 : Ou vous souhaitez passer vos vacances exactes à Tizi-Ouzou ?

Figure N° 02 : le lieu choisi pour les vacances



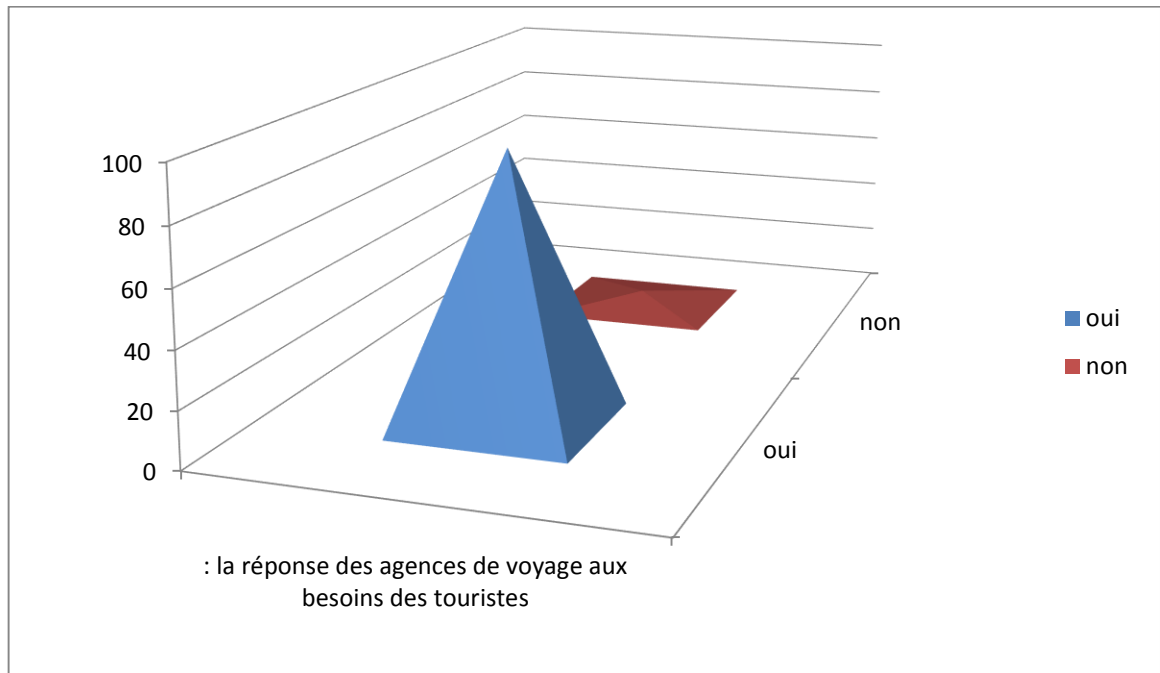
La source : réalisée par nous même

D'après la figure numéro 2 , 56% des touristes ont décidé de passer leurs vacances au bord de la mer, 17% ont choisi les forets, tandis que le groupe restant a choisi la montagne comme destination.

Q3 : l'agence de voyage ETK-VOYAGES de la Wilaya de Tizi-Ouzou répondent-elles à tous vos besoins ?

Chapitre III: Le tourisme de montagne dans la wilaya de TIZI-OUZOU

Figure N° 03 : la réponse del'agences de voyage ETK-VOYAGESaux besoins des touristes

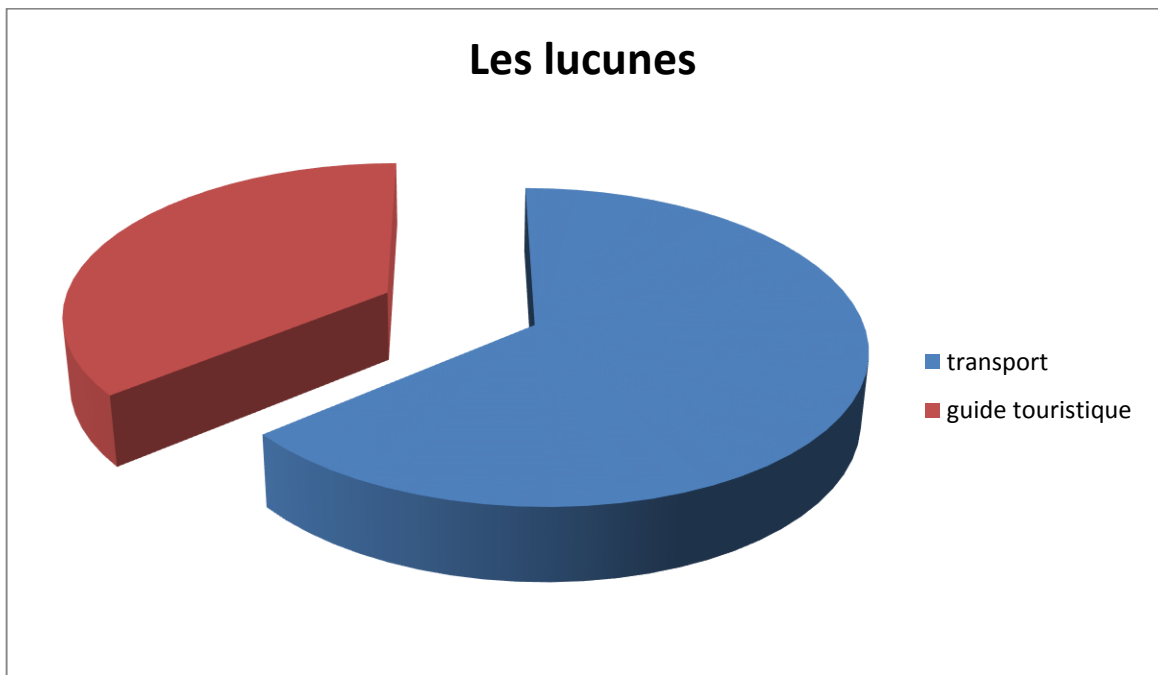


La source : réalisée par nous même

Selon la figure N° 03, la majorité des touristes que nous avons interrogés sont entièrement satisfaits des services fournis par l'agences de voyage IETK-VOYAGES de la Wilaya de Tizi-Ouzou environ 95%, et les5% restants pensent qu'il y a une pénurie.

Q4 : Quelles sont les lacunes au niveau d'agence touristique ETK-VOYAGES de Tizi-Ouzou ?

Figure N° 04 : les lacunes des agences de voyages

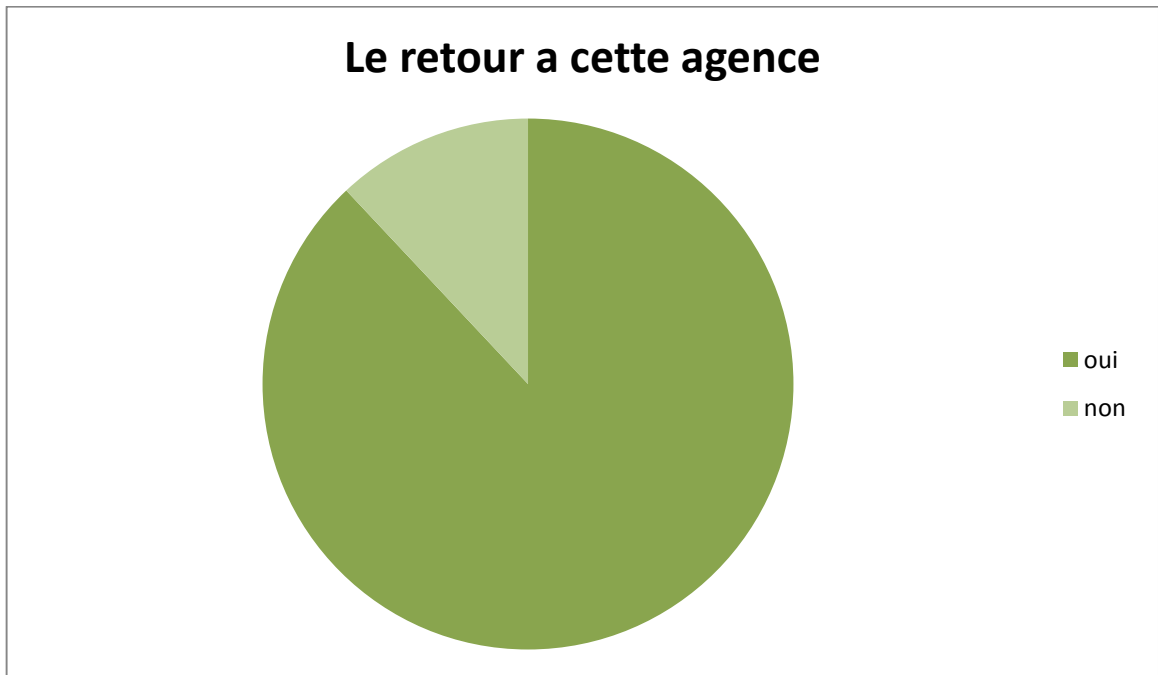


La source : réalisée par nous même

Selon la figure numéro 4, on remarque que 64% des touristes se plaignent du manque de transport dans les agences de voyages, quand à 36%, ils souffrent d'un manque des guides touristiques.

Q5 : vous reviendrez à cette agence de voyages si vous en avez l'occasion un jour ?

Figure N° 05 : le retour a cette agence de voyage



La source : réalisée par nous même

D'après la figure N° 05, 88% des personnes interrogées veut reviendra a cette agence et les 12% Retente refuse.

Section 02 : La stratégie de tourisme

L'utilisation stratégique d'une promotion crée un lien personnalisé sur le long terme avec les clients en leur permettant de se sentir récompensés et, ainsi, de valoriser la marque et le produit autour d'eux. Malgré toutes les technologies du monde, cela reste la meilleure publicité possible

La stratégie de marketing de destination est une forme de marketing dans laquelle une destination est promue auprès de visiteurs potentiels, afin d'augmenter le nombre de personnes qui se rendent à cet endroit. La destination peut être assez précise, comme c'est le cas pour la ville ou commercialisation de la ville, ou beaucoup plus large, comme c'est le cas pour la région ou commercialisation du pays.

En fin de compte, le but de la stratégie de promotion « marketing de destination » est de rendre votre emplacement ou votre destination plus attrayant que les principales alternatives, en augmentant le nombre de personnes qui s'y rendent et en aidant la population locale. l'industrie du voyage. Il s'agit aussi d'accroître la notoriété de la destination, en vue d'augmenter la demande et d'améliorer sa notoriété.

Pour attirer les voyageurs vers une certaine destination, il est important que les points positifs de cette destination soient mis en évidence. Ceci est particulièrement crucial lorsqu'une destination est en concurrence avec une autre pour les mêmes touristes ou visiteurs. Un exemple de ceci serait à la fois les Caraïbes et la Grande Barrière de Corail offrant d'excellentes expériences de plongée.

L'objectif de la plupart du marketing de destination est de promouvoir votre destination comme étant supérieure aux alternatives, en mettant en évidence les éléments qui la rendent unique ou les éléments qui en font un lieu de voyage agréable. Un marketing de destination réussi peut alors être d'un énorme avantage pour la population locale. industrie du tourisme, y compris les hôtels, restaurants, bars, compagnies aériennes et fournisseurs associés.

La responsabilité du marketing de destination incombe généralement à une organisation de marketing de destination (DMO) dédiée ou à un office du tourisme. Ces organisations représentent la communauté ou la destination promue et tentent de susciter

Chapitre III: Le tourisme de montagne dans la wilaya de TIZI-OUZOU

l'intérêt des voyageurs pour la région en utilisant une gamme de techniques de marketing différentes.

À bien des égards, un DMO sert également de lien entre le visiteur et la destination, encourageant la visite en premier lieu, mais fournissant également des informations importantes sur le visiteur. Les hôtels, les entreprises locales, les attractions et leurs propriétaires sont souvent membres d'un OGD, et le financement a tendance à provenir de sources gouvernementales et/ou de cotisations.

Les stratégies de promotion pour attirer plus de visiteurs

Un certain nombre de stratégies de marketing différentes peuvent être utilisées à des fins de marketing de destination, contribuant ainsi à accroître la notoriété globale d'une destination et à augmenter le nombre de personnes qui la visitent réellement. Ci-dessous, vous trouverez plus d'informations sur 14 de ces stratégies et comment les organisations de marketing de destination peuvent les utiliser pour obtenir des résultats.

1. Définir les arguments de vente uniques

L'étape la plus importante pour toute organisation s'engageant dans le marketing de destination est sans doute de prendre le temps de définir clairement ce qui rend votre destination unique. Il existe un large éventail de façons dont une destination peut se démarquer, comme des activités uniques à offrir aux visiteurs, ou des caractéristiques naturelles uniques, comme des montagnes, des plages ou des volcans.

Il se peut que votre emplacement ait une histoire fascinante ou des monuments uniques, comme la Tour Eiffel, l'Empire State Building ou la Grande Muraille de Chine. Peut-être que la culture du lieu est son argument de vente unique et que les visiteurs voudront voyager pour découvrir les événements locaux, les musées ou les clubs sportifs. Essayez d'identifier autant d'USP que possible.

2. Définir le public cible et le marché

Une autre des meilleures stratégies de marketing de destination consiste à identifier vos publics cibles. Pensez à qui est susceptible de vouloir visiter la destination et pour quelle

Chapitre III: Le tourisme de montagne dans la wilaya de TIZI-OUZOU

raison. Souvent, vous devrez diviser cela en plusieurs publics différents, chacun pouvant avoir des raisons différentes de vouloir se rendre dans votre région.

Par exemple, il se peut que votre destination séduise les jeunes en année sabbatique et les couples de personnes âgées profitant de leur retraite. Il se peut que cela plaise aux personnes qui aiment les activités sportives en plein air et aux personnes qui souhaitent se détendre sur la plage. Vous devez également tenir compte des différents groupes, tels que les touristes, les voyageurs d'affaires et les étudiants.

Enfin, demandez-vous si certains marchés sont plus susceptibles d'être intéressés que d'autres. Cela pourrait signifier des personnes dans les pays voisins, si vous disposez d'excellentes liaisons de transport, ou des personnes qui parlent la même langue.

3. Utiliser les données pour l'analyse

Organisations de marketing de destination peut potentiellement obtenir et utiliser de grandes quantités de données, à diverses fins. À titre d'exemple, le site Web de l'organisation peut vous permettre d'utiliser des outils comme Google Analytics pour connaître vos visiteurs, qui ils sont, d'où ils viennent et quelle était leur motivation.

Hors ligne, vous pouvez trouver des informations sur les visiteurs existants, telles que l'âge moyen, si votre destination attire davantage les hommes ou les femmes, et les modes de transport qu'ils utilisent. Une fois que vous avez rassemblé suffisamment de données, vous pouvez les analyser pour identifier les meilleures personnes à contacter, les meilleurs moyens de les atteindre et les meilleurs messages à diffuser.

4. Marquez votre destination

Le branding est une technique utilisée par les entreprises, afin de les rendre facilement identifiables. Le concept de branding peut inclure des logos, des schémas de couleurs et d'autres principes de conception, ainsi que des slogans ou l'utilisation répétée d'une certaine terminologie. En fin de compte, l'image de marque consiste à être reconnaissable et à se démarquer des autres.

Ce principe s'applique assez facilement à une destination. Essayez de proposer un schéma de couleurs cohérent, utilisez un slogan qui dit quelque chose sur la destination elle-

Chapitre III: Le tourisme de montagne dans la wilaya de TIZI-OUZOU

même, créez des hashtags à utiliser sur les réseaux sociaux et essayez d'être aussi cohérent que possible avec votre message promotionnel, afin que les gens se familiarisent avec ce.

5. Impliquer toutes les parties prenantes

Une composante importante de gestion des destinations implique de rechercher les intérêts des différentes parties prenantes, afin d'établir la confiance et de faciliter l'engagement. Les parties prenantes peuvent inclure des fonctionnaires de votre pays, ville, village ou état, ainsi que des hôtels, des attractions, des restaurants, des magasins, des agents de voyages et des voyagistes.

Essayez de proposer des stratégies de marketing de destination qui encouragent réellement ces différentes parties à participer et à soutenir votre destination. Voyez si vous pouvez amener les parties prenantes à accepter d'utiliser une partie de l'image de marque de votre destination plus large et de mener leurs propres campagnes de publicité ou de marketing, afin de maximiser l'intérêt des visiteurs.

6. Créez un site Web de destination incroyable

Quelles que soient les raisons de leur voyage, la majorité des voyageurs utilisent désormais Internet pour rechercher leur destination avant de réserver. Un site Web de destination est l'endroit idéal pour présenter des arguments de vente uniques, communiquer directement avec votre ou vos publics cibles et promouvoir votre destination à travers des images, des vidéos et des visites en réalité virtuelle.

Vous pouvez utiliser le site Web pour fournir aux voyageurs toutes les informations dont ils ont besoin avant leur voyage et pour promouvoir les options d'hébergement, les attractions, les événements, les endroits où manger et boire, etc. Il est important que votre site Web soit optimisé pour les utilisateurs mobiles, tandis qu'un blog sur site peut aider à encourager les gens à revenir.

7. Optimisation des moteurs de recherche

Lorsque les gens utilisent des moteurs de recherche comme Google pour rechercher des éléments liés à votre destination ou des fonctionnalités que votre destination peut leur offrir, vous voulez vous assurer que votre site Web se trouve en haut des pages de résultats de ces moteurs de recherche. La meilleure façon de le faire est de créer une stratégie complète d'optimisation des moteurs de recherche.

Chapitre III: Le tourisme de montagne dans la wilaya de TIZI-OUZOU

Cela implique de rechercher des mots-clés, de créer du contenu qui cible ces mots-clés et d'utiliser une gamme d'autres techniques pour améliorer votre placement. Vous pouvez aussi utiliser Référencement principes pour promouvoir les vidéos et les images aussi. Un blog sur site peut également être bénéfique ici, car il vous donnera beaucoup de contenu frais à optimiser avec une utilisation stratégique des mots clés.

8. Marketing d'expérience

La plupart des voyageurs sont motivés par les expériences, il est donc logique de commercialiser une destination de cette façon. Au lieu de montrer des attractions, utilisez du matériel promotionnel pour montrer comment les gens les vivent. Une façon de le faire est de stimuler le partage de contenu généré par les utilisateurs, afin que les gens partagent leurs propres moments sur votre site Web et sur les réseaux sociaux.

Lorsque vous y parvenez, vous transformez vos propres visiteurs en ambassadeurs de votre destination. La promotion du bouche à oreille peut être extrêmement fructueuse, car elle est considérée comme plus digne de confiance que d'entendre une organisation avec un motif clair. En plus de cela, Visites VR 360 peut être un excellent moyen de permettre aux utilisateurs en ligne de profiter de leurs propres expériences.

9. Marketing vidéo et réalité virtuelle

Le marketing vidéo et le marketing en réalité virtuelle peuvent contribuer grandement à stimuler vos efforts de marketing de destination. Le contenu vidéo peut être facilement partagé sur des plateformes telles que Facebook, Twitter, Instagram et YouTube. Ces vidéos peuvent promouvoir des lieux d'intérêt locaux ou présenter des personnes locales parlant de votre destination.

Marketing en réalité virtuelle va encore plus loin et offre à votre public cible des moyens de découvrir les aspects de votre destination dans le confort de leur foyer. Cela pourrait être un tour virtuel d'un hôtel local, une expérience de voyage virtuelle d'un lieu de divertissement à proximité ou des visites à 360 degrés d'attractions ou de monuments.

10. Stratégies de médias sociaux

Les plateformes de médias sociaux comme Facebook, Twitter et Instagram constituent un moyen idéal pour atteindre les gens et promouvoir votre destination. En vérité, les stratégies de marketing de destination proposées ici sont presque infinies, des simples

messages promotionnels, images et contenus vidéo, aux concours et même au contenu viral ou aux mêmes.

De plus, la plupart des médias sociaux les plateformes offrent des opportunités de marketing payant, telles que des publicités ou des publications sponsorisées. Ceux-ci peuvent augmenter la visibilité de vos efforts de marketing sur les réseaux sociaux et peuvent viser des données démographiques très spécifiques, ce qui signifie que vous pouvez cibler des personnes en fonction de leur âge, de leur sexe, de leur emplacement et même de leurs habitudes de navigation en ligne.

11. Travailler avec des influenceurs

De nombreux internautes modernes se méfient naturellement de la publicité directe et des autres méthodes de marketing manifestes. Cependant, bon nombre de ces personnes peuvent être atteintes indirectement, par le biais d'influenceurs. En termes simples, les influenceurs sont des personnes ayant un suivi établi sur des plateformes comme Instagram, Twitter, YouTube, Facebook ou leur propre blog.

Leurs followers ont tendance à être fidèles et ont tendance à faire davantage confiance aux opinions de l'influenceur qu'à une organisation. En vous associant à des influenceurs, vous pouvez promouvoir votre destination sur différentes plateformes, même auprès de publics de niche, qui sont alors beaucoup plus susceptibles de réagir positivement au message promu.

12. Faites la promotion de votre destination sur les sites Web de voyage

En plus d'avoir votre propre site Web de destination, il est important de pouvoir atteindre des personnes qui ne connaissent pas déjà votre destination. Les sites Web de voyage offrent une solution parfaite et cela peut inclure des sites Web de voyage internationaux, tels que TripAdvisor, ainsi que des sites Web locaux ou des sites Web destinés à des données démographiques spécifiques.

Il faut utiliser les sites Web de voyage de différentes manières pour promouvoir votre destination, notamment en publiant des images, en publiant des histoires, en créant du contenu vidéo et même en faisant la promotion de visites en réalité virtuelle. Vous pouvez également utiliser les sites Web de voyage pour surveiller les avis, répondre aux critiques et améliorer les commentaires au fil du temps.

13. Stratégies de publicité en ligne

Les informations et données que vous avez recueillies sur vos visiteurs et votre public cible peuvent être utilisées pour informer votre publicité en ligne. À l'aide de ces informations, vous pouvez cibler la publicité de recherche sur des régions spécifiques, payer pour afficher de la publicité sur les bonnes plates-formes et promouvoir le contenu sur des sites Web tiers que votre public cible utilise.

De plus, le marketing vous permet d'atteindre les personnes qui ont déjà interagi avec votre site Web de destination ou les canaux de médias sociaux de votre DMO. Cela vous donne la possibilité de rappeler aux gens votre destination, sachant qu'ils ont déjà manifesté leur intérêt, ce qui peut être idéal pour les encourager à s'engager dans une visite.

14. Stratégies promotionnelles hors ligne

Une fois que vous connaissez votre public cible, ce qu'il recherche et d'où il vient, vous devriez également être en mesure d'identifier quand il est susceptible de voyager. Par exemple, certaines destinations attirent les visiteurs pendant les mois d'été, tandis que d'autres attirent les gens pour les sports d'hiver. Certains pourraient être plus attrayants à Noël ou à un autre jour férié.

Cela facilite ensuite la conception d'une stratégie promotionnelle hors ligne complète.

Certaines des méthodes hors ligne que vous utilisez peuvent inclure la publicité télévisée, la publicité radio et la promotion dans les journaux et les magazines. Avec ces deux derniers exemples, vous pouvez payer pour des publicités, rédiger des articles sur votre destination et cibler des publications locales spécifiques dans les zones où réside votre public cible.

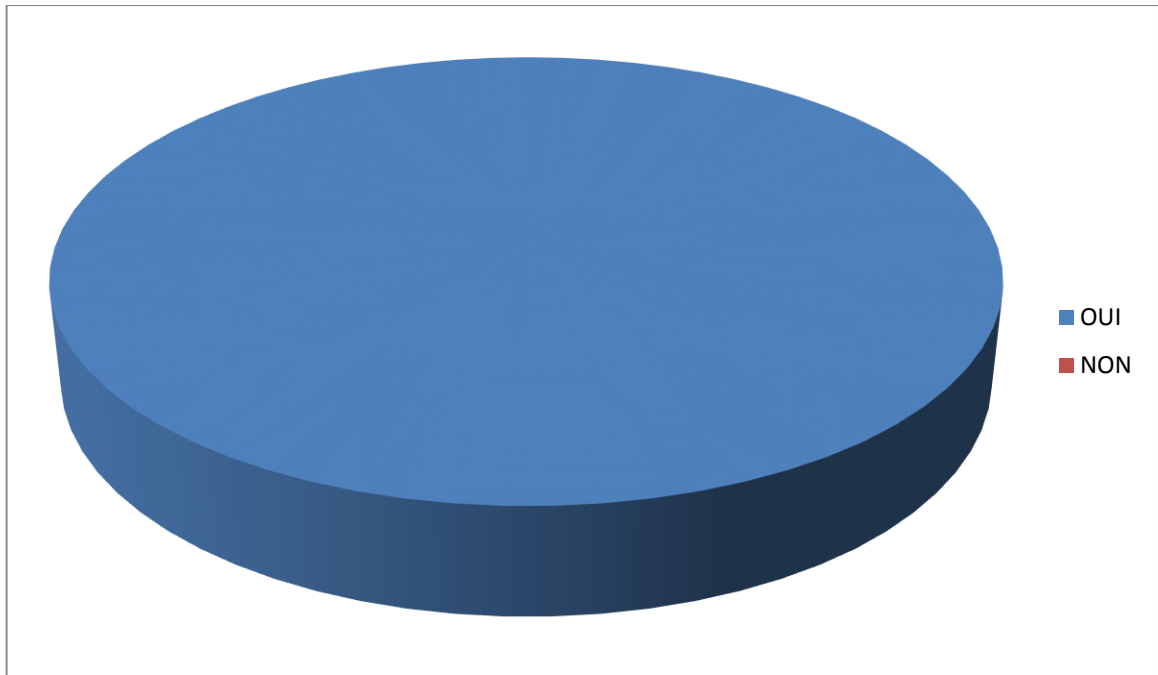
Le questionnaire

A fin d'en savoir plus sur la politique touristique de Tizi-Ouzou et de promouvoir cette région pour attirer les touristes, nous avons approché plus d'une catégorie de touristes et nous avons posé quelques questions.

Chapitre III: Le tourisme de montagne dans la wilaya de TIZI-OUZOU

Q6 :Avez-vous déjà entendu parler du tourisme de Tizi-Ouzou ?

Figure N° 06 : toutes les personnes interrogées entendu déjà de tourisme dans la Wilaya de Tizi-Ouzou

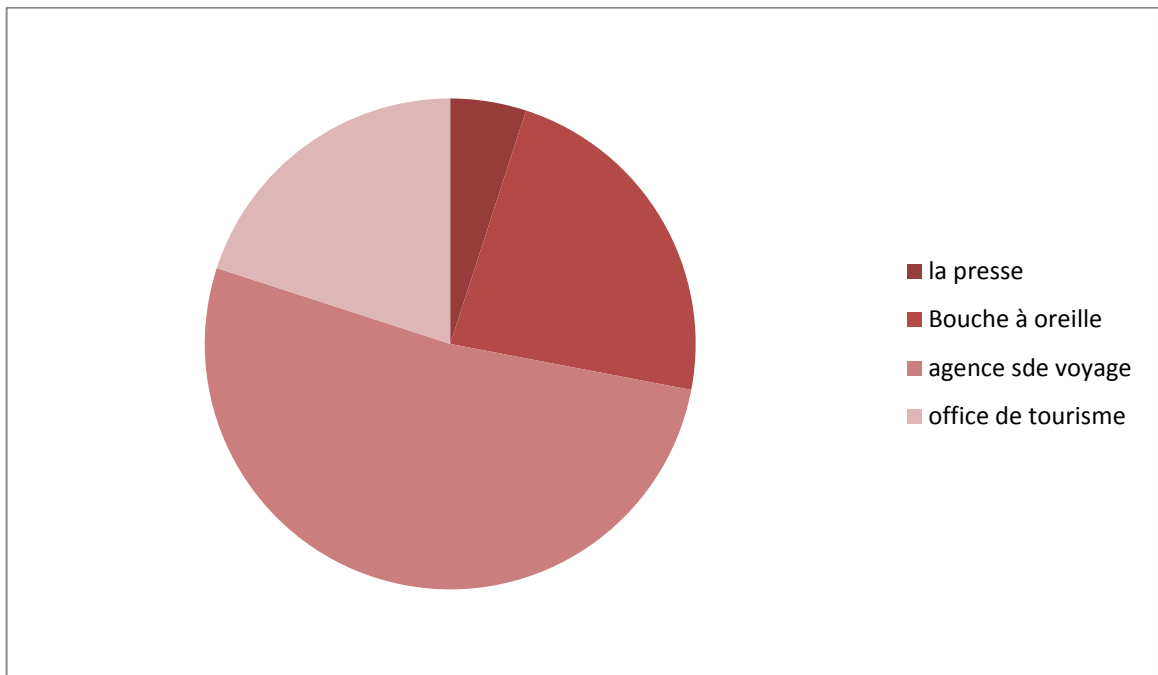


La source : réalisée par nous même

D'après la figure N° 06, toutes les personnes interrogées entendu déjà de tourisme dans la Wilaya de Tizi-Ouzou

Q 07 : Comment avez-vous connu notre région

Figure N° 07 : les moyens qui font connu le tourisme de Tizi-Ouzou

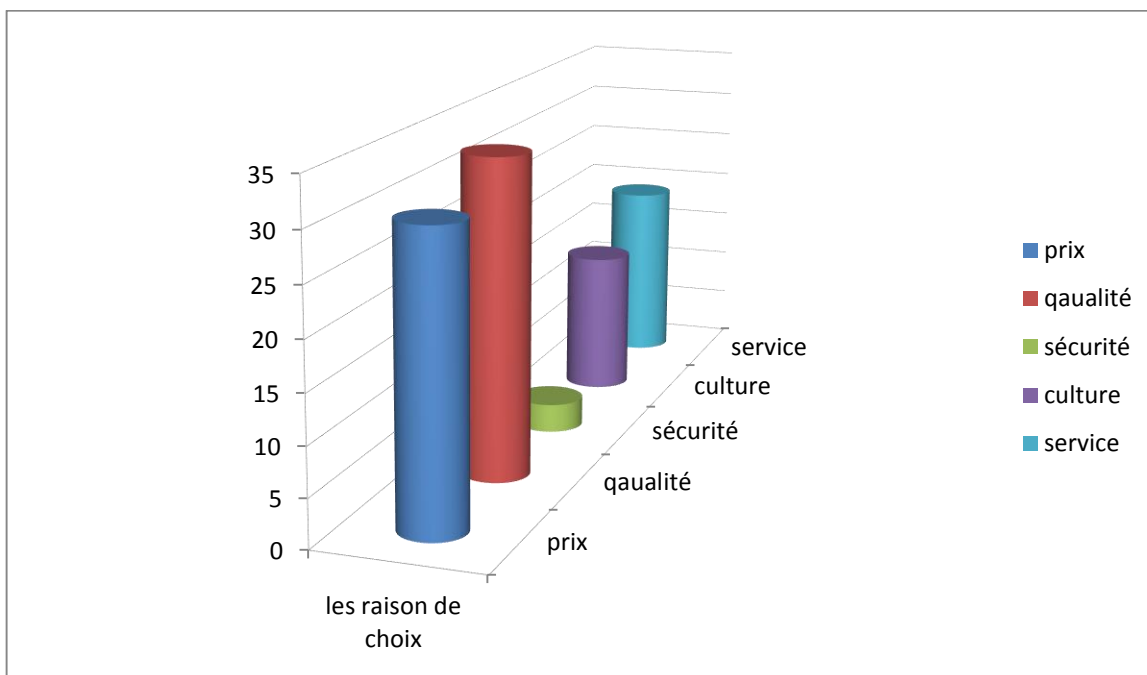


La source : réalisée par nous même

A travers la figure N° 07, on note que 64% connaissent le tourisme à Tizi-Ouzou par la presse. 28 % disent ils ont connu le tourisme de la Wilaya de Tizi-Ouzou par la bouche à oreille. 6 % seulement connu le tourisme dans cette wilaya a partir les agences de voyage.

Q 8 : pourquoi avez-vous choisi cette destination

Figure N° 08 : le raison de choix

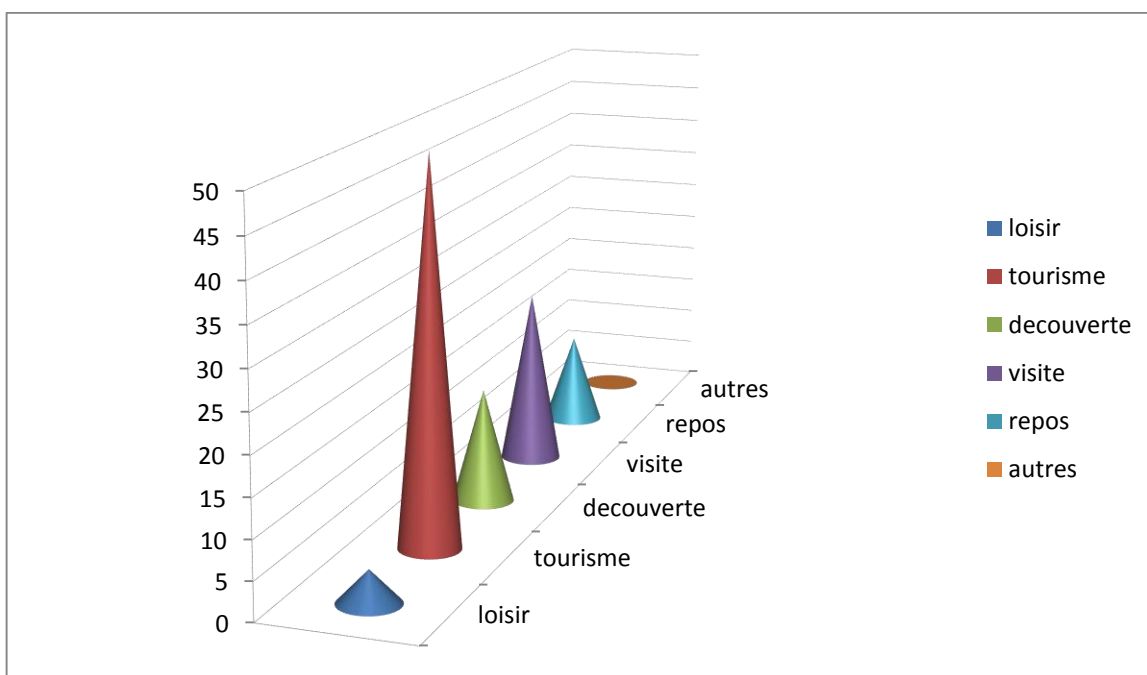


La source : réalisée par nous même

Selon La figure N°08, 33 % des personnes on choisi Tizi-Ouzou a cause de ces services, et le même pourcentage pour les personnes qui disent la qualité. 19 % disent à cause les prix .Le reste se divise en raison culturelle et raison de sécurité.

Q9 : quelles sont vos motivations pour cette destination

Figure N° 09 : les motivations de choix

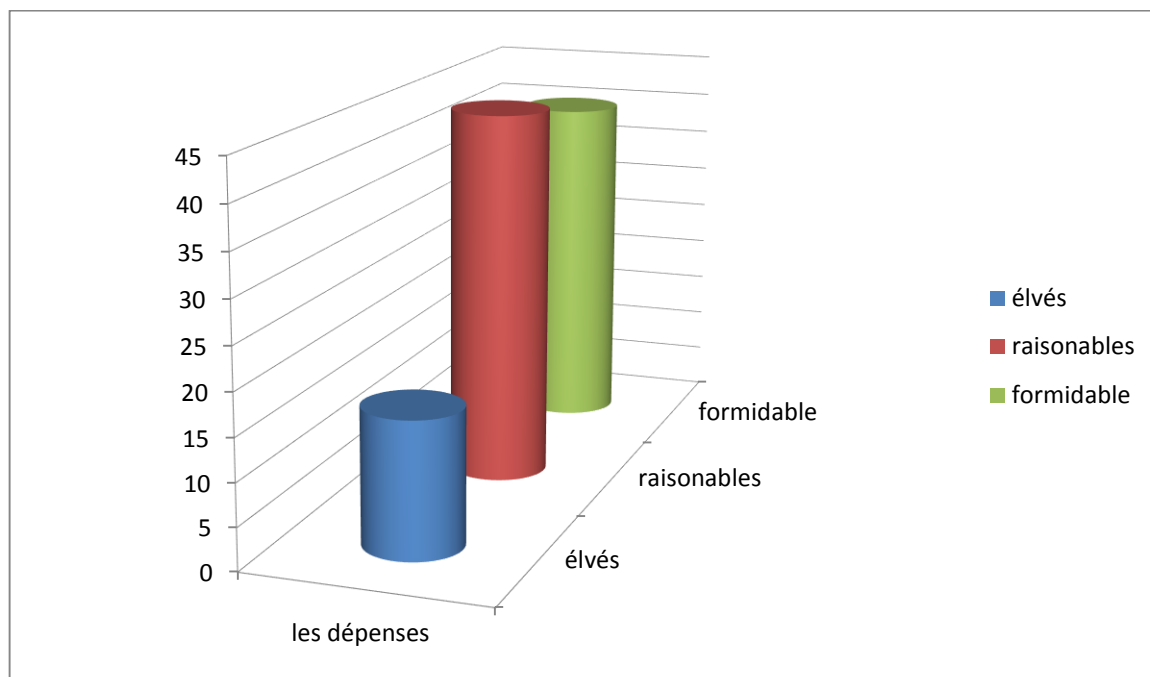


La source : réalisée par nous même

Selon la figure N° 09, les motivations de 50 % des personnes interrogées pour le choix de Tizi-Ouzou c'est le tourisme, 23 % pour la visite, 15 % pour découvrir la région. Et 12 % seulement pour la visite le restent pour les loisirs.

Q 10 : Comment voyez-vous les dépenses de ce voyage

Figure N° 10 : les dépenses de ce voyage



La source : réalisée par nous même

Parmi les touristes interrogées, 44 d'entre eux estiment que les dépenses touristiques à Tizi-Ouzou sont abordables. Et 40 d'entre eux ont déclaré que les prix étaient attractifs. Le reste du groupe pense que les prix sont très élevés.

Q11 : La Wilaya de Tizi-Ouzou assure-t-il le confort de ses touristes ?

Figure N° 11 : le confort des touristes

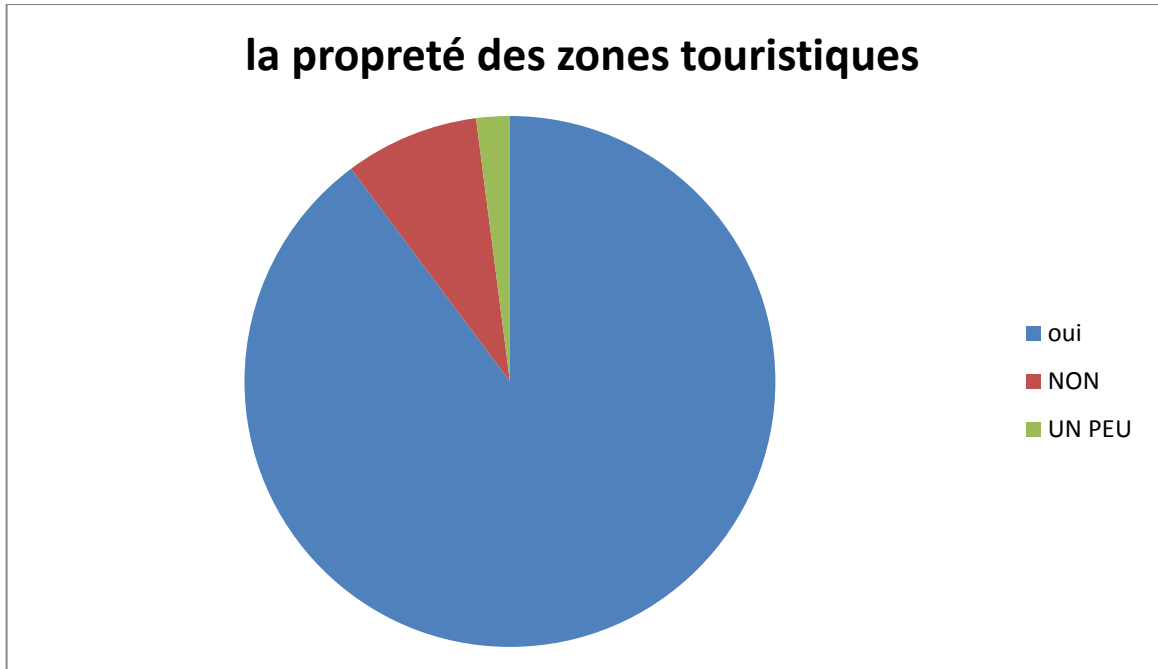


La source : réalisée par nous même

Selon la figure N°11 toutes les touristes interrogées disent que la wilaya de Tizi-Ouzou assuré tous les besoins pour leurs conforté.

Q12 : les zones que vous avez visitées à Tizi-Ouzou sont-elles propres ?

Figure N°1 2 : la Propreté des zones touristiques de Tizi-Ouzou

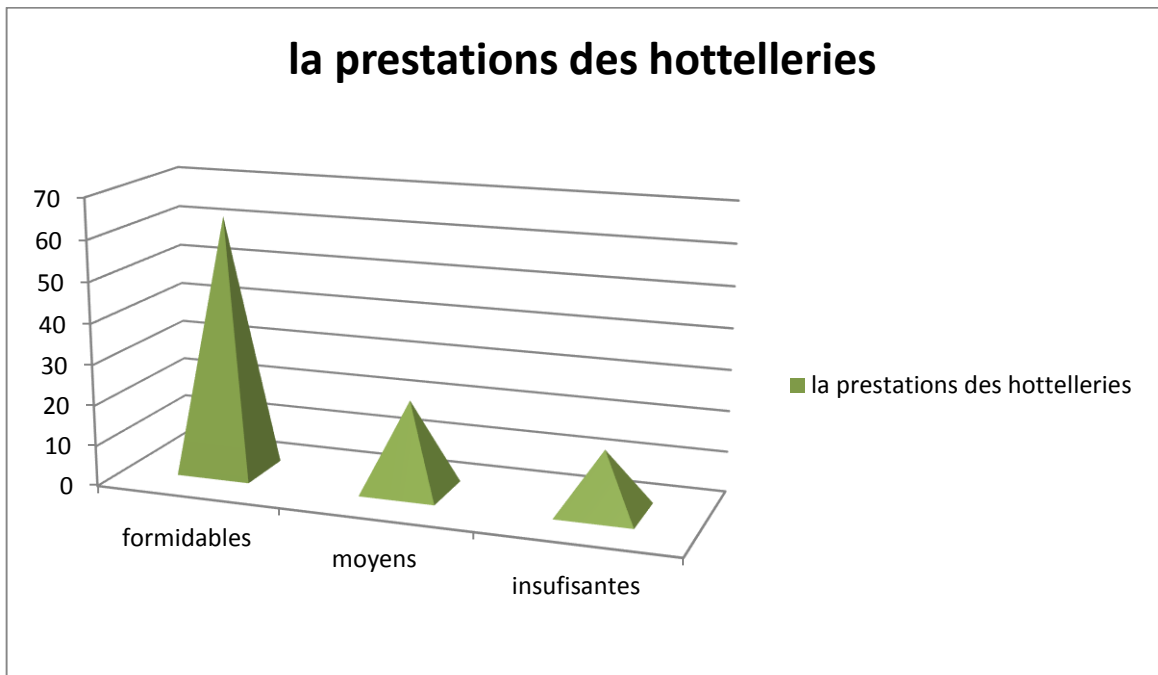


La source : réalisée par nous même

D'après la figure N° 12, 90 % des touristes interrogées pensent que les zones touristiques de Tizi-Ouzou sont propres, 8 % ils le voient comme des endroits sales, les autres on dit que les zones c'était un peu propre.

Q13 : les prestations des hôtelleries sont-elles au niveau requis ?

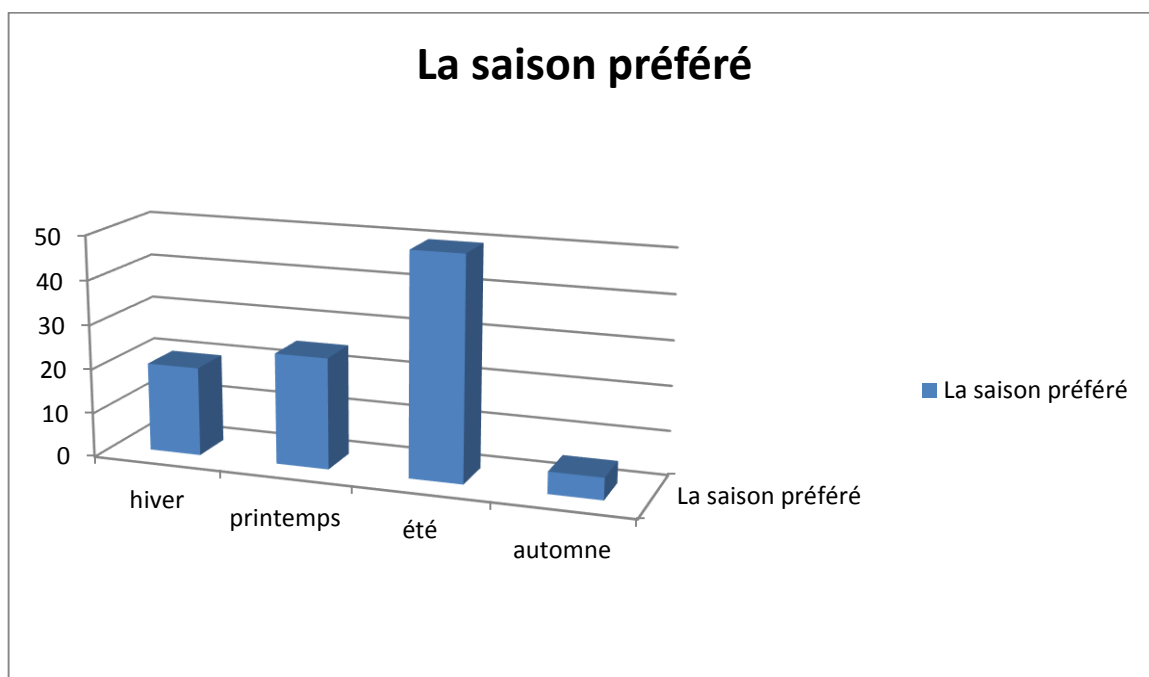
Figure N° 13 : la prestation des hôtelleries



La source : réalisée par nous même

Selon la figure N° 13, 63 des personnes ont déclaré que les services hôteliers étaient excellents. En revanche, 22 d'entre eux considéraient les services des hôtels de Tizi-Ouzou comme modestes, et seulement 15 ont déclaré que les services étaient mauvais.

Q 14 : A votre avis, quelle est la meilleure saison pour le tourisme dans notre Wilaya ?

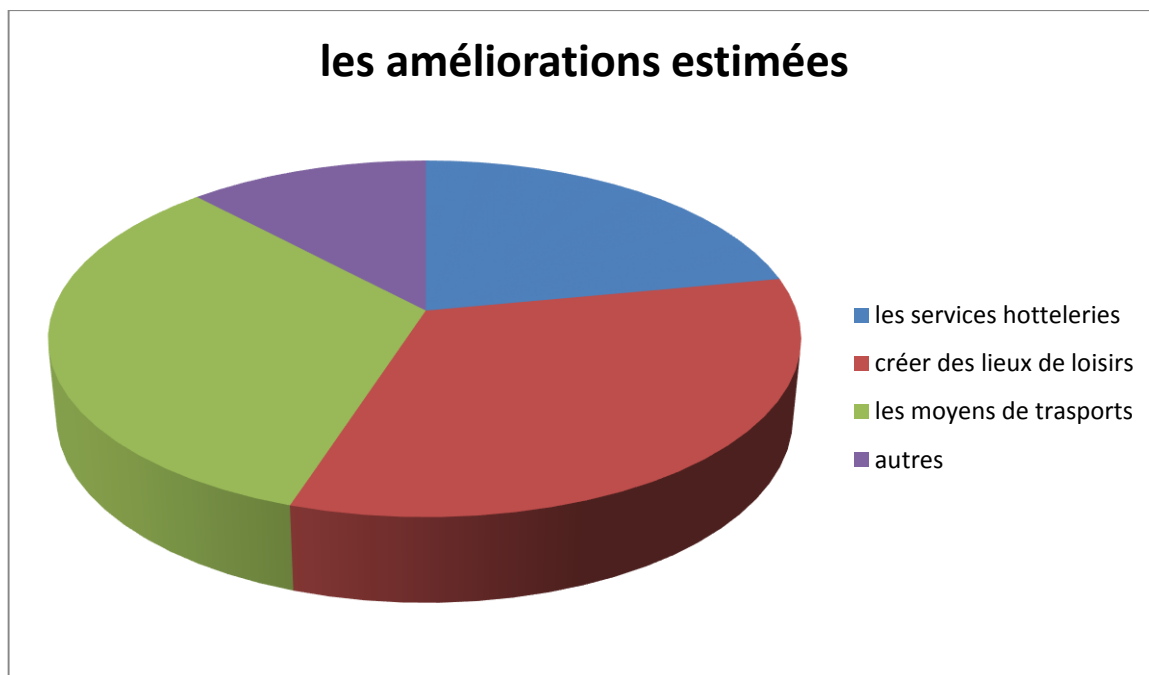


La source : réalisée par nous même

Selon la figure N°14, les touristes, ils se différencient par leur saison de tourisme préférée à Tizi-Ouzou. La majorité 55 a préféré l'été. 25 d'entre eux ont dit que le printemps est le meilleur. Et 20% ont voté pour la saison d'hiver. Quant au reste du groupe, ils ont dit que l'automne est le meilleur.

Q15 : qu'espérez-vous améliorer dans cette wilaya touristique ?

Figure N° 15 : les améliorations estimées



La source : réalisée par nous même

Selon la figure N° 15, 38 % des personnes interrogées disent que la wilaya de Tizi-Ouzou besoin d'amélioration dans les moyens de transports, le même pourcentage pour les personnes qui disent que la wilaya a besoin de créer des lieux pour les loisirs, 14 % pensent que les services des hôtelleries sans insuffisants, et les 10 % restent disent autre chose.

Section 03 : Perspectives et relance de tourisme

L'Algérie sort d'une période très difficile, tant du point de vue économique, politique que sécuritaire, et il aura fallu attendre dix années après décennie noire pour que le tourisme commence à refaire surface.

L'Algérie est désormais une destination à part entière, cette déclaration faite à Paris par Mme Annette Masson, présidente du Salon mondial du tourisme (SMT), au mois de mars de l'année 2008, confirme les bonnes perspectives touristiques qui s'ouvrent à l'Algérie depuis peu. L'amélioration des conditions sécuritaires est aujourd'hui une réalité qui permet à l'Algérie de se replacer sur le marché du tourisme mondial et de faire bénéficier son économie de rentrées en devises importantes, d'augmenter le PIB et de créer de l'emploi. Il reste cependant beaucoup à faire pour parvenir à exploiter pleinement les potentialités existantes en ce domaine.

L'élaboration par le gouvernement du Schéma directeur d'aménagement touristique (SDAT) 2030, et d'une stratégie qui détermine les zones à développer et définit les mesures à adopter pour soutenir les investissements. Le Schéma directeur d'aménagement touristique prévoit de construire plus de 208 hôtels. Un programme qui est actuellement en cours d'exécution. La part du tourisme dans le produit intérieur brut en l'Algérie était estimée à 1.7%. Au cours de ces dernières années, elle a enregistré une progression constante. Dans son dernier rapport sur l'industrie publié l'année 2007, le Conseil mondial du tourisme et des voyages a indiqué que la contribution du tourisme au PIB national de l'Algérie passerait de 6,4% en 2008 (l'équivalent de 8,4 milliards de dollars) à 6,6% en 2018 (l'équivalent de 13 milliards de dollars). Par ailleurs, le conseil prévoit une accélération plus significative de la croissance du secteur du tourisme au cours de la prochaine décennie, en accord avec les prévisions générales concernant l'évolution de la situation économique du pays.

L'Algérie redouble d'efforts pour garantir la relance de son industrie touristique et drainer davantage d'investissements nationaux et étrangers, précisant que dans sa course au développement des équipements, l'Algérie s'est fixé comme objectif d'attirer 20 millions de touristes étrangers par an à l'horizon 2030.

Dans un document résumant la stratégie du secteur intitulé " politique de développement de tourisme à l'horizon 2030 " le ministère a affirmé que commence par planter tout d'abord le décor d'un secteur qui se caractérise actuellement par l'absence d'une

Chapitre III: Le tourisme de montagne dans la wilaya de TIZI-OUZOU

culture touristique, et un environnement peu attractif. Le secteur du tourisme traîne par ailleurs, selon ce document, nombre d'insuffisances dont un déficit qualitatif et quantitatif des hébergements touristiques, un personnel peu qualifié, une faiblesse du niveau des prestations, des moyens de promotion et de communication insuffisants, un faible niveau d'exploitation touristique des sites culturels, et l'inadaptation des programmes de vol aux flux touristiques.

Pour conquérir des parts de marché significatives au niveau mondial, le secteur aurait besoin selon cette étude " d'une politique incitative ambitieuse et réaliste, la levée de toutes les contraintes qui pèsent sur l'investissement, notamment en matière d'accès au foncier et aux financements mais aussi de professionnalisation accrue des activités, de formation et de valorisation des ressources humaines, de marketing et de promotion " en vue de constituer une offre touristique de qualité contribuant de manière substantielle à la diversification des sources de revenus du pays, et au ministère du tourisme on table sur une amélioration constante avec un chiffre de 20 millions de touristes d'ici à 2030, pour des recettes atteignant 5 milliard de dollars. Pour atteindre cet objectif, il faudrait d'une part, une amélioration de l'environnement et des prestations touristiques, et d'autre part une dissipation de la méfiance des étrangers vis-à-vis de notre pays L'ouverture économique et la stabilité politique ont leurs impacts sur les relations des capitales occidentales avec Alger motivant un regain d'intérêt, pour notre pays qui constitue un marché intéressant aux portes de l'Europe. Pour conclure notre étude nous dressons une liste de recommandations pratiques capables de faire du secteur du tourisme un levier réel pour le développement local en se basant sur les principes de la durabilité :

- Création de nouvelles ZET
- Augmenter la capacité de parc hôtelier
- Réaliser un inventaire des particularités naturelles et culturelles ainsi que leur potentiel et analyser les informations.
- Identifier l'image et les valeurs pouvant servir de base au tourisme durable
- Préciser les normes de gestion nécessaires, comme le zonage et la répartition de fréquentations de la zone touristique.
- Définir le seuil de tolérance de la zone touristique en terme qualitatifs et quantitatifs.
- Etablir un programme de contrôle du site touristique afin de garantir que son usage ne dépasse pas le seuil de tolérance.

Chapitre III: Le tourisme de montagne dans la wilaya de TIZI-OUZOU

- Donner des instructions aux collectivités locales au sujet des activités touristiques compatibles avec la zone touristique et celles qui ne le sont pas.
- Proposer le développement de produits nouveaux.
- Evaluer l'impact des propositions faites sur l'environnement.
- Etudier et analyser le marché du tourisme, les besoins, les attentes des visiteurs en deux étapes, avant et après le développement d'idées pour de nouvelles formes de tourisme.
- Evaluer les besoins en moyens financiers.
- Mettre en place une stratégie de communication pour promouvoir l'image de marque voulue de la zone touristique.
- Travailler en partenariat avec les populations locales.
- Le développement d'un système de transport respectueux de l'environnement.

Le questionnaire avec le directeur du tourisme

Afin d'en savoir plus sur les voies et plans programmés pour développer le tourisme en Algérie, nous avons interviewé le Directeur du Tourisme à Tizi-Ouzou et nous lui avons posé quelques questions.

Q16 : y-il un espoir d'amélioration du tourisme de Tizi-Ouzou ?

D'après le directeur de tourisme de la wilaya de Tizi-Ouzou : "Oui, bien sur Tizi-Ouzou est une région connue pour sa longue histoire, située dans une zone stratégique avec des villes surplombant la mer, et des villes de montagne. Son climat est propice à tous les types de tourisme, nous devons donc nous efforcer et unir nos efforts pour développer le tourisme de cette Wilaya".

Q17: Certains commerçants profitent de l'été pour augmenter les consommables. Cela affecte-t-il l'avenir du tourisme à Tizi-Ouzou ?

Malheureusement, c'est le cas, surtout dans les villes qui surplombent la mer. Là où l'on retrouve le prix d'une bouteille d'eau à Azeffoun cet été a atteint les 50 dinars. C'est ce qui fait grogner et se plaindre les touristes.

Q18 : Quelle est la solution pour éliminer ce phénomène ?

Nous essayons de les combattre. Il y a un contrôle général à chaque fois qu'il se rend dans une zone précise, nous surveillons tous les prix avec l'aide du ministère. Les gens et les

Chapitre III: Le tourisme de montagne dans la wilaya de TIZI-OUZOU

gmentation pour les touristes doivent être conscients de cet acte odieux et signaler toute au .éliminer

Q 19 : Voyez-vous que la wilaya de Tizi-Ouzou fournit tous les services nécessaires pour recevoir ses touristes surtout en été, car leur nombres doubles par rapport aux autres saisons ?

Nous faisons de notre mieux et veillons à répondre à tous leurs besoins, en coordination avec les hôtels, les centres de jeunesse et de sport, et la Maison de la Culture, Mouloud Maamari. Et tous les autres partis. Il n'y a pas un champ complet, il y a quelques lacunes, mais chaque année est meilleure que l'année précédente, et c'est une chose positive pour le tourisme dans notre wilaya. Nous avons des plans pour l'avenir, et si Dieu le veut, jusqu'en 2030, il n'y aura pas de lacunes dans notre domaine.

Q 20 : Notre Wilaya se caractérise par un grand nombre d'agences de voyages, est-ce une chose positive pour le tourisme à l'avenir ?

Oui, nous en avons un très grand nombre par rapport aux autres états, équivalent à 32 agences, ces agences font la promotion du tourisme ici à Tizi-Ouzou et cela aide à attirer les touristes. Il y a 3 agences de tourisme qui ouvriront bientôt dans les villes surplombant la mer pour notre état, et c'est la preuve que l'avenir du tourisme sera meilleur.

Q 21 : Comment ces agences de voyages contribuent-elles à promouvoir le tourisme ?

Chaque agence a sa propre stratégie. La plupart d'entre eux passent par les médias et la communication. Par exemple, certains d'entre eux se sont associés à des chaînes, par exemple, Tv, qui propose des programmes en Kabylie, s'est récemment associé à l'agence ber Toursmag, qui est célèbre pour le tourisme à Tizi Ouzou, et c'est le début d'un avenir .prospère

Q 22 : les prix de ces agences de voyages sont-ils adorables ?

Comme nous l'avons dit précédemment, il existe de nombreuses agences de voyages, car il existe une concurrence entre elles, ce qui entraîne des baisses de prix afin d'attirer un grand nombre de touristes.

Q 23 : il y as un hôtel récemment ouvert dans la région de Freha, cela aidera-t-il à attirer des touristes ?

Chapitre III: Le tourisme de montagne dans la wilaya de TIZI-OUZOU

Bien sûr, c'est l'un des hôtels les plus luxueux de Tizi-Ouzou, "Titanic Hotel" caractérisé par toutes les caractéristiques et services dont un touriste a besoin. Il a ouvert ses portes en septembre à la fin de la saison estivale, même s'il a connu une très forte affluence qui a dépassé les chiffres attendus. Et c'est en partenariat avec certaines agences de tourisme. Et ce ne sera pas le seul travail, car bientôt il y a un gros projet dont je ne peux pas parler maintenant, mais cela changera le cours du tourisme pour le mieux.

Q 24 : Encouragez-vous le tourisme de montagne?

Bien sur, tout notre pays a un domaine montagneux abondant, et c'est le cas de la Wilaya de Tizi-Ouzou, il faut donner de l'importance au tourisme de montagne

Q 25 : Quels sont vos futurs projets pour développer le tourisme à Tizi-Ouzou ?

Les villes marines de tizi ouzou il attire un grand nombre de tourisme. Pour vous notre wilaya possède d'autre zones touristiques comme la montagne, thala ghuilef par exemple, c'est une très belle region6, mais elle n'est pas connue au niveau nationale, et cela est dû à cause de son isolement. Et la région de Michelet aussi elle caractérise par la neige en hiver, qui fait l'admiration des touristes. Iakouren est une très belle forêt qui est connue a échelle nationale car elle dispose tout les commodités telle que les moyens de transports . notre objectif est de brisée l'isolement des zones montagneuses en construisent des routes et en assurant de transport, et pourquoi pas des hôtels au milieu des montagnes. Il s'agit de promouvoir le tourisme pendant toute l'année. Voilà ce son nos espérons pour le futur et nous espérons les réaliser.

Conclusion

A travers ce dernier chapitre, nous avons mis en valeur la richesse et la diversité des ressources le tourisme dans notre domaine d'étude, puis nous avons identifié la facturation dynamique, et les contraintes et défis auxquels ce secteur est confronté et les risques de relance du tourisme et d'obtention de celui-ci comme moyen de développement au niveau local.

En Kabylie, notamment dans l'Etat de Tizi Ouzou, le tourisme dans les régions montagneuses est un fait relativement récent la population locale n'est pas préparée et pas préparée à s'engager dans cette activité les repères de la ville. Un tourisme fort et créatif pour le dynamisme économique nécessite de la forceInvestir dans des infrastructures modernes, des connaissances touristiques et plus encore adopter une stratégie avec une vision plus réaliste et objective afin d'avoir un secteur Le tourisme se développe davantage.

*Conclusion
générale*

Conclusion générale

L'Algérie bénéficie d'atouts naturels importants tels que ses plages en général encore à l'état sauvage, des paysages et des zones comme le Sahara algérien, les montagnes.

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 vers le développement territorial dans ces zones qui possèdent des caractéristiques particulières et des handicaps vers un monde plus développé et plus avancé. Les effets d'entraînement du tourisme de la montagne sont nombreux ; il contribue à la création des nombreux emplois, à relancer l'activité économique et de l'intégration sociale. Le tourisme peut contribuer à préserver et mettre en valeur le patrimoine naturel et culturel.

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 qui se traduisent en développement local mais peuvent s'accompagner aussi par des inconvénients qui constituent une menace pour ces environnements uniques et souvent intacts.

Pour que le tourisme dans la wilaya de Tizi-Ouzou soit contribué au développement local, une véritable synergie doit exister entre l'Etat, l'collectivité locale, et les promoteurs et professionnels du tourisme, ainsi que la communauté villageoise à fin de réunir les efforts devant les contraintes qui retardent le secteur et le développement local en générale. Il reste beaucoup à faire pour développer le secteur, mais il n'est pas impossible que cette dernière devienne la manne financière pour la région et la wilaya, à cause de ses importantes retombées économiques à fin de relever les défis des grands enjeux économiques et sociaux qui attendent la région, surtout après la chute des prix de pétrole et les défis budgétaires de balance commerciale.

Bibliographie

Bibliographie

❖ Dictionnaire

Dictionnaire Petit Larousse illustré, 2017,

❖ Ouvrage

1. Georges Cazes, le tourisme international Mirage ou Stratégie d'avenir, édition HATEIR,
2. Gérard Tocquer, Michel Zins avec la collaboration de Jean-Maarie Hazebrouq, Le Marketing
3. Gilbert ROCK et Marie Josée LEDOUX, Le service à la clientèle, édition de Renouveau
4. J.B Schifffman et Kanuk lealie Lazar, 1997, comportement du consommateur, publié par
5. Jean Pierre Lozato-Giotart, Le management du tourisme, territoires, offres et stratégies édition, Pearson, 3eme édition,
6. Jean Pierre Lozato-Giotart, le management du tourisme, territoires, offres et startégies,
7. LENDREVIE et LEVY, Mercator, 11ème édition, Dunod, Paris, 2014, P. 837
8. Marketing du tourisme 3em édition, Isabelle Frochot, Patrick Legohérel
9. pédagogique INC,canada, 2006,
10. Prentice Hall, 6^{ème} édition.

❖ Mémoire

1. Sylvie Blangy et Alain Laurent, Le tourisme autochtone Un lieu d'expression privilégié pour des formes innovantes de solidarité, dossier Tourisme et solidarité, 2007,
2. Christophe DECHAVANNE, Marketing touristique et hôtelier, Le Génie des Glaciers Editeur, France, 2014,
3. Christophie DECHAVANNE, marketing touristique et hôtelier, Le Génie des Glaciers éditeur 2014, 8 Hadj ers imen, la contribution du web 2,0 dans le développement d'activité des acteurs touristiques algériens, université mouloud Mammeri de Tizi Ouzou, 2017-2018.

Bibliographie

4. MARIANA ANDREEA, espace local et acteur du tourisme dans le développement territorial et touristique le cas de la région apuseni ; roumaine occidentale, géographie, thèse doctorat, Université d'Alger, 2015,
5. Anne-Marie CalmY, le français du tourisme, HACHETTE LIVRE 2004, Paris,
6. Isabelle, Patrick Legohérel,
7. FRANÇOIS BÉDARD, l'agent de voyages à l'ère du commerce électronique une profession à réinventer, presse de l'université du Québec, 2001.
8. Christine Petr, LE MARKETING DU TOURISME, Dunod, Paris, 2010,
9. HAROUAT Fatima Zohra, COMMENT PROMOUVOIR LE TOURISME EN ALGERIE ?, Mémoire présenté en vue de l'obtention d'un magister en marketing des services, Université Abou Bekr Belkaid Tlemcen, 2011-2012,
10. Christophe DECHAVANNE, marketing touristique et hôtelier, Le Génie des Glaciers éditeur 2014,
11. DUBOIS B et KOTLER P. Marketing management, Ed. Publi union, 9eme Edition 1997,
12. VERNETTE E, L'essentiel du marketing, Ed. D'organisation, 1ere Edition 1998
13. BERNADET J.P, Bouchez et PIHIER. A, Précis de marketing, Ed clé internationale 1998
14. MATHIEU J-P et ROEHRICH G, « Les représentations et tendances du marketing au-travers de Ses définitions », Communication, 3emeCongré « tendance du marketing », Venise, Italie, novembre 2003,
15. Gérard Toquer, Michel Zins avec la collaboration de Jean-Marie
16. Philip Koltler et Bernard Dubois, Marketing staff of the Ochio Stat University, A Statement Philosophy, Journal of Markting, janvier 1965 Philip Koltler et Bernard Dubois, in Marketing Management,Paris-Union, 1977,
17. CF.S.F.Witt, L. Mounthino & Al, 1989,Tourism marketing and management handbook, PrenticeHall, London.

Bibliographie

18. Bernard Stéphan, « Ce jour de renaissance de La Montagne », La Montagne, 15.,2014 septem
19. Scott D.,Gössling S.,HallM.C. , 2012. – “International tourism and climate change”,in WIREs Climate Change ,3,213-232.
20. « Pourquoi votre journal augmente », La Montagne, 29 février 2012,
21. Tessa Ahmed : « Economie touristique et aménagement du territoire », OPU, Alger ; 1993,
22. Diogène Laërce, Vie, doctrine et sentences des philosophes illustres, livre VIII, chapitre II, 69, voir J.-P. Dumont, Les écoles présocratiques, Gallimard, Paris, 1991, Cox et Fulsaa 2007,
23. Le terme psicobloc a été inventé par l'Espagnol Miguel Riera, un grimpeur qui pratique ce type d'escalade depuis plus de 20 ans. Labreveux et Poulet 2009,
24. BenistonM., 2012.–“Impacts of climatic change on water and associated economic activities in the Swiss Alps”, in Journal ofHydrology,412-413,291-296.
25. Termes génériques dérivés de la marque commerciale Delta-Plane (1973)
26. Direction du tourisme et de l'artisanat de la wilaya de Bejaia.
27. SOTERIADES Marios et VARAVRESSOS Stelios : « Aménagement touristique et montagne: les stations de sports d'hiver dans les pays alpins et en Grèce », 2006
28. Milano M.,Reynard E.,KöplinN.,WeingartnerR. 2015.–“Climat icandanth ropogenic changes in Western Switzerland: Impact son water stress” ,in Science of the Total Environment,536 ,12-24.
29. BERNARD Debarbieux : « tourisme et montagne », Economica, Paris, 1995
30. MEKATI Henia : « dans quelle mesure le tourisme en zone de montagne peut-il contribuer au développement local de la Kabylie »,
31. Direction de l'environnement et aménagement du territoire de la wilaya de Tizi-Ouzou.
32. MOHAND AMRNE YAKER : « le DJURDJURA, une montagne à protéger », APW, 2010,
33. La place du secteur des forêts dans le développement local : direction de la conservation des forêts de la wilaya
34. La conférence des Nations-Unies, Rome, Octobre 1963.

❖ [Site internet](#)

Bibliographie

(Le transport ferroviaire, vol/2, n02 1937, p. 49-57, disponible sur le site internet
http://www.persee.fr/doc/ingeo_0020-0093_1937_num_2_2_6207

<https://site.letourismedemontagne.com/home/definition>. Consulte le 23/12/2020 à 11:05

<https://site.letourismedemontagne.com/home/definition>. Consulte le 23/12/2020 à 11:05

*Table des
métiers*

Table des matières

Remerciement

Dédicace

Liste des tableaux et figures

Liste des abréviations

Sommaire

Introduction générale2

Chapitre I : la théorie touristique et les politiques touristiques

Introduction.....6

Section 01 : cadre conceptuelle du tourisme7

1. Presentations générale tourisme7

1.1 Définition du tourisme7

2. Les acteurs et types du tourisme11

2.1. Les acteurs11

2.2. Les types de tourisme.....14

3. Les différentes formes du tourisme durable18

4. Les spécificités du tourisme.....19

Section 02 : Marketing Touristique.....20

1. Définition du marketing.....20

A. Les origines sémantiques du terme « marketing20

B. Définitions des économistes.....21

C. Origine du marketing et son évolution dans l'entreprise21

Table des matières

2. Marketing des Services	24
2.1. Définition	24
2.2. Les Spécificités du marketing des services.....	25
2.3. Les Caractéristique et les catégories de services	25
3. Marketing touristique.....	28
3.1. Définitions.....	29
3.2. L'étude de comportement du consommateur touristique	30
3.3. Le mix marketing touristique	31
Conclusion	34

Chapitre II : le tourisme de montagne

Introduction.....	36
Section 01 : les notions de base de tourisme montagne	37
1. La montagne.....	37
1-2- présentation du concept zone de montagne.....	38
1.2.1. Une dimension socioéconomique	38
1.2.2. Une dimension environnementale.....	39
1.3. Histoire de tourisme montagne	40
2- le tourisme montagne.....	42
3. Les différentes pratiques du tourisme en zone de montagne	43
3.1. Sports terrestres.....	43
3.2. Sports aériens	45

Table des matières

3.3. Sports nautiques et aquatiques	46
Section 02 : la clientèle du tourisme en zone de montagne	48
2.1. La clientèle des retours au pays	48
2.2 La clientèle du tourisme social et associatif	48
2.3 La clientèle des amateurs de montagne	48
Section 03 : Impacts positifs et négatives du tourisme en zone de montagne.....	49
1.1. Tourisme en zone de montagne et emploi	49
1.2. Tourisme en zone de montagne, une source de revenu	50
1.3. Relèvement du niveau de vie	51
1.4. Conservation du patrimoine naturel et culturel.....	52
1.5. Un moyen de freiner l'exode rural	53
1.6. Rôle social du tourisme en zone de montagne.....	53
Conclusion	57

Chapitre III : Le tourisme de montagne dans la wilaya de Tizi-Ouaou

Introduction.....	59
Section 01 : analyse sur le secteur touristique dans la wilaya de Tizi-Ouzou	60
1. Présentation de la wilaya de Tizi-Ouzou	60
1.2. Diversité et attractivité touristique du littorale de Tizi-Ouzou	61
1.2.1. La diversité naturelle	61
1.3. Les agences du tourisme et de voyage dans la wilaya de Tizi-Ouzou.....	65
Section 02 : La stratégie de tourisme	72

Table des matières

2.1. Les stratégies de promotion pour attirer plus de visiteurs73

Section 03 : Perspectives et relance de tourisme88

Conclusion93

Conclusion générale95

Bibliographie

Table des matières

Résumé

Résumé

Le tourisme est devenu 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 surtout celui montagnoux. Face à cette situation les associations de tourisme et de sport de montagne sont intervenir par un programme de sensibilisation les villageois conservateurs, la formation et le soutien des bénévoles susceptibles de compléter leur capacité à accompagner jusqu'au bout, protège la nature et l'environnement ; promouvoir les pratiques sportives, organise et célèbre et participe à des événements touristiques à fin de mener à bien les projets de développement touristique pour d'espérer des retombées positives sur le territoire et la population. Pour que le tourisme de montagne à Tizi-Ouzou soit contribué au développement local, une véritable synergie doit exister entre l'Etat, les organisations associatives, collectivité local, et promoteurs et professionnels du tourisme.

Mots clés ; tourisme de montagne/les associations touristique/les ressources naturelles / l'impact /l'environnement

Summary

Tourism has nowadays become, in many countries, a fundamental and leading sector in economic and social development. Algeria is today an almost virgin tourist destination which has unfortunately not yet been sufficiently exploited unlike other countries around the Mediterranean. Indeed, it has enormous tourist potential, especially the mountainous one. Faced with this situation, the associations of tourism and mountain sport are intervening through an awareness program for the conservative villagers, the training and support of volunteers likely to supplement their capacity to accompany until the end, protect nature and the environment. ; promote sports practices, organize and celebrate and participate in tourist events in order to carry out tourism development projects in order to hope for positive repercussions on the territory and the population. For mountain tourism in Tizi-Ouzou to contribute to local development, a real synergy must exist between the State, associative organizations, local community, and tourism promoters and professionals.

Keywords; mountain tourism / tourism associations / natural resources / the impact / the environment /