

Université Mouloud Mammeri de Tizi-Ouzou



**Faculté des sciences Economiques, Commerciales, et des Sciences
de Gestion**

Mémoire de fin de cycle

En vue de l'obtention d'un diplôme de Master en Sciences commerciale

Option : MARKETING HOTELIER ET TOURISTIQUE

Thème

**La promotion du Tourisme dans les établissements
Touristiques**

Réalisé par :

- 1- Belaid Hakim
- 2- Lardjane khaled

Encadré par :

M^r Mouzaoui Zaki

Soutenu devant le jury composé de :

Président : Mr. Oualikene Selim

Encadreur : Mr. Mouzaoui Zaki

Examineur : Mr. Sediki Abderrahmane

Promotion 2021

Remerciements

Nous remercions Dieu le tout puissant de nous avoir donné la santé, le courage, la chance et la volonté d'entamer et de terminer ce mémoire.

*Tout d'abord, ce travail ne serait pas aussi riche et n'aurait pas vu le jour sans l'aide et l'encadrement de **Mr Mouzaoui Zaki**, nous le remercions pour la qualité de son encadrement exceptionnel, pour sa patience, sa rigueur et sa disponibilité durant notre préparation de ce mémoire.*

Nous tenons également à remercier :

L'ensemble de nos enseignants et les membres de juré qui nous ont accompagnés tout au long de notre cursus universitaire, en particulier Mr. Oualikene Selim et Mr. Sediki Abderrahmane.

Enfin, nous tenons à remercier toute personne ayant contribué de près ou de loin à l'élaboration de ce mémoire.

Dédicaces

Je dédie ce modeste travail à :

Mes très chers parents qui m'ont soutenue pendant tout mon cycle d'étude

Mon très cher père Mohand said Lardjmae.

L'homme sur lequel j'ai toujours compté, celui grâce à qui je suis arrivée jusqu'ici.

Puisse ce modeste travail constituer une légère compensation pour tous les nobles sacrifices que tu t'es imposé pour assurer mon bien être et mon éducation.

A ma très chère mère Baya

Aucune dédicace ne saurait exprimer l'affection et l'amour que j'éprouve envers toi. Puisse ce travail être la récompense de ton soutien, tes sacrifices et l'amour que tu me porte.

Mon frère et ma sœur

(Younes & Taous)

KHALED

Merci

Dédicaces

Je dédie ce modeste travail à :

Mes très chers parents qui m'ont soutenue pendant tout mon cycle d'étude

Mon très cher père Mohammed Belaid

L'homme sur lequel j'ai toujours compté, celui grâce à qui je suis arrivée jusqu'ici.

Puisse ce modeste travail constituer une légère compensation pour tous les nobles sacrifices que tu t'es imposé pour assurer mon bien être et mon éducation.

A ma très chère mère Salima

Aucune dédicace ne saurait exprimer l'affection et l'amour que j'éprouve envers toi. Puisse ce travail être la récompense de ton soutien, tes sacrifices et l'amour que tu me porte.

Mon frère et ma sœur

(Lounis & Mina)

Hakim

Merci

Plan du travail

Introduction générale

Chapitre I : Généralité sur les promotions dans les établissements touristiques

Section 1 : Définition des concepts

Section 02 : Présentation des entreprises touristique

Section 3 : la demande et l'offre touristique

Section 4 : la promotion dans les entreprises touristiques

Chapitre II : Aperçu sur le tourisme en Algérie

Section 1 : le rôle sociale et économique du tourisme

Section 2 : Les forces et les faiblesses du tourisme

Section 3 : la demande et l'offre touristique

Chapitre III : La communication et la promotion du tourisme Saharien en Algérie

Section 1 : L'identification de l'offre touristique du sud algérien

Section 2 : La stratégie de la communication touristique du Sahara algérien

Section 3 : La promotion touristique du Sahara algérien

Chapitre IV: Cas pratique sur les promotions dans les établissements touristiques

Section 01 : présentation de l'agence Tours Mag Travel

Section 02 : Analyse des résultats de l'étude

Section 03 : Analyse et interprétation des résultats

Conclusion générale

Liste des figures

| | |
|--|----|
| Figure IV. 1: canaux de communication par lequel les clients ont pris connaissance de l'agence | 68 |
| Figure IV. 2 type de produit acheté dans les cette agence | 69 |
| Figure IV. 3 les moyens de communication qui facilitent l'accès à l'information..... | 70 |
| Figure IV. 4 : degré de satisfaction par rapport à La qualité de communication | 71 |
| Figure IV. 5: Moyens de réservation | 72 |
| Figure IV. 6: Facilité de l'accès à l'agence | 73 |
| Figure IV. 7: Disponibilité de la formule de l'offre de service souhaité..... | 74 |
| Figure IV. 8: la satisfaction du Rapport qualité/prix | 75 |
| Figure IV. 9: réponse à l'abonnement chez cette agence | 76 |

Liste des tableaux

Chapitre III: La communication et la promotion du tourisme saharien en Algérie

| | |
|---|----|
| Tableau III. 1: Répartition des hébergements Pôle du Hoggar..... | 45 |
| Tableau III. 2: Répartition des hébergements Pôle du Pôle du Tassili | 45 |
| Tableau III. 3: Répartition des hébergements Pôle du Pôle du Touat/Gourara/Saoura..... | 45 |
| Tableau III. 4: Répartition des hébergements Pôle des Oasis | 45 |
| Tableau III. 5: Capacité totale d'hébergement dans l'ensemble des pôles sahariens | 46 |
| Tableau III. 6 : Récapitulation des offres d'hébergement au sud algérien | 46 |
| Tableau III. 7: Durée moyenne des séjours au Sahara algérien..... | 47 |
| Tableau III. 8 : Synthèse de rôle des acteurs | 54 |

Chapitre IV: Cas pratique sur la promotion du tourisme dans les établissements touristiques

| | |
|--|----|
| Tableau IV. 1 : Canaux de communication par lequel les clients ont pris connaissance de l'agence | 67 |
| Tableau IV. 2: type de produit acheté dans les cette agence | 69 |
| Tableau IV. 3 les moyens de communication qui facilitent l'accès à l'information | 70 |
| Tableau IV. 4: degré de satisfaction par rapport à La qualité de communication | 71 |
| Tableau IV. 5: Moyens de réservation..... | 72 |
| Tableau IV. 6 : Facilité de l'accès à l'agence | 73 |
| Tableau IV. 7: Disponibilité de la formule de l'offre de service souhaité | 74 |
| Tableau IV. 8: la satisfaction du Rapport qualité/prix..... | 75 |
| Tableau IV. 9 : réponse à l'abonnement chez cette agence..... | 76 |

Introduction générale

Introduction générale

Le tourisme est l'une des activités les plus anciennes, devenue importante par les migrations des populations qu'il génère à des échelles différentes et par la transformation des lieux qu'il produit. Aujourd'hui, le tourisme constitue une industrie économique fondamentale dans de nombreux pays développés comme dans les pays en développement, qui en font un facteur puissant de leur développement, l'impact économique du secteur touristique est à souligner en évoquant l'importance de la diversification des formes de tourisme à concevoir.

L'importance du tourisme n'est plus à démontrer sur le plan international. Il s'agit d'un secteur de l'économie en pleine croissance. La zone Asie a connu un développement économique sans précédent depuis les trente dernières années. Ce développement s'est répercuté positivement sur le tourisme des pays asiatiques, voir la Malaisie, la Thaïlande, l'Indonésie, etc. Surtout que ces derniers possèdent des ressources naturelles et culturelles indéniables.

Le tourisme international a connu une progression remarquable depuis la deuxième guerre mondiale à travers le nombre croissant de touristes atteignant 1186 millions en 2015 avec un taux de croissance de 4,4% et une augmentation des recettes touristiques de 3.6%. Quant à la part du tourisme, elle est passée à 7 % dans les exportations mondiales en 2015 correspondant à une valeur totale de 1 400 milliards de dollars américains¹. Le tourisme est un secteur économique vital car il génère des recettes d'une part, par la consommation des biens et services par les touristes et d'autre part par les taxes imposées sur les entreprises et les activités touristiques. Il crée de l'emploi dans les entreprises de service en relation avec le tourisme telles que les entreprises de transport (aérien, ferroviaire), les entreprises hôtelières (hôtels, restaurants) et les lieux d'attraction (centres commerciaux).¹

L'Organisation mondiale du tourisme affirme que le secteur du tourisme a pu se relever après la crise de 2009 et continue à progresser en termes de contribution dans le PIB comme le montre la Croatie qui a accueilli à elle seule 14.9 millions en 2015 soit un taux de croissance de 8.5% par rapport à 2014.²

Le tourisme est considéré comme un secteur prioritaire dans le développement économique et sociale dans de nombreux pays, car c'est un moyen pour assurer des rentrées de devise nécessaire au investissement stimulé la croissance économique

¹ Organisation mondiale du tourisme (OMT). Hausse de 4 % des exportations du tourisme international en 2015. [En ligne] (Page consultée le 07/01/2017). <http://media.unwto.org/fr/press-release/2016-05-03/hausse-de-4-des-exportations-du-tourisme-international-en-2015>

² Le quotidien du tourisme.com (29 janvier 2016) .La Croatie attire de plus en plus de touristes. [En ligne] (Page consultée le 07/01/2017). <http://www.quotidiendutourisme.com/destination/la-croatie-attire-de-plus-en-plus-de-touristes/96447>.

Introduction générale

L'avantage le plus évident est le plus direct du tourisme est la création de l'emploi et la possibilité pour les habitants d'accroître leur revenu et leur niveau de vie

Ainsi, le secteur touristique mérite les encouragements, car il exerce des effets sur les économies locales régionale est nationale à travers d'une stratégie de promotion qui va dynamiser le tourisme sur le marché.

Ce qui nous mène à poser la problématique suivante :

- **Par quels moyens les établissements touristiques attirent-ils la clientèle ?**

Le choix de thème

La rédaction de ce présent mémoire est justifiée par une volonté d'apprendre de nouvelles dimensions du champ d'étude qui est le marketing et le commerce international et plus précisément, de comprendre le rôle qu'elle joue les établissements touristiques dans l'évolution de tourisme d'un pays, en sachant qu'il s'agit d'une thématique peu développée et peu connue dans notre pays.

Méthodologie de la recherche

Notre travail s'appuie sur de nombreux outils méthodologiques :

Premièrement, notre démarche méthodologique pour former le cadre théorique de l'étude est basée sur une recherche bibliographique et documentaire visant à exploiter tous les ouvrages et les documents, articles, revus, et les sites web, ...etc

Deuxièmement, étude de cas des endroits et des sites touristiques en Algérie et les différentes activités touristiques locale et international dans l'objectif de distinguer le rôle qui jouent les établissements touristiques et la communication marketing dans la promotion de tourisme dans un pays.

Hypothèses :

1. Le tourisme peut contribuer au développement de l'économie nationale en créant de nouveaux emplois, générant des revenus directs tels que les recettes engendrées par les Hôtels, les restaurants et les attractions touristiques.

Introduction générale

2. Les établissements doivent fidéliser plus satisfaits, maintenir les moins satisfaits, attirer les touristes et potentiels en adoptant des stratégies marketing de prix, de distribution, de promotion adéquates aux différents segments.

Chapitre I

Généralité sur les promotions dans les établissements touristiques

Introduction

Ce chapitre consiste à saisir quelques définitions indispensables à la bonne compréhension de ce mémoire. Le duo tourisme-marketing est né du développement continu de la civilisation industrielle, mais il a fallu cependant attendre des années pour voir intégrer le mot « marketing touristique ». Un des premiers ouvrages sur Marketing et tourisme date 1971. Son auteur suisse donnait au concept une dimension très globale « C'est une adaptation systématique et coordonnée de la politique d'entreprises touristiques, ainsi que de la politique privée et de l'état, sur le plan local, régional, national et international, à une satisfaction optimale des besoins de certains groupes déterminés de consommateurs, tout en obtenant un profit approprié. »

Pour mieux clarifier le concept marketing touristique nous allons tout d'abord définir en première section la définition des concepts. En deuxième section on traitera la présentation des entreprises touristiques. La troisième section va décrire la demande et l'offre touristique, ses composants et leurs stratégies. Le tourisme réceptif se compose des acteurs qui gèrent la prestation de service touristique à la destination (*l'hébergement, la restauration, et toutes les activités d'animation, de loisirs, culturelles, sportives ...*). En fin, la quatrième section vas expliquer la promotion dans les entreprises touristiques au-delà de la multitude d'acteurs privés et publics, les destinations jouent également un rôle qui a beaucoup évolué. Elles ont pendant longtemps eu pour mission la diffusion de l'information et l'animation locale. Puis, elles ont engagé des réflexions sur leur positionnement et leur commercialisation.

Section 1 : Définition des concepts

Dans cette section, nous évoquerons les définitions des vrais concepts de bases concernant le tourisme.

I.1. Le touriste

A ce concept, sont liées plusieurs définitions données par divers auteurs et sources :

Définition 01

Selon le dictionnaire la Rousse : «le touriste est une personne qui voyage pour son agrément »³

Définition 02

Selon les statistiques internationales : le touriste est un visiteur, est une personne qui se rend dans un autre pays que le pays on elle à son lieu de résidence habituelle, pour toute raison que celle d'y exercer une profession rémunérée dans le pays même »⁴

Définition 03

Pour Yves TINARD le touriste : est « toute personne en déplacement hier de sa résidence habituelle pour une durée d'au moins 24 H (ou une nuit), et de 4 mois et plus, pour l'un des motifs suivants agréments (vacances et séjour de fin de semaine), santé (thermalisme, thalassothérapie), missions et réunions de toutes sortes (congrès, séminaires, pèlerinage, manifestation sportives...) voyages d'affaires et déplacements professionnels, voyages scolaire. »⁵

I.2. Le tourisme

Le dictionnaire LAROUSSE définit le tourisme comme étant l'action de voyage pour son plaisir, c'est l'ensemble des questions d'ordre financier, technique, culturel que soulève dans chaque pays ou dans chaque endroit ou région, l'importance du nombre de touriste qui font des voyages d'agrément.

³ Dictionnaire LAROUSSE

⁴ Girard Guibilanito : « Economie touristique » éd : de la Spes Suisse, 1983.

⁵ Yves TINARD : « Le tourisme : Economie et Management » 3

Section 02 : Présentation des entreprises touristique

2.1. Agence de voyage

L'agence de voyage est un intermédiaire entre le client et les prestataires touristiques et de loisirs. Elle s'adresse directement au client en lui présentant les détails des offres disponibles. Elle est la responsable de la vente des services et des produits touristiques de ses partenaires. L'agent de voyages est un conseiller de voyage au sein d'une agence. Il dispose d'informations précises et à jour sur les destinations et offres en cours.

Au cas où le voyageur veut entreprendre un voyage qui ne figure pas dans ses offres, elle peut renseigner ce dernier sur les éléments importants relatifs à son voyage comme les formalités administratives, la monnaie sur place. L'agent de voyages peut suggérer des centres d'hébergement réputés, des activités authentiques à faire, et peut même s'occuper des transferts vers l'aéroport. L'agence de voyage est également un accompagnateur de voyage. Elle reste en contact avec le client tout au long du séjour. En cas de problèmes, le client peut faire appel à son agence pour entreprendre les démarches nécessaires. Par exemple, si le client rencontre des difficultés avec l'hôtel et qu'il ne parle pas la même langue, l'agence de voyage peut intervenir auprès de l'établissement pour apporter une solution.

2.2. Hôtels

L'hôtel de tourisme est un établissement commercial d'hébergement classé, qui offre des chambres ou des appartements meublés en location à une clientèle de passage qui y effectue un séjour caractérisé par une location à la journée, à la semaine ou au mois, mais qui, sauf exception, n'y élit pas domicile. Il peut comporter un service de restauration. Un hôtel de tourisme peut être exploité toute l'année en permanence ou seulement pendant une ou plusieurs saisons. Il est dit hôtel saisonnier lorsque sa durée d'ouverture n'excède pas neuf mois par an en une ou plusieurs périodes.

Section 03 : la demande et l'offre touristique

3.1 Demande touristique

3.1.1. Définition de la demande touristique

La demande touristique « renvoi aux dures quantités de bons services touristique que les consommateurs veulent et peuvent acheter à un prix donné »⁶

3.1.2. Caractéristique de la demande touristique

Les analystes la demande touristique retiennent les caractères suivants :

- **La concentration Spatio-Temporelle**

La Concentration Spatial signifie qu'il y a des endroits qui sont plus fréquents que d'autres, la raison de cette concentration pouvant être soit la disponibilité d'équipements touristiques naturels ainsi que le développement des moyens de transport et sécurité.

- **La concentration temporelle**

La demande touristique augmente dans certaines périodes de l'année, les causes de celle-ci sont les causes climatiques (Soleil en été, Neige en hiver), des raisons économiques (congés annuels.)

- **L'Hébergement**

Ce qui fait l'hébergement de la demande touristique c'est la variété des Composantes d'offre, Ce qui émane de diverses catégories de gens.

Pour l'hébergement on a les hôtels, les auberges, les villages de vacances pour ce qui de la restauration (Rapide. Gastronomiques, typique.), pour l'animation (casino, cinéma, sports divers,) et pour les transports (avion. Train)

3.1.3. Les factures de la demande touristique

La demande touristique est influencée par deux catégories de facteurs (Les facteurs objectifs et les facteurs subjectifs),

A. **Facteurs objectifs (socio-économique) :** il s'agit facteurs exogène qui entravent le déplacement de l'individu on de la famille on peut citer :

⁶ Ahmed Tessa « Economie et aménagement de territoire » Edition OPU 1994

- La démographie : la demande touristique varie d'une catégorie d'Age à une autre. Elle est plus forte chez les jeunes et faible chez les personnes du 3^{ème} âge le nombre d'enfants par famille agit Sur le choix du voyage.
- L'urbanisation et l'industrialisation : L'homme cherche à s'évader de la nuisance engendrée par l'industrialisation et l'urbanisation.
- Parallèlement à ces facteurs : le développement des moyens de transport et l'accélération de la division du travail ont largement influencé le développement des individus.
- Les prix et le taux de change : le tourisme choisira le pays qui lui offre des produits de qualité à des prix accessibles.

B Facteurs subjectifs

Les sociologues ont constaté que la dimension psychologique est le véritable moteur des actions humaines.

B.a. Les facteurs sociaux

La nuisance, la fatigue et les conditions pénibles du travail physique, intellectuel incitent l'homme à quitter sa résidence habituelle.

B. b. Les facteurs personnels

Ces facteurs comportent le besoin de nature, détente et de communication.

B. c Les facteurs endogènes

Ces facteurs regroupent les habitudes de normalité, Émigrés, le comportement initiative, le besoin de recherche et de découverte. A ces éléments s'ajoutent l'influence de la distance du pays émetteur, l'efficacité de l'information et de publicité et la force d'attraction des ressources.

3.2. L'offre touristique

3.2.1 Définition de l'offre touristique

L'offre touristique est l'ensemble de biens et services mis à la disposition des touristes à un prix donné. C'est l'ensemble des composites, de biens matériels et de prestations immatérielle (Climat, culture, valeurs morales...), pouvant satisfaire la demande potentielle des consommateurs.

Pour l'Algérie, elle peut offrir les produits matériels suivants : la mer, le sable, les oasis, les villes, les produits d'artisanat et les produits immatériels tels que les valeurs morales, religieuses, la danse populaire, les films, l'art et la musique.

3.2.2. Les caractéristiques de l'offre

Plusieurs critères sont inséparables de l'offre touristique, parmi ces critères, on peut citer :

- La production et la consommation se font en même temps et sur place d'on la nécessiter de la présence du client demandeur ;
- La variété de l'offre touristique due à la variété de la demande touristique,
- Les produits touristiques peuvent être substitués : le touriste peut par exemple être hébergé soit dans un hôtel, soit dans une auberge.
- La complémentarité des produits touristiques, cette loi évoque l'idée que la qualité des sons produits détermine la qualité du produit principal.

3.2.3. Classification de l'Offre touristique

On peut classer l'offre touristique comme suit :

- Ressource naturelles : Climat, soleil, la mer, la neige.
- Ressource créées par l'homme : Les monuments, les arts, la danse, les cités, mes musées, l'art l'espaces de détente, les festivals, les spectacles.
- Les transports : Avion, train, l'automobile.
- Hébergement : Hôtellerie secondaire, les gîtes suraux, les villages de vacances...
- Equipements distractif :
 - a. Les équipements sportifs : Les stades, jeux, terrestres et sport divers.
 - b. Les équipements culturels : Théâtre, cinéma, télévision, musée.
 - c. Equipements de divertissement : casinos, bars et discothèque.

Section 4 : la promotion dans les entreprises touristiques

4.1 Description générale

Le Responsable de promotion touristique a pour mission de promouvoir les produits et services touristiques d'un territoire ou d'un projet donné, dans le cadre d'un programme de développement touristique s'inscrivant dans une vision globale de la destination. Il propose un plan de communication et de promotion en fonction de la veille marketing qu'il assure et des objectifs marketings adoptés par l'organisme. Il le met en œuvre en impliquant les acteurs professionnels et institutionnels et en collaboration avec les autres organismes impliqués. Il analyse l'impact des campagnes de promotion, les statistiques de fréquentation et les retombées économiques et communique sur les résultats auprès des acteurs professionnels et institutionnels.

Les connaissances requises sont :

- Économie et géographie touristique marocaine et internationale, Droit commercial appliqué au tourisme,
- Marketing et communication touristique, Système d'information et de gestion de bases de données Touristiques, Systèmes de réservation touristiques, Techniques d'e-marketing, Produits, marchés et clientèles touristiques, Conception et réalisation de produits touristiques, Potentialités locales et régionales sur le plan touristique, culturel, économique et historique, Législation du travail.
- L'emploi requiert du dynamisme, des qualités relationnelles associant diplomatie et force d'argumentation pour mobiliser et fédérer les acteurs, de la résistance physique pour supporter les nombreux déplacements, de la rigueur dans le contenu et le suivi des dossiers et une forte intégrité morale et intellectuelle pour œuvrer dans le sens de l'intérêt général.
- Sensibiliser les acteurs locaux aux évolutions de la demande et des attentes de la clientèle Identifier les clientèles cibles en fonction des atouts de la destination Présenter un plan de communication et de promotion adapté aux objectifs marketing poursuivis et s'intégrant dans un plan de développement touristique et une vision globale de la destination Mettre en place un système d'information touristique reposant sur les NTIC en associant les partenaires institutionnels et professionnels
- Choisir des supports et définir des contenus adaptés aux cibles et marchés convoités et en cohérence avec les produits proposés
- Impliquer les professionnels dans les campagnes de promotion et de communication
- Établir des partenariats avec les promoteurs extérieurs de la destination (tours opérateurs, compagnies aériennes,)
- Diriger et superviser une équipe

- Établir des relations de confiance avec les autorités et les professionnels locaux
- Entretenir son réseau de relations personnelles et commerciales
- Promouvoir des produits favorisant la fédération des acteurs touristiques
- Analyser des problèmes concrets en lien avec les orientations de développement touristique avec les acteurs économiques et institutionnels, concevoir des solutions et les mettre en œuvre
- S'appuyer sur les ressources du territoire et les Savoir-faire de spécialistes
- Réaliser une veille marketing de la demande touristique et proposer un plan de communication et de promotion
- Développer les outils de communication et de promotion et assurer la promotion du territoire ou du projet
- Mettre en œuvre la communication de l'organisme vis-à-vis des partenaires et acteurs locaux
- Suivre et valoriser sur la durée les résultats obtenus et développer de nouvelles actions de promotion touristique

Conclusion

Le marketing touristique, c'est le processus de management qui permet aux entreprises et organisations touristiques d'identifier leurs clientèle, 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 maximiser leurs objectifs organisationnels. Après avoir défini les fonctions du marketing touristique le deuxième chapitre s'attache à définir la communication touristique afin de montrer la conjoncture des sciences de la communication et du tourisme.

En effet, dans les pays développés voyager et découvrir de nouveaux horizons sont des besoins essentiels au même titre que se loger ou se nourrir. La pratique du tourisme s'est considérablement étendue sous l'effet combiné de l'extension du temps de loisir et de la révolution des transports qui a rendu le déplacement plus facile. Le tourisme est un secteur florissant. Il est l'une des plus grandes industries au monde et dans de nombreuses régions, il représente une source importante d'investissement et d'emploi. En effet, en termes de recettes réalisées et d'emplois créés, il est devenu la première source de revenus et de richesse dans plusieurs pays, surtout dans les pays développés. Le tourisme figure en tête du commerce mondial, devant l'automobile et le pétrole. Ses recettes se montent à 1200 milliards de dollars par an. Son influence se fait sentir dans tous les secteurs : économique, social, culturel, environnemental.

Chapitre II

Aperçu sur le tourisme en Algérie

Introduction

Du concept de la communication dans le marketing touristique au premier chapitre, il convient de rappeler les relations qui lient les deux principaux acteurs dans le processus de communication. La première section de ce chapitre décrit le rôle social et économique du tourisme. On a réservé la deuxième section pour les forces et les faiblesses du tourisme, les services touristiques et l'image qu'elle veut donner une entreprise ou une destination d'elle-même. Une image qui peut être dessinée par les demandes et offres touristiques, qui sera le compris de la troisième section.

Le tourisme est aujourd'hui axé sur le consommateur et son expérience, le comportement et les attitudes des visiteurs sont examinés les services de voyages sont guidés et développés selon les préférences des clients.

Ce deuxième chapitre s'organise autour de trois sections ; la première sur le rôle sociale et économique du tourisme, la deuxième sur les forces et les faiblesses du tourisme, la troisième la demande et l'offre touristique.

Section 1 : le rôle sociale et économique du tourisme

Dans cette section, nous allons découvrir le rôle sociale et économique du tourisme.

1.1. Le rôle social

Le développement du tourisme s'accompagne souvent d'un bouleversement social et culturel. Les conséquences positives sociales pour la population en place : création d'emplois, amélioration de l'équipement des régions concernées, densification des services publics et commerciaux, augmentation moyenne des revenus et du niveau de vie.

Dans les régions où le développement touristique a été progressif et là où il a pris des formes plutôt

Dans les régions où le développement touristique a été progressif et là où il a pris des formes plutôt compatibles avec le fonctionnement sociaux traditionnels, le tourisme semble avoir été totalement assimilé par la population locale, mais dans la plupart de ces cas, son entrée en scène a été rapide et récente et son assimilation par les sociétés locales peu préparée. L'intégration économique locale de tourisme qui peut se faire en amont et en aval ; en amont, les sommes destinées aux investissements touristiques proviennent souvent de recettes dégagées dans d'autres secteurs. En aval, l'activité touristique génère plus au moins de retombées selon la capacité du système économique local à les recueillir et selon les politiques publiques conduites dans ce domaine.

La combinaison de ces différents effets sociaux a pu engendrer dans certaines régions très fréquentées des situations sociales difficiles au sein d'une même commune, elles peuvent être identifiées de communication et de collaboration entre professionnels du tourisme pour peu que leur itinéraire de vie respectif les prive d'un sentiment d'appartenance commun.

La dimension sociale et culturelle du développement touristique figure aujourd'hui en bonne place dans les projets internationaux.

1.2. Rôle économique

L'intégration économique locale du tourisme peut se faire par l'amont et par l'aval, en amont, les sommes destinées aux investissements touristiques proviennent souvent de recettes dégagées dans d'autres secteurs. En aval, l'activité touristique génère plus au moins de retombées selon les politiques conditions conduites dans ce domaine. Ainsi en France les modes de développement touristique privilégiés par les pouvoirs publics dans les années 1960-1970 ont encouragé le secteur de bâtiment

De toutes les interrogations relatives à l'intégration économiques celle de la complémentarité entre le tourisme et agriculture est sans doute la plus débattue le développement touristique semble avoir contribué à l'accélération de celui agricole en exerçant une concurrence sur l'emploi et le foncier notamment.

Section 02 : Les forces et les faiblesses du tourisme

2.1. Les forces

Réside dans les éléments suivants :

1-Espace touristique Algérien est naturel faite à remodeler et à aménager. Il détient des caractéristiques géographiques et climatiques diversifiées, très renommées et très attractives.

2- L'espace touristique non pollué

Les espaces touristiques sahariens montagneux, thermaux et climatiques sont protégés naturellement de la pollution urbaine et industrielle.

3 les supports conceptuels

L'état a décrété des supports conceptuels relatifs à la relance des ZET, il reste à ce qu'ils soient d'exploités par les promoteurs de ce secteur.

4-2- Les faiblesses

Se résumant à :

- D'insuffisance' de l'encadrement technique dans la conception et dans la réalisation des opérations, ce qui a conduit à l'imprécision des études techniques aux réévaluations des projets lancés dans les différents plans de développement national.
- Les moyens matériels adéquats que possèdent la Wilaya et la commune sont insuffisants. Afin de pallier ce manque, elle se référant à des offices nationaux (ENET, ANAT....)
- A mise en œuvre des programmes d'aménagement touristique a connu des problèmes d'approvisionnement en matériaux de construction.
- Les services et prestation touristiques deviennent de plus en plus rares
- La hausse des prix des biens et services touristiques offerts par l'Algérie (non compétitifs)

- L'insuffisance chronique en milieu urbain, de de biens et services courants (logements, eau, électricité...)

Ces faiblesses trouvent leur origine en premier lieu dans l'absence d'une politique touristique à l'échelon local, dans le cadre d'un processus de valorisation des ressources côtiers et climatiques.

Section 03 : les produits touristiques

3.1. Les services touristiques en Algérie cas de Tizi-Ouzou

3.1.1 Les transports

Dans ce domaine de gros efforts ont été réalisés par le secteur privé, on ne compte plus le nombre d'auto cars qui assurent la liaison avec Alger ou la liaison entre Tizi-Ouzou et les autre agglomérations et villages. Il en est de même en ce qui concerne le transport de voyageurs par fourguons qui relie la ville de Tizi-Ouzou avec pratiquement toutes les agglomérations et villages de la wilaya, on peut affirmer sans risque sans risques de se tromper que le transport à connu ces cinq dernières années une amélioration très sensible. Par contre, il faut reconnaître :

Qu'il est difficile de déterminer exactement la part du transport liée au tourisme de la part du transport en général.

Qu'il existe des transporteurs qui à l'occasion des saisons de vacances assurent la liaison vers les zones les plus sollicitées notamment zone co Le réseau ferroviaire loge la vallée de Tademaït à Tizi-Ouzou et passe par les zones d'activités de Draa Ben Khedda. Son Extension est prévue vers la zone industrielle d'Oued-Aissi

3.1.2 Liaison aérienne

Il n'existe aucun aéroport au niveau de la wilaya de Tizi-Ouzou cependant, la wilaya peut profiter de l'aéroport international

« Houaris Boumediene d'Alger » grâce à sa proximité de la disponibilité des liaisons routières.

3.1.3 Liaison maritime

Le potentiel et les possibilités sont réels importants et promoteurs avec l'achèvement du port d'Azzeffoun.

Actuellement l'état d'avancement est estimé à 80, sa réception est prévue pour d'ici peu (non encore achevé). Il comprend une ligne de 436m de long et plusieurs quais :

- Un quai de commerce de 135m,
- Un quai de pêche et réparation ;
- Un quai pour les petits métiers ;

Plusieurs infrastructures sont prévues

- Le marché pour les marchandises ;
- Une unité de glace.
- Un marché de poisson.
- Les structures de fonctionnements (administration douane)

La création des ports de plaisance et l'un des éléments importants d'une politique d'aménagement touristique du littoral.

Ainsi la réalisation des ports de différente vocation (commerciales, plaisance et pêches) sera un atout touristique qui permettra d'encourager, de conditionner l'activité touristique au niveau de la wilaya et de maintenir la pêche également en un point destiné à accueillir une clientèle de consommateur.

3.2 les établissements d'hébergement

Ces services reprennent largement à la demande touristique de la wilaya qui possède :

- 18 hôtels de type urbain, balnéaire et climatique dont un hôtel catégorie 4 « hôtel Amraoua »
- 24 hôtels non classés de type urbain balnéaire dont un hôtel de types urbain climatique.
- 7 Centres de vacances

- 1 camp de jeunes

- 3 auberges de jeunes

2-3 les établissements de restauration :

Cette activité est étroitement liée à celle de l'hôtellerie, pratiquement tous les hôtels sont dotés d'un restaurant.

Cette activité reste très insuffisante en égard au besoin de la wilaya urbaine aussi bien en qualité qu'en quantité.

De gros efforts ont été consentis pour le secteur privé notamment dans la ville de Tizi-Ouzou et zone côtière, le nombre de couverts est 231 restaurants touristiques classés localisés 85% au centre-ville.

3-3 Les infrastructures de voyage

On y recense les agences de tourisme et de voyage suivantes

-Entreprise touristique de Kabylie.

-Djurdjura tourisme

-Idhourar tours.

-Ichridhene voyages et tourisme.

-Air Algérie

-Genet voyages.

-Office national algérien de tourisme (ONAT).

-Thilleli voyages.

Les agences de voyages sont chargées des activités suivantes :

- Vente de titres de transport sur le réseau national et international.

- Organisation de toutes activités de chasse, pêche, manifestations culturelles et artistiques.

- Organisation et vente de titres de voyage de circuits touristique et séjours individuel Ou collectifs.
- Organisation d'excursion et visites guidées dans villes, monuments, sites naturel et historique
- Hébergement ou restauration dans les établissements hôteliers ainsi que la fourniture de services qui lui sont liés

3-4 les infrastructures sportives et loisirs

Les structures sportives et de loisirs existantes sont très insuffisantes par rapport à la densité de la population, le relief très accidenté et l'éparpillement des villages rendent problématique le développement de genre de structures.

Il n'existe pas de parc de loisirs, par contre, il existe au niveau du chef-lieu de wilaya une maison de la culture très dynamique, qui brasse un maximum d'activités et dispose de plusieurs salle d'exposition, d'une bibliothèque, de plusieurs ateliers, d'un grand théâtre et d'un théâtre de verdure.

Quant aux infrastructures sportives :

- 01 stade omnisports de 15 000 places.
- 27 stades de football communaux.
- 08 salles omnisports.
- 17 terrains de sport collectifs.
- 105 airs de jeux.
- 01 court de tennis.
- 01 piscine olympique.
- 28 maisons de jeunes en activité avec environ 1000 adhérents
- Les auberges de jeunes sont au nombre de 05 plus un camp de jeune à Tigzirt et 07 centre de vacances.

Il existe au niveau de la wilaya de Tizi-Ouzou 230 clubs sportif amateurs (CSA) dont 216 existant et 04 créés. En ce qui concerne les sports nautiques, il existe une ligue de voile très dynamique à Tizirt, ligue qui organise annuellement le championnat d'Algérie de voile.

Conclusion

L'Algérie dispose d'une variété de potentialités dont la valorisation peut donner naissance à une industrie touristique étendue et prospère. Ces potentialités résident dans la beauté et la diversité des paysages que représentent les sites côtiers, montagneux et Sahariens du territoire. Elles résident également dans les sources thermales dont les caractéristiques et les vertus sont multiples, offrant ainsi de larges possibilités d'application aussi bien sur le plan médical que du point de vue de ce qui a trait à la recherche du repos et de la détente.

Sur le plan de l'existence d'une structure marketing au sein des deux agences, nous avons constaté une absence totale d'un service marketing ou encore d'un service commercial qui pourraient éventuellement prendre en charge les activités relevant du marketing en dehors de la vente uniquement, qui prouve que le plan de la démarche marketing employée par les deux agences n'est pas adaptée aux attentes et besoins de leurs consommateurs, dans l'absence totale de produits touristiques élaborés sur mesure (à la carte).

Pour finir, nous pouvons dire que les opérateurs économiques opérant dans le secteur du tourisme (les agences de voyage dans notre cas) ont vraiment du travail à faire pour relever le défi de la concurrence et surtout valoriser le patrimoine local et encourager les gens à venir faire le tourisme, et cela, ne pourra se réaliser qu'à travers une démarche marketing adéquate avec une stratégie d'action bien élaborée.

Chapitre III

**La communication et la promotion
de tourisme saharien en Algérie**

Introduction

Pour bien mener ce travail, nous avons commencé nos recherches sur des ouvrages, des magazines et Internet. Ensuite afin d'apporter des perspectives autour de cette réflexion, on a décidé d'approfondir notre sujet à travers un champ bien délimité qui est celui de la région du Sud Algérien. On a choisi d'étudier la politique communicationnelle du tourisme saharien, ce qui confère au sujet une certaine actualité et offrira à ce travail teneur et véracité dans les hypothèses.

Pour confronter les idées recueillies avec les différents documents disposés, nous avons utilisé un outil d'investigation. L'interview visait à recueillir les informations nécessaires sur le thème. Nous avons tenu à interviewer les responsables de l'Office National de Tourisme sur la fonction de la communication, ses missions ainsi que les plans stratégiques.

Cette phase est le fil conducteur de l'étude, comme elle contient de : l'identification de l'offre touristique saharien, les acteurs de la communication touristique de cette offre, notamment l'ONT (le premier servant de la communication touristique au niveau locale et international) et qui définisse aussi la stratégie de communication touristique en question.

Section I : L'identification de l'offre touristique du sud algérien

La région du Sahara couvre deux millions de kilomètres carrés environ. Les paysages constitutifs du produit touristique saharien sont variés et contrastés, comprenant des régions telles le Souf, le Mزاب, la Soura, le Touat, le Gourara, le Hoggar et le Tassili. Ce dernier a fait l'objet d'un classement sur la Liste du patrimoine mondial. En effet, en plus des paysages, ces régions recèlent des vestiges de peintures rupestres d'un intérêt exceptionnel. C'est notamment autour de cette région du Hoggar et du Tassili n'Ajjer que le tourisme saharien algérien débuta. Il fût le pionnier dans tout le Sahara dans les années quatre-vingt avant de s'arrêter net au début des années quatre-vingt-dix, à cause des événements d'Algérie. En attendant une amélioration du secteur du tourisme, le gouvernement a lancé en 1995 un schéma directeur d'investissements touristiques dans le grand sud.

1.1. Le tourisme saharien en Algérie : historique

Le tourisme saharien, dans sa forme commerciale, a pris naissance au lendemain de la seconde Guerre Mondiale avec la mise en exploitation de la chaîne hôtelière « Transat », qui disposait d'une infrastructure d'hébergement de qualité, notamment, dans le Sud-ouest, les Oasis, le Hoggar et le Tassili. Les produits proposés s'adressaient alors à une clientèle élitiste, originaire en majeure partie des pays européens.

1.2. La charte du tourisme promulguée en 1966

A défini les bases de l'activité touristique dans une perspective de long terme, et fixé trois objectifs :

- L'apport en devises,
- La création d'emploi,
- L'intégration de l'Algérie dans le marché international du tourisme.

• Le premier plan quadriennal 1970-73

A repris cette orientation et donné la priorité à la promotion du tourisme international, au détriment du tourisme intérieur, considéré comme un besoin secondaire. Les motivations essentielles dans cette phase de développement reposaient sur deux éléments fondamentaux ; les recettes en devises et la création d'emplois susceptibles d'être générés par ce secteur.

Durant ce premier plan de développement, l'Algérie s'est dotée de nouvelles infrastructures hôtelières de type « caravansérail », 18 hôtels au total, d'une capacité de 3 082

lits, répartis à travers les principaux sites touristiques sahariens. Ces réalisations ont permis la production et la mise sur les marchés extérieurs de nouveaux produits touristiques exclusivement sahariens ou associant le balnéaire et le saharien, dans le cadre de l'option en faveur du tourisme de masse.

Les infrastructures routières, aéroportuaires et hôtelières, réalisées à la faveur des Plans successifs de développement, ont favorisé la montée en puissance de l'offre de circuits sahariens, une offre bien plus importante et plus riche que celle des pays voisins, focalisés, quant à eux, sur le balnéaire. C'est ainsi que :

- Des circuits en autocar partaient régulièrement d'Alger pour la découverte de la « Boucle des Oasis », et « les jardins de la Saoura » ;
- Des circuits combinant l'avion et les véhicules tous-terrains étaient organisés sur Tamanrasset pour découvrir le « Hoggar Insolite » ;
- Des expéditions associant l'aérien et des circuits pédestres sur Djanet partaient à la découverte des peintures rupestres du « Tassili des Ajjer », autour du campement de Tamrit.

Des vols directs par charters reliant des villes allemandes à Hassi Messaoud, avec retour par Bechar ont, par ailleurs, permis d'organiser des circuits incluant de courts séjours à Ouargla, Ghardaïa et Timimoune. Des expéditions en véhicules 4x4 et en autocar tous-terrains partaient d'Alger vers Tamanrasset et Djanet, comportant parfois même des extensions vers le Mali ou le Niger.

La politique commerciale des années 70, soutenue par les bureaux de promotion de l'ONAT à l'étranger, a permis de mettre en valeur ces nouveaux produits sahariens, d'améliorer la fréquentation touristique à travers une diversification de marchés et d'intéresser les populations locales, qui ont contribué efficacement à l'animation des activités touristiques, de par la qualité de l'accueil des touristes et la célébration régulière et avec faste des fêtes et manifestations culturelles, religieuses et artisanales dans pratiquement l'ensemble des villes-étapes des Oasis, du Touat, du Gourara et de la Saoura.

A cette époque, la production touristique saharienne était réalisée, pour l'essentiel, dans les pôles des Oasis et de la Saoura, et secondairement dans les régions du Hoggar et Tassili, réservées à une minorité d'initiés.

1.3. Le deuxième plan quadriennal (1974-1977)

A amorcé les premières initiatives vers un tourisme interne, justifié par l'amélioration du niveau de vie des Algériens en relation avec la conjoncture favorable des hydrocarbures. Cette nouvelle orientation fut confirmée dans **la charte nationale de 1976**, et de celle **de 1986** où il est clairement affirmé : « le tourisme est orienté et développé pour répondre à un besoin national », le tourisme international quant à lui, a un « caractère secondaire et complémentaire par rapport au tourisme interne ».

D'autre part, la volonté de restreindre le tourisme international apparaît dans le souci de : « préserver la société Algérienne des inconvénients consécutifs à l'irruption des grands flux de touristes étrangers dans les pays en voie de développement ».

Les deux derniers plans 1980-84, 1985-89, se sont inscrits dans cette nouvelle orientation. Dans les faits, et quel que soit le contexte dans lequel s'inscrit une politique touristique, les résultats ont été bien en deçà des objectifs fixés. En effet le premier plan quadriennal 1970-73 avait déjà fixé l'objectif de réaliser 70.000 à 90.000 lits avant la fin de la décennie, pour plus d'un million de touristes attendus.

A partir de la seconde moitié des années 80, et suite au désengagement de l'Etat de l'investissement touristique et au changement systémique qui s'est opéré dans la politique nationale du tourisme, l'offre hôtelière saharienne dans le Nord du Sahara entre dans une période de stagnation voire même de contraction en termes de capacités. Les prestations se sont dépréciées au plan qualitatif, en raison de l'absence de financement des travaux de maintenance et de renouvellement des équipements. La fréquentation touristique des sites sahariens alors a connu une chute sévère. Durant cette période de récession, de nouveaux besoins de découverte se sont exprimés sur les marchés émetteurs et ont conduit les prescripteurs de voyages à s'orienter vers le tourisme de niches, axé sur la découverte de sites peu ou pas du tout visités. C'est ainsi, que le Sahara algérien, fut alors la destination de prédilection de ces nouveaux tour-opérateurs qui organisèrent, directement ou avec le concours des opérateurs locaux, les premières randonnées chamelières et pédestres ainsi que des expéditions en 4x4 dans le Hoggar et le Tassili. À partir de 1990 la situation sécuritaire a entravé le développement du tourisme dans ces régions. L'activité touristique saharienne reste cependant très faible durant toute cette période, la plupart des agences locales ont été forcées à la fermeture. En 1995 les autorités publiques ont lancé un schéma directeur d'investissements touristiques dans le grand sud, des mesures incitatives ont été mises en œuvre à cet effet, à travers l'abattement de 50% de l'impôt

sur le revenu, l'exonération pendant 10 ans de l'IBS, la réduction de 50 % du taux réduit des bénéfices réinvestis dans l'une des régions sahariennes.

Ce programme prévoyait la réhabilitation et la réalisation d'une infrastructure hôtelière, permettant de répondre à une demande de 100 000 visiteurs par an à l'horizon 2 000. Ces deux opérations auraient permis de s'attendre à une capacité totale de 910 lits touristiques.

Ce n'est qu'à partir du début de la décennie 2 000 que les signes de reprise du tourisme dans le Hoggar, le Tassili et plus modestement dans le Gourara se sont à nouveau manifestés à travers l'affrètement, par quelques tour-opérateurs traditionnels, de vols directs à partir de Paris vers Tamanrasset et Djanet, des destinations jugées plus sécurisée et plus attractives que les autres. Une gamme restreinte de produits est proposée à une clientèle ciblée, intéressée par de différentes formes de tourisme de nature et d'aventure souvent à « bas prix ».

En 2007, les régions du Hoggar et du Tassili ont accueilli durant la saison quelques 9 000 touristes français sur un total de 170 233 arrivées, soit une augmentation de 5,7 % par rapport à 2006. En 2008, les flux ont été de 27 000 touristes (Français, Allemand, Italien et Suisse). Cette timide reprise reste fragile. Elle est à la merci des tensions sécuritaires qui affectent régulièrement les pays sahariens limitrophes (enlèvements de touristes étrangers, insécurité endémique dans le Nord du Mali, trafic d'armes et de drogue le long de la ceinture sahélienne ...)

De son côté, le tourisme des nationaux à destination du Sud peine à décoller. Il est rythmé par les vacances scolaires et les fêtes de fin d'année, seuls moments où les familles algériennes ont la possibilité de se déplacer avec leurs enfants. Les destinations-phares du tourisme saharien orienté vers les nationaux sont celles qui offrent des opportunités de visites religieuses, des fêtes traditionnelles et des stations thermales. C'est notamment le cas de Ghardaïa, de Timimoune et de Taghit qui deviennent peu à peu des destinations prisées pour les vacances des familles et des jeunes. En 2008, plus de 36 500 nationaux ont visité le Sud-ouest algérien (Touat/Gourara) et ont séjourné majoritairement dans des structures d'hébergement non marchandes (20 000) et sans recourir à des agences de voyages et de tourisme.

Dans le couloir de cette timide reprise, les fêtes locales ont connu un regain de vitalité dans certaines régions, grâce au volontarisme des collectivités locales et des associations (offices locaux du tourisme et autres), mais sans pour autant produire les effets touristiques escomptés, en raison de leur programmation tardive ou de leur déprogrammation intempestive

et du manque de professionnalisme dans la mise en tourisme (organisation et promotion) de ces événements.

Sur un autre plan, l'accessibilité des sites touristiques sahariens, particulièrement le Touat Gourara et le Grand Sud, reste entravée, par la contrainte du transport aérien. L'amélioration relative des dessertes aériennes ne permet pas encore de desserrer cette contrainte et de libérer la production et la commercialisation des produits touristiques sahariens, loin s'en faut.

Le réceptif est assuré par une profusion d'agences de tourisme et de voyage localisées principalement à Tamanrasset et Djanet. La plupart d'entre elles ne disposent pas du minimum de professionnalisme, qui leur permettrait de travailler à l'international. La production touristique saharienne pâtit grandement de cette situation.

Ce bref survol historique du tourisme saharien donne la mesure des défis qui restent à relever pour faire de ce secteur un véritable levier de développement économique et social des régions sahariennes et un facteur d'amélioration de la structure de la balance commerciale du pays.

1.4. Potentialités et spécificités du tourisme saharien en Algérie

1.4.1. Les données naturelles

1.4.1.1. Géographiques

L'Algérie est le pays le plus grand du continent africain et le 10^{ième} pays le plus grand au monde en termes de superficie totale. Situé en Afrique du Nord, une des principales attractions touristiques en Algérie est le Sahara, il couvre plus de 80% de la superficie de l'Algérie soit environ 2 millions de km². L'identification de l'offre saharienne passe nécessairement d'abord par la définition des régions à haute valeur touristique :

- Les Tassili
- Le Hoggar
- La boucle des oasis
- La Saoura
- Le Touat
- Le Gourara.

Le deuxième plus grand désert au monde. Il couvre 80% de la superficie de l'Algérie. Il se compose pour une grande part de plateaux rocheux et de plaines caillouteuses. Il est limité

ausud par plusieurs oasis constituant ce qui est souvent appelé « la porte du désert ». La partie saharienne est constituée principalement de regs, d'ergs, d'oasis et de massif montagneux. Au nord du Sahara algérien, les grands ergs, Occidental à l'ouest, et Oriental à l'est, séparés par des plateaux rocheux tels que la région du Mزاب et bordés au sud par le plateau de Tademaït, constituent d'immenses mers de sable ponctuées d'oasis donnant parfois vie à d'importantes palmeraies. Au sud-ouest, s'étendent les ergs Iguidi et Chech, immensité de dunes sableuses linéaires⁷largement espacées les unes des autres.

À l'est du Hoggar, dans le Tassili n'Ajjer, hautplateau aride perché à plus de 1 000 mètres d'altitude, se dressent des formations rocheuses fortement érodées émergeant des dunes, donnant parfois au relief un aspect de paysage lunaire. De tous les pays sahariens, l'Algérie est le pays qui a le territoire saharien le plus vaste. Nous nous contenterons d'aborder les quatre régions du grand sud algérien : Adrar, l'Illizi, Tamanrasset et Tindouf.

• Le Tassili n'Ajjer

Le parc national du Tassili est classé, depuis 1982, patrimoine mondial de l'UNESCO. Il fut également classé en 1986 comme réserve de la biosphère M.A.B. C'est un étrange pays lunaire de grand intérêt géologique abritant l'un des plus importants ensembles d'art rupestre préhistorique du monde. Plus de 15 000 dessins et gravures permettent d'y suivre, 6 000 ans av. J.C., les changements du climat, les migrations de la faune et l'évolution de la vie humaine aux confins du Sahara. Les formations géologiques avec les niches que l'érosion a creusées dans le grès, sont d'une beauté exceptionnelle.

D'une superficie de 8 000 km², le parc national du Tassili a une altitude moyenne de 1 500 m, bien individualisé sur sa limite ouest par une longue falaise s'allongeant sur près de 700 km.

Cette falaise, haute de 500 m, fait du Tassili une sorte de forteresse naturelle pénétrable au niveau de quelques rares échancrures. L'intérieur de la forteresse est parcouru par un incroyable réseau de canyons avec des gueltas, des sources d'eau et des ceintures végétales. Des populations touaregs sédentarisent à Iherir, Aharhar et Tamadjet.

• Tamanrasset : Le parc national du Hoggar

⁷Source site web <http://fr.wikipedia.org/wiki/Algerie>

Créé en 1987, ce parc couvre 450 000 km² (près de 80 % du territoire français). Il comprend :

- Le plateau irrégulier de l'Atakor situé à 2 000 m d'altitude.
- Une dépression périphérique située entre 500 et 800 m d'altitude.
- Une ceinture extérieure de tassilis gréseux ou schisteux.
- La flore du Hoggar est l'une des plus variées au Sahara (olivier de laperine, myrte de Nivelles, pistachier, acacias). La végétation est de toute première importance pour les troupeaux des nomades.
- La faune comprend des gazelles Dorça, des mouflons, des guépards, des chacals, des fennecs, des chats sauvages et une grande variété d'oiseaux.
- Les gravures rupestres sont regroupées dans plusieurs centaines de stations.

- **La boucle des oasis**

Reliant Nord et Sud saharien, entre le Grand Erg Occidental et le Grand Erg Oriental. Cette situation en a fait de tous temps une place commerciale de premier ordre pour le commerce saharien. En plus d'être une boucle capitale régionale des oasis : Ghardaïa, Laghouat, Bou Saada, Biskra (Avec 4 133 677 palmiers dont 65% de Deglet Nour)⁸, EL oued, Touggourt, Ouargla, des régions réputées par ses palmeraies, ses architectures traditionnelles, Souks, Ksour, Casbahs, mosquées et leurs artisanats, le tout dans un ensemble géographique évocateur qui porte un nom magique : la boucle des oasis (plus de 15 millions de palmiers dattiers en 2008)⁸⁰. La région la plus favorisée et la plus peuplée du Sahara et cela depuis longtemps (hormis la vallée du Nil) grâce à l'abondance en eau et à la sécheresse de l'air permettant la culture des dattes (Deglet Nour) les plus prisées à la consommation.

Aussi, ces ressources expliquent l'expansion de ces agglomérations, qui représentent la partie la plus active du territoire saharien (Biskra 758 401 habitants, Ghardaïa 363 598 habitants, Ouargla 558 558 habitants, 455 602 habitants pour Laghouat et El oued avec 647 548 habitants). Une série de chefs-d'œuvre du Sahara distingués, ayant chacun son paysage, son mode d'organisation spatiale, son nom (la ville des mille dômes, capitale des Ziban, la Vallée du Mزاب). Un embellissement d'eau qui fait la spécificité de chaque ville et forment des sous-ensembles géographiques: Oued Righ, le Souf, Oued Mya et les Ziban. Ces villes historiques ancrées dans l'histoire de la région dont l'urbanisation se greffe sur les oasis du Moyen Age.

⁸European journal of scientific research. Volume18, No : 01 septembre, 2007.

Un fabuleux héritage géologique emmagasiné au cours des temps dans ses sédiments: pétrole, gaz, eau profonde. Cela explique, la création d'un réseau routier dense, le gonflement des agglomérations et le dynamisme de la mise en valeur agricole.

- **La Saoura**

Le chapelet de ksour qui domine les oasis, qui s'étale sur plus de 600 kilomètres du Nord au sud, représente une carte postale, aux dimensions d'un pays, avec des diversités particulières et enchanteuses.

Les oasis se succèdent et ne se ressemblent pas, la spécificité de chaque site donne sa particularité à chaque oasis. Taghit la magnifique au creux de l'oued, parcourir sa vallée à l'ombre de ces palmeraies en écoutant la douce musique du ruissellement de l'eau.

Les ksour abandonnés qui la surplombent sont autant de vestiges relatant la vie de géniales populations qui ont habités ces contrées.

Beni Abbes avec sa palmeraie et le lit de l'oued en forme de scorpion offrent une vue unique. Sa piscine servie par une source d'eau naturelle rappelle la complémentarité naturelle et ancestrale des forces bienfaitrices de la nature.

La proximité du Grand Erg Occidental donne à cette région un cachet particulier, car il constitue la barrière Est de la vallée, il protège toutes les palmeraies situées à ses pieds et offre un panorama exceptionnel par la multiplicité des couleurs de son sable que l'on peut admirer depuis la route parfois. Les méharées ont un goût particulier sur cette partie de l'Erg, par le professionnalisme des chameliers, leurs sens de l'hospitalité, leur amour pour les bivouacs animés par des mélomanes innés.

Le Reg est aussi une autre richesse de la vallée de la Saoura, ses étendues infinies, sous le ciel presque toujours bleu, donnent une dimension particulière aux hauteurs qui le surplombent.

- **Le Touat**

Le **Touat** est une région de l'ouest du Sahara algérien, située au sud-ouest du Grand Erg Occidental, dans la wilaya d'Adrar. La région se distingue par de grands ensembles géographiques tels que l'Erg Chech, le grand Erg Occidental et le plateau de Tanezrouit qui occupe les 3/4 de la superficie de la wilaya. Le Touat, le Gourara et le Tadikelt, ont toujours été les lieux de transit de caravanes commerçantes assurant la jonction entre l'Afrique noire et l'Afrique du Nord. La région est connue pour le brassage de cultures différentes se traduisant par la richesse du folklore et de la poterie. Les vestiges concernent des foggaras et des forteresses séculaires.

- **Le Gourara**

La capitale du **Gourara** est Timimoun, une région formée d'un ensemble d'oasis. Cerné par le Grand Erg Occidental (au Nord), le Touat et la Saoura (à l'Ouest) et le plateau de Tadmaït (au Sud et à l'Est) - immense étendue plate et pierreuse qui la sépare du Tidikelt (au Sud - région d'Aïn Salah). Tout comme le Touat (Adrar) et le Tidikelt (Aïn Salah), cette région utilise le système d'irrigation des Foggaras (système de captation des eaux d'infiltrations). Un des traits particuliers de cette région est son organisation hydraulique.

Mise en valeur au moyen d'un système ingénieux, les foggaras, l'eau est privée. Achetée et vendue, c'est elle qui présente un caractère foncier. La terre, elle, suit l'eau, dit l'expression locale.

1.4.1.2. Climatiques

Le climat du Sahara est dominé par l'aridité. Les zones climatiques traditionnelles Sud sont caractérisées par :

- Un climat désertique : de grandes variations diurnes, une extrême sécheresse. En été, le Sirocco, un vent sec et chaud, souffle depuis le Sahara en direction du Nord ;
- Un ciel bleu et un soleil lumineux quasiment toute l'année ;
- La température : de 15 à 28 °C le jour et au-dessous de 5°C la nuit en hiver, pour atteindre 40 °C jusqu'au 50° C à l'ombre en été.
- La courbe de pluviométrie avec seulement 103 mm par an dans l'ensemble de la zone désertique.

Le phénomène de désertification depuis 4 000 ans, s'est traduit par une adaptation progressive de la faune, de la flore, mais également des hommes, aux nouvelles conditions de sécheresse.

1.4.1.3. La faune

Le Sud algérien abrite une faune composée pour l'essentiel de fennecs, gazelles, gerboises, chats des sables, guépards, porcs-épics et lézards. Sur les hauteurs, dans les escarpements du Hoggar, on peut retrouver le mouflon à manchette, Il existe au sud aussi un poisson de sable dont le nom est Cherchmana. Enfin, les animaux que l'on croise le plus souvent au Sahara sont le dromadaire, localement appelé baâir ou maheri, la chèvre et dans les villes des portes du Sahara le cheval et le mouton.

1.4.2. Les animations touristiques

1.4.2.1. Fêtes et festivals

L'Algérie est une nation aux multiples facettes où les traditions riches en couleurs se répercutent de génération en génération. Les fêtes locales d'Algérie, c'est tout un pays où la fête est présente toute l'année à travers l'ensemble des régions. Du nord au sud, chaque région possède ses propres fêtes qu'elle célèbre avec faste. Symboles des traditions populaires, les fêtes locales sont devenues une occasion pour l'organisation de séjours touristiques, pour découvrir les merveilleux sites de chacune de ces régions et partager la joie des populations locales avec leur hospitalité légendaire.

Au total pas moins de **256 fêtes locales** sont célébrées annuellement à travers les différentes régions du pays. Ce qui concerne le Sahara les plus célèbres cérémonies sont :

- **TAFSIT de Tamanrasset**

Trois jours durant, les populations du Hoggar se retrouvent à Tamanrasset pour fêter la venue du printemps dans une ambiance de fêtes riche en couleurs. Des défilés de troupes folkloriques sont organisés à travers les artères de la ville à la grande joie des autochtones et des touristes, venus nombreux partager les joies de cette fête où l'artisanat traditionnel occupe une place de choix... Des défilés de mode et des concours de beauté sont organisés à cette occasion pour élire « Miss Hoggar » et le meilleur targui de la région.

- **S'BIBA de Djanet**

A Djanet, la capitale du Tassili, la joie est au rendez-vous à chaque fête religieuse d'El Achoura. Les populations se retrouvent pour reconduire le pacte de la paix scellé il y a près de trois mille ans ainsi que de nouvelles alliances. A cette époque, régnait une guerre fratricide entre des tribus targuies. Ce n'est qu'en apprenant la victoire de Moïse sur les Pharaons qu'ils consentirent à mettre fin à leurs conflits et scellèrent un pacte de paix qui, depuis les unit. Des exhibitions de combats reconstituant la dernière bataille à la suite de laquelle le pacte de la paix a été signé, est répétée à cette occasion au rythme de chants de femmes entrecoupés de youyous pour encourager les guerriers.

- **S'Boue de Timimoune**

A l'instar du Tassili, la région du Gourara est connue pour ses fêtes où les chants traditionnels des groupes « Ahellil » sont omniprésents. Se déroulant à l'occasion du mawlid, la fête religieuse célébrant la naissance du prophète Mohamed. Le S'Boue est une fête qui dure sept jours et sept nuits. Le septième jour, l'ensemble des populations des k'sour de la région se retrouvent autour de la zaouia de Cheïkh El Hadj Belkacem pour un grand rassemblement où les étendards des confréries sont exhibés au rythme des chants d'Ahellil. La célébration de cette fête est aussi une occasion de retrouvailles pour la population locale pour régler des différends qui ont surgis au cours de l'année et sceller de nouvelles alliances.

- **Mawlid de Béni Abbés**

En remontant vers Béchar, la somptueuse oasis de Béni Abbés célèbre avec faste la naissance du Prophète. Le jour du mawlid, la placette de la ville se trouve le centre d'une animation particulière au rythme de karkabou et de danses locales. Cette fête religieuse est aussi une occasion pour la circoncision des enfants et de rencontres entre les familles de la Saoura.

- **Maoussim Taghit**

La région de la Saoura vit aussi, à la fin du dernier week-end du mois d'octobre, au rythme du « Maoussim de Taghit ». Une fête dédiée à la datte et aux offrandes pour les plus démunis. La récolte de la datte est ainsi une occasion pour réunir l'ensemble des voisins de la Saoura autour de cette fête vieille de plus de 19 siècles. La tradition ainsi instaurée, est fêtée trois jours durant au rythme du bendir, du gumbri et de chants en chœur. La fête du moussem, célébrant la fin de la récolte des dattes ; c'est aussi la plus belle occasion pour visiter: le musée de béni Abbas, l'hermitage du père de Foucauld, le vieux Ksar de Kerzaz (ville sainte), les gravures de Taghit, la vieille mosquée de Kenadsa...

- **Les tapis**

Les tapis du sud sont tissés en poil de chèvre et laine, décorés de simples bandes transversales ou somptueusement parés de motifs losangiques en points multicolores, servant de séparation à l'intérieur des Khaimas, étonnantes compositions issues de la conjonction des décors traditionnels berbères et des apports d'Orient. Les plus connus sont les tapis du Mزاب, faits de laine (mouton, chameau ...). Ils sont destinés à un usage domestique, sur le sol ou les murs, voir religieux, pour la prière. Bien que menacé, l'art du tapis se conserve dans la vallée du Mزاب et quelques villages des portes du Sahara.

- **La dinanderie**

Existe en Algérie depuis le Moyen Age. Les artisans emploient la feuille de cuivre pour fabriquer des ouvrages à des fins utilitaires et décoratives. Dans le Sahara, à Ghardaïa et Tindouf surtout, il y a aussi un type de dinanderie dont les œuvres sont plus massives et arrondies pour avoir une meilleure stabilité sur le sable. Ghardaïa est spécialisée dans la production de petit plateaux peu décoré et de bouilloires alors qu'à Tindouf l'artisanat du cuivre se retrouve dans les théières, marmites, bassines et parfois dans les motifs très fin des bijoux en cuivre rouge et jaune. Dans le Sahara, la dinanderie reste à une production utilitaire et non décorative ce qui explique le contraste avec les villes du nord.

- **Le travail du cuir**

(Selles de cavaliers, babouches, poufs, sac etc...). Les centres les plus actifs sont les hauts plateaux, le Hoggar et le Mzab. L'artisanat des touaregs en ce domaine présente des originalités comme le *taghallabt* un objet en forme de porte-feuille ou *aghreg* le sac de voyage, le cuir de la région provient des chèvres ou des dromadaires. Il est coloré d'oxyde de cuivre lui donnant des teintes vertes, et orné de symboles inspirés de l'alphabet tfinagh.

- **Vanneries**

Il y a celles du Touat Ouest Saharien et du Hoggar, délicates dans leurs gammes de verts et jaunes. La Vannerie fine de raphia dont la décoration est souvent empruntée aux motifs relevés sur les poteries.

- **La broderie**

La broderie est un artisanat pratiqué aussi bien dans les villes qu'en milieu rural. Alors que la broderie citadine s'est enrichie des influences de la décoration andalouse et orientale, la broderie rurale, elle, conserve dans certaines régions la décoration berbère faite de ces mêmes motifs géométriques qu'on retrouve sur les tapis et autres poteries comme dans les hauts plateaux, dans le Mzab, le Hoggar et d'autres régions du Sahara. Le Tarz (broderie) est aussi symbole de raffinement, de sérénité et de sérieux, chez les femmes qui le pratiquent. Les matières utilisées sont aussi bien la laine, la soie, le coton ou le lin selon les régions et l'usage réservé. Même si le fond berbère est prédominant et donne une unicité à cet art.

- **La poterie**

Elle est faite d'argile de différentes couleurs selon les gisements. Les signes utilisés pour la décoration remontent pour certains à la préhistoire et aux origines de l'alphabet *tfinagh*. La coloration se fait à base de kaolin ou d'oxyde ferro-manganique, ce qui permet d'obtenir des

teintes vives. La poterie au Sahara a une utilité pratique mais aussi religieuse: les familles s'en servent pour embellir les mosquées et les mausolées des saints Soufis et des marabouts. Elle tient aussi un rôle important dans les fêtes, notamment pour la cérémonie du henné. Il s'agit actuellement d'un patrimoine menacé.

- **Gastronomie**

L'art culinaire algérien possède ses propres spécificités et pourtant, seul un véritable connaisseur ne saurait confondre un tajine algérien avec l'un de ses cousins originaires d'autres pays maghrébins. La gastronomie saharienne algérienne fait appel à de nombreux produits, cependant elle reste une cuisine où les céréales dominent. Il n'existe pas un plat où ces dernières ne sont pas présentes. La cuisine du sud algérien est connue par plusieurs plats: la taguella (la galette sous la braise), le potage au blé vert, le pain du désert, la sauce de légumes, les crêpes, les couscous... Les hommes bleus (les targuis) apprécient les plats comme le tagine, le méchoui au-dessus de la braise avec la cérémonie du thé, et leurs plaisirs s'accomplissent en partageant leurs repas avec des voyageurs autour du feu, sous les étoiles.

1.4.2.2. Attractions et loisirs

La Féerie Saharienne permet de pratiquer plusieurs attractions et loisirs. Aux portes du désert algérien, à l'ombre d'une oasis, on goûte à l'hospitalité légendaire des hommes du Sud aux visages voilés. Puis loin enfin, s'étend le Sahara, océan de sable et de pierres que l'on peut contempler au coucher du soleil depuis le plateau de l'Assekrem, qui fut le lieu de méditation du Père de Foucauld. Les mystérieuses Montagnes du Hoggar et Djanet, avec ses roches monstrueuses, ses plateaux déchiquetés, couleur d'opale et d'émeraude, le Tibesti et ses torrents impétueux aux cascades oasis, les villes rouges blotties auprès d'océans de dunes..., les coupoles blanches qui se mirent sur les rives de lacs aux ondulations indolentes ou moutonneuses..., les ksour..., les palmeraies et les jardins fleuris, à la senteur si délicatement douce, qui s'alanguissent au vent tiède ont su faire émerger partout les mêmes pratiques afin de capter au mieux la manne touristique. Pour n'en donner qu'un seul exemple, on ne peut qu'être frappé par la similarité de l'offre «coucher de soleil» que l'on peut trouver avec une arrivée en 4x4 et une fin de parcours à dos de dromadaire, ou à pied, encadrée par des «guides» locaux, consommation du verre de thé, achat de babioles, etc. Dans tous les cas les ingrédients sont les mêmes, subtil mélange d'authenticité (organisée et parfois folklorisée), de fraternité (marchande), de complicité entre touristes et accompagnateurs locaux et d'émotion face à un spectacle extraordinaire pour le touriste occidental. Ce plateau et ces montagnes

vierges, offrent des possibilités d'évasion pour des touristes amateurs d'aventures soit en véhicule, vélo ou moto tout terrain. Les amateurs de chars à voile et de quad trouveront certainement des sensations extrêmes dans les circuits et les bivouacs. Une gamme de produits spécifique à ce tourisme s'offre, à savoir :

- **Le Trekking**

C'est aujourd'hui un mode de voyage en forte progression. La marche à pied permet de découvrir le monde à son rythme et favorise les rencontres. De par son faible impact sur l'environnement, elle semble répondre aux attentes d'un nombre ne croissant de personnes soucieuses d'écologie et de développement durable. Dans certaines régions, le trek est aussi devenu une source de revenus économiques particulièrement importante pour toute une partie de la population locale (guides, porteurs, muletiers, chauffeurs, hôteliers, cuisiniers...) et peut répondre sous certaines conditions aux nouvelles exigences du tourisme équitable.

- **Les expéditions**

Elles se font en voitures adaptées et/ou méharée, une méharée est une randonnée organisée dans le désert à dos de dromadaire de type méhari. Le dromadaire méhari est l'animal noble par excellence, il est de robe blanche, svelte, longiligne et d'allure altière ; c'est un animal de selle adapté aux razzias et à la course, son berceau d'origine est l'Algérie. Les déplacements se font sur le modèle des caravanes de Bédouins, les participants à ce type de randonnée sont appelés méharistes. Ces multiples activités touristiques peuvent être pratiquées pendant toute l'année dans des pôles touristiques où l'exotisme dispute la vedette à la beauté des régions.

- **L'ouaâda de sidi Ahmed El Medjdoub**

Célébrée durant le second week-end de chaque mois d'octobre, la ouaâda de sidi Ahmed. El Medjdoub se déroule dans la commune d'Asla (wilaya de Nâama) en l'honneur de sidi Ahmed El Medjdoub, ce saint homme, ayant vécu au 15ème siècle. Cette fête est organisée par la tribu des Medjadba pour préserver et perpétuer les traditions et les coutumes où le couscous et le thé sont servis à tous les invités. Cette fête donne lieu à des exhibitions de fantasia, à des concours de poésie et à l'organisation d'une grande rencontre commerciale où différentes marchandises sont proposées pour permettre aux habitants de s'approvisionner pour faire face à la rigueur de l'hiver.

- **La fête du tapis de Ghardaïa**

Dans la vallée du M'Zab les vacances de printemps sont une occasion de retrouvailles pour les différents artisans du territoire national qui viennent vendre et exposer leurs tapis. Animée par des troupes de karkabou où le baroud est à l'honneur, cette fête est ponctuée par l'organisation de visites touristiques à travers les cinq villes de la métropole de la vallée du M'Zab où Béni Izguen se retrouve à l'honneur avec son mythique marché de vente à la criée. Plus qu'une fête traditionnelle, cette fête est un concours artistique où les artisans se surpassent.

- **Fantasia de M'Doukal**

Durant le premier week-end de chaque mois de mai, la fête est aussi au rendez-vous dans la région des Aurès où les palmeraies et K'sour de la ville de M'Doukal se trouvant à une dizaine de kilomètres des célèbres balcons du ghoufi, vivent au rythme d'exhibitions de fantasia avec des cavaliers habillés en tenues traditionnelles et exhibent leurs plus beaux chevaux. L'Ombre du chanteur populaire Aissa El Djermouni est omniprésente durant les trois journées de cette fête où des concours de « Chiir el Malhoun », la poésie populaire, y sont organisés

- **Fête de daghmouli**

Autour du mausolée de Moulay Abderrahmane, les tribus du Hoggar : Kel-Rela, Kel-Rebla, Kel-Abagar, Issabaten et Tedjiène - affluent pour célébrer le daghmouli (l'aurore de sainteté) en hommage aux touareg du Hoggar (vraisemblablement la tribu dlmenan), révoltée contre les Français en 1902. La ziara (visite du mausolée) dure deux jours à dates fixes, le mois de mai.

1.4.2.3. Art et Artisanat

Le ministère du Tourisme et de l'Artisanat s'occupe de gérer le budget lié à la promotion du secteur artisanal⁸². L'artisanat du sud algérien, de même que les artisanats du pays, est d'une incontestable richesse et d'une étonnante variété tant dans les formes, que dans les techniques et les décors. Cette richesse est rehaussée par la modestie des matériaux dont sont constituées les œuvres artisanales. Nécessaires à la vie quotidienne, elles sont conçues dans un but utilitaire et souvent comportent des motifs dont la signification, suivant les croyances locales, leur confère des vertus protectrices. Les conditions climatiques, les ressources naturelles et les différentes civilisations du Sahara algérien expliquent la présence d'une vaste gamme de spécialités artisanales.

- **Les bijoux**

Ghardaïa, Tamanrasset, sont les plus réputées dans la fabrication des bijoux. Au sud algérien des techniques et des matériaux multiples sont à la disposition des artisans c'est surtout l'argent qui est employé par les populations rurales. Le bijou saharien algérien est avant tout dans la forme et dans l'utilité un bijou berbère, c'est ensuite au grès des régions et des influences (islamiques, berbère, africaine,...) qu'il va s'enrichir de décors et de formes géométriques multiples, ce qui fait que le Sahara algérien est un des territoires qui présente un des plus grands panoramas de bijoux, bagues, colliers, broches, fibules, croix du Sud, etc. Le Bijou touareg a su garder son authenticité à travers l'histoire. L'outillage reste très simple, il consiste en un soufflet en peau de mouton, un chalumeau à bouche, une cisaille, quelques poinçons, des creusets et des limes. Pour fabriquer ses bijoux, l'artisan utilise les deux procédés les plus courants: le moulage et le martelage. Les matériaux les plus employés sont l'argent et le cuivre. Il y a différents types de bijoux spécifiques de la région: *Tasralt* (pendentif en argent ayant la forme d'un losange), *Tineralt* qui est plus connue sous l'appellation de *croix d'Agadès*, *Khomessa* (formé de 5 losanges et ayant des attributs magiques), *Téreout n'azref* (un étui d'amulettes), *tisegin* (les bagues) et *ihebgan* (les bagues)

1.4.3. Les formes de tourisme liées au tourisme saharien algérien

1.4.3.1. Le tourisme sportif

Ce type de tourisme associe la découverte du milieu naturel à un exercice physique (trekking, randonnée) ou une activité sportive (raids auto, moto et vélo, montgolfière, rallye automobile tous-terrains, ski sur sable, char à voile). A travers cette filière, le sport, notamment la marche, est prise en compte comme enjeu du développement durable des territoires touristiques et de valorisation de leur image. Elle s'est développée en faveur d'une clientèle européenne sur les seuls territoires du Hoggar et du Tassili et secondairement dans le Touat/Gourara et la Saoura, alors que d'autres régions se prêtent à la pratique de cette forme de tourisme. Des événements sportifs, tels que « le Marathon des Dunes » dans le Sud-Ouest ou celui du Hoggar, méritent d'être pérennisés. Le développement du tourisme sportif, à plus grande échelle, passe par l'amélioration de l'accueil, des aménagements spécifiques, l'adaptation du niveau technique des sites à l'activité sportive et, enfin, l'implication des sponsors, pour leur financement et leur médiatisation. D'autres pistes restent à explorer afin d'enrichir l'offre saharienne dans cette filière et de la soutenir par un événementiel sportif professionnel (raids en motos, traversées en montgolfière...), qui correspond à une demande en

forte croissance.

1.4.3.2. Le tourisme de pèlerinage

À l'image de la pratique religieuse, le tourisme religieux au Sahara algérien s'individualise et reflète une spiritualité plus contemporaine. Les mosquées, les chapelles, les Zawiya et les mausolées, même les fêtes religieuses (mawlid en-nabaoui, achoura, al aïd,...) sont des célébrations exhibées aux touristes à des fins religieuses. Tamanrasset, un des exemples, est une destination du pèlerinage chrétien. Cette ville, devenue la capitale du Hoggar a été créée par «*l'ermite du Sahara*», Charles de Foucauld, devenu le Bienheureux depuis sa béatification au Vatican le 13 novembre 2005. Après avoir construit le monastère de Beni-Abbès en 1901, il est arrivé dans le Hoggar en conquérant pour «*évangéliser les pauvres nègres du Sahara*». Sa rencontre avec l'Amenokal Moussa Amastane le dérouta lorsqu'il découvrit la culture islamique des touaregs. Il se lia d'amitié avec eux, et s'installa au bord de l'oued Tamanrasset en 1905. Il y construisit une chapelle, surnommée la Frégate, première maison en pierre recouverte de terre séchée. En 1910, le «marabout», comme le nomment les Touaregs, construisit l'ermitage de l'Assekrem, Pour les acteurs de l'industrie touristique, le tourisme religieux est la nouvelle dénomination des pèlerinages puisque ceux-ci entraînent des flux économiques au même titre que le tourisme balnéaire, d'affaires, de loisirs, thermal, etc.

Le tourisme religieux, fait partie intégrante de l'industrie du tourisme. Mais ses dimensions spirituelles, culturelles et sociologiques le différencient des autres formes de tourisme, car le guide doit être respectueux de la foi et agir en symbiose avec les institutions religieuses. Le pèlerinage est généralement considéré comme un voyage vers des lieux de culte religieux. Le motif général de ce voyage est dû à la conviction que les prières et les pratiques religieuses sont plus efficaces dans des localités liées à un saint ou à une divinité.

1.4.3.4. Le tourisme culturel⁹

L'Algérie dispose d'atouts culturels inestimables. Aussi loin que nous regarderons au travers des strates de son histoire millénaire, nous apercevrons des fragments de culture ancienne, plurielle, diverse puisée dans l'histoire des berbères, de l'empire romain, de la civilisation ottomane, arabo- musulmane et de la culture française. Les sites sahariens, des premières manifestations culturelles voilà des milliers d'années au travers de l'art rupestre du Tassili, jusqu'au néo-classicisme de l'architecture française, en passant par l'héritage architectural des royaumes musulmans, les édifices religieux , les palais somptueux, les vieilles médinas, l'habitat berbère, l'art culinaire, l'artisanat aux mille facettes, les fêtes religieuses, la célébration des mawassim, sont autant de repères que l'histoire enregistre dans le répertoire de la richesse de notre pays .

Le tourisme culturel est un tourisme de découverte des éléments représentatifs de la culture nationale et locale sous ses aspects les plus variés: sites archéologique, monuments spirituels, musées, artisanat, gastronomie locale, musique et folklore, marchés, produits du terroir, traditions, fêtes locales. Pratiqué de façon individuelle ou en groupe, il est corrélé généralement à un niveau élevé d'instruction et correspond à une quête de connaissance.

L'offre culturelle du Sud algérien est considérable. Les parcs nationaux, véritables musées à

« ciel ouvert », regorgent de richesses patrimoniales de renommée mondiale. Le marché du tourisme culturel est porteur, il constitue un créneau d'avenir pour le tourisme saharien, pour autant qu'il soit accompagné par une politique hardie de conservation et de valorisation. Selon l'OMT, la culture vient au 4^{ème} rang des motivations des touristes européens. Plus de la moitié de ces mêmes touristes ont, au moins, une séquence culturelle pendant leur séjour.

⁹ 1^{er} chapitre, 2eme section « les formes de tourisme »

1.4.3.5. Le tourisme scientifique

Le Sahara algérien, un musée à ciel ouvert, histoire, géographie, archéologie, architecture, faune et flore, les tribus... A cela s'ajoute une méconnaissance de lieux jusqu'à aujourd'hui, ce qui fait de cette offre touristique une offre diverse qui peut lier les sciences et les loisirs, et une cible de chercheurs internationaux, les plus grands exemples de sites existants dans ce domaine sont:

- Le parc national de l'Ahaggar se situe à l'extrême Sud; avec ses 4 500 000 ha il est le parc national le plus vaste d'Algérie. D'une richesse archéologique et historique inestimable, il abrite des sites archéologiques datant de 600 000 à 1 million d'années.
- Le parc national du Tassili est classé au Patrimoine mondial par l'UNESCO depuis 1982 et réserve de l'homme et de biosphère depuis 1986. Il est, par le nombre des gravures rupestres dites «de l'Oued Djerat » qu'il abrite, le premier site à l'échelle mondiale.
- Le Musée de Béni-Abbés⁸⁶, situé à Béni-Abbés (wilaya de Bechar).

Toute cette gamme de produits s'inscrit dans la thématique du tourisme de découverte et de dépaysement.

1.4.3.6. Le tourisme d'aventure et de découverte

Outre les sensations fortes qu'il procure, le tourisme d'aventure et de découverte offre à ses adeptes l'occasion de découvrir des lieux d'exception et de se découvrir eux-mêmes. Si la réputation des territoires sahariens, avec leurs paysages montagneux chaotiques, leurs plateaux rocaillieux et leurs dunes de sable, est établie, très peu de produits relevant de cette filière sont mis en marché, sans médiatisation et pour de petits groupes. Le développement des produits relevant de cette filière nécessite une logistique lourde (GPS, moyens de transport adaptés, encadrement hautement qualifié, équipements de survie...) et des capacités de prise en charge des risques liés à l'aventure. La Route de Ksour à travers le Grand Erg Occidental, la traversée Tamanrasset-Djanet, par exemple, offrent d'intéressantes possibilités dans ce domaine.

1.4.3.7. Le tourisme de santé et bien-être

Replacé dans le contexte désertique, le tourisme de santé et de remise en forme signifie essentiellement thermalisme et sablo-thérapie, des pratiques répandues dans les pôles des Oasis, de la Saoura, du Touat et du Gourara. Le tourisme de santé et de remise en forme attire, pour l'heure, quasi-exclusivement la clientèle nationale. Les structures thermales existantes (Biskra,

Zelfana, Ain-Ouarka), de dimension locale, ont un caractère traditionnel et leur vocation touristique insignifiante. Il s'agit là d'un produit « tendance », qui connaît un réel développement dans d'autres régions désertiques du monde et dont la mise en marché, en direction des clientèles nationale et étrangère, nécessite des hébergements de haut standing, des équipements appropriés et un savoir-faire.

1.4.3.8. Le tourisme d'affaire

Par rapport à l'attractivité de la région et ses richesses naturelle, ainsi que les divers projets encours (NAAMA, Nouvelle Ville de Hassi Massoud...), la tendance actuelle pour les investissements au sud, favorise le tourisme d'affaires de la région. Cette forme de tourisme, est considérée comme une nouvelle tendance au Sud algérien, l'Algérie doit inciter cette forme de tourisme, puisqu'elle entend tout à la fois réunir, communiquer, sensibiliser, faciliter les échanges d'idées et de produits, vulgariser des connaissances nouvelles et, de plus en plus, former. D'ailleurs, former est le plus souvent la première préoccupation des grands congrès scientifiques.

1.4.3.9. L'offre d'hôtellerie et d'hébergement

Hôtels de tourisme: Ce sont les établissements homologués par le Ministère chargé du Tourisme comme répondant aux normes techniques imposées par la réglementation. Celle-ci prévoit le classement des hôtels en cinq catégories : hôtel de luxe 5 étoiles ; hôtel de première catégorie 4 étoiles, hôtel de deuxième catégorie 3 étoiles, hôtel de troisième catégorie 2 étoiles, hôtel de quatrième catégorie 1 étoile, hôtel de voyageurs, ce sont des établissements d'hébergement, non homologués par le Ministère du Tourisme dans l'une des catégories cités précédemment.

L'hébergement para hôtelier (camping, logement chez l'habitant...) connaît de profondes mutations. Aux « tentes en toile » ont succédé des bungalows, des mobil-home et autres formes d'hébergement de plein-air, suréquipées et parfaitement adaptées au tourisme d'itinérance.

S'agissant du tourisme saharien, trois formes dominant aujourd'hui dans le Sud algérien: l'hébergement typique (gites d'étape et de séjour, z'ribate...), l'hébergement de plein-air (camping...), essentiellement dans le Hoggar et le Tassili et le logement chez l'habitant, répandu dans la Saoura, le Touat/Gourara et les Oasis.

De niveau qualitatif variable, ces formes d'hébergement souffrent globalement d'un manque de confort et d'hygiène et se prêtent mal au développement d'un tourisme de qualité à plus grande échelle. Toutefois, des efforts louables sont fournis par certains opérateurs, en matière d'amélioration du standing de ce type d'hébergement (cas du Hoggar et de la vallée du M'Zab). L'hébergement de plein air, prisé par les touristes étrangers pour sa simplicité et sa convivialité, reste pour l'essentiel très sommaire et ne correspond pas toujours aux attentes des clientèles (notamment des séniors), en termes de confort et d'hygiène.

Enfin, le logement chez l'habitant, qui représente une part significative de l'offre d'hébergement dans le Sahara septentrional, échappe, pour l'heure, à toute normalisation touristique et apparaît diffus et hétérogène, aussi bien dans sa conception, que dans sa mise en marché.

Il y a donc un enjeu fort à développer le standing du parc para hôtelier et à l'améliorer, à l'instar de ce qui existe dans les pays concurrents. Les hébergements marchands sahariens constituent le pivot de l'activité touristique.

Ils se composent de l'hôtellerie classée et non classée, des gîtes, des campings et du logement chez l'habitant. D'après notre étude documentaire au Ministère du Tourisme, l'offre touristique algérienne a disposé en 2009 de 6 647 lits (hôtels classés de deuxième catégorie et non classés).

Répartition des hébergements par pôle ¹⁰:

➤ **Pôle du Hoggar :**

| Catégorie d'établissement | Nombre de lits | Taux de fréquentation (hôtellerie et campings) durant la saison | Projets en cours (nombre de lits) |
|---------------------------|----------------|---|--------------------------------------|
| Hôtels classés | 420 lits | | 0 |
| Hôtels non classés | 314 lits | | 24 |
| Total : | 734 | 87 % | |
| Camping | 498 (places) | | 0 |

¹⁰ Source ministère du tourisme

Tableau III. 1: Répartition des hébergements Pôle du Hoggar.➤ **Pôle du Tassili :**

| Catégorie d'établissement | Nombre de lits | Taux de fréquentation | Projets en cours |
|---------------------------|----------------|--|-----------------------|
| Hôtels classés | 25 | (hôtellerie et campings) durant la saison | (nombre de lits) 0 |
| Hôtels non classés | 115 | | 0 |
| Total : | 140 | 80 % | |
| Camping | 314 (places) | | 0 |

Tableau III. 2: Répartition des hébergements Pôle du Pôle du Tassili➤ **Pôle du Touat/Gourara/Saoura :**

| Catégorie d'établissement | Nombre de lits | Taux de fréquentation (hôtellerie et campings) durant l'année | Projets en cours (nombre de lits) |
|---------------------------|----------------|---|--------------------------------------|
| Hôtels classés | 886 | | 0 |
| Hôtels non classés | 1018 | | 646 |
| Total : | 1904 | 16 % | |
| Camping | 493 (places) | | 0 |

Tableau III. 3: Répartition des hébergements Pôle du Pôle du Touat/Gourara/Saoura➤ **Pôle des Oasis :**

| Catégorie d'établissement | Nombre de lits | Taux de fréquentation (hôtellerie et campings) durant l'année | Projets en cours (nombre de lits) |
|---------------------------|----------------|---|--------------------------------------|
| Hôtels classés | 1924 | | 0 |
| Hôtels non classés | 1945 | | 1273 |
| Total : | 3869 | 32 % | |
| Camping | 30 (places) | | 0 |

Tableau III. 4: Répartition des hébergements Pôle des Oasis

➤ Capacité totale d'hébergement dans l'ensemble des pôles sahariens :

| Catégorie d'établissement | Nombre de lits | Taux de fréquentation (hôtellerie et campings) durant la saison | Projets en cours (nombre de lits) |
|---------------------------|----------------|---|--------------------------------------|
| Hôtels classés | 3255 | | 0 |
| Hôtels non classés | 3392 | | 1943 |
| Total : | 6 647 | 26 % | |
| Camping | 1305 (places) | | 1943 |
| | | | |

Tableau III. 5: Capacité totale d'hébergement dans l'ensemble des pôles sahariens

➤ Récapitulation des offres d'hébergement au sud algérien :

| Pôles touristiques sahariens | Hôtels classés 1 à | Hôtels non classés | Total | Camping | Projets d'hôtels en |
|------------------------------------|-----------------------|-----------------------|-------------------|---------------------|------------------------|
| Touat- Gourara et | 886 lits | 1018 lits | 1904 lits | 493 places | 646 lits |
| Saoura | 1924 lits | 1945 lits | 3869 lits | 30 places | 1273 lits |
| Oasis | 420 lits | 314 lits | 734 lits | 498 places | 24 lits |
| Hoggar | 25 lits | 115 lits | 140 lits | 314 places | 0 lit |
| Tassili | 3 255 lits | 3 392 lits | 6 647 lits | 1 305 places | 1 943 lits |

Tableau III. 6 : Récapitulation des offres d'hébergement au sud algérien

➤ Durée moyenne des séjours au Sahara algérien¹¹:

| Pôles | Arrivées nationales et étrangères | Durée moyenne de séjour | Capacités utilisées | Taux d'utilisation Sur l'année |
|----------------|-----------------------------------|-------------------------|---------------------|--------------------------------|
| Oasis | 262 092 | 1.7 nuitées | 445565 | 32 % |
| Touat-Gourara- | 69 799 | 2 nuitées | 139600 | 16 % |
| Saoura | | | | |
| Hoggar | 28 160 | 8 nuitées | 225280 | 87 % Sur 7 mois |
| Tassili | 8 500 | 9 nuitées | 76500 | 80 % Sur 7 mois |

Tableau III. 7: Durée moyenne des séjours au Sahara algérien

En conclusion, l'offre d'hébergement présente un grand déficit quantitatif et qualitatif et un décalage en termes de modes d'hébergement et de services associés, ne répondant pas aux attentes des clientèles. La répartition des capacités d'accueil entre les différentes typologies d'hébergement ne correspond pas à leur potentiel à générer des séjours.

L'Algérie compte sur son Sahara pour rattraper son retard en matière de tourisme, un secteur mis à mal par le terrorisme et le manque d'infrastructures hôtelières.

Le gouvernement veut passer de la phase de la conceptualisation et du constat à celle de l'opérationnel en mettant en œuvre la stratégie de relance à l'horizon 2025. En 2010 L'Etat a décidé de redynamiser les hôtels du Sud, des structures qui nécessitent une sérieuse mise à niveau aux plans des équipements et des prestations pour les rendre conformes aux normes nationales et internationales en matière d'hôtellerie.

1.4.4. L'accessibilité à l'offre : transport et infrastructures

Les infrastructures de base en Algérie sont à la dimension du territoire, les manques aussi. Leur développement sera un atout pour l'économie. Le transport routier algérien est considéré comme le plus important du Maghreb et d'Afrique, d'une longueur de 108 302 km,

¹¹ Source : Ministère du Tourisme

répartie sur 76 028 km de routes nationales/départementales et 32 274 km de routes secondaires, le réseau routier est en plein développement grâce au programme de modernisation des transports routier et ferroviaire (22 milliards de dollars d'investissement public) qui prévoit la réalisation de l'autoroute est-ouest de (1 216 km), l'autoroute des hauts plateaux de (1 330 km), et la réalisation de 19 000 km de route, autant la finition de la route transsaharienne (nord-sud).

L'infrastructure aéroportuaire comprend 35 aéroports dont 13 répondants aux normes internationales. Air Algérie, la compagnie aérienne nationale, domine quant à elle le marché du transport aérien qui compte depuis son ouverture à la concurrence 8 autres compagnies privées. Elle s'occupe de plusieurs lignes vers l'Europe, l'Afrique, le Canada, la Chine, le Moyen-Orient. Actuellement le transport aérien est assuré par deux compagnies Air Algérie et Tassili Airlines, Le capital est détenu à 100 % par la compagnie Sonatrach. Plusieurs compagnies aériennes étrangères ont des vols vers l'Algérie (Tunisair, Royal Air Maroc, Air France, Alitalia, Aigle Azur, Lufthansa, Turkish Airlines, British Airways).

Sur la façade maritime, l'Algérie dispose de 13 ports principaux, dont 6 sont avantagés dans le transport de passagers (Alger, Oran, Bejaïa, Skikda, Annaba, Tlemcen). Avec une flotte Ferries composée de trois ferries récents : El Djazair II, Tariq Ibn Ziyad et Tassili II et deux autres en commande pour 2012 elle est dirigée par l'entreprise nationale de transport maritime de passagers qui prendra plus tard le label d'*Algérie Ferries*. Les Ports desservis par la compagnie sont Alicante, Almeria et Barcelone en Espagne et une liaison maritime est assurée avec les ports de Marseille, Sète et Toulon en France.

Section II : La stratégie de la communication touristique du Sahara algérien

2.1. Le cadre stratégique de références

2.1.1. Le Schéma Directeur de l'Aménagement Touristique (SDAT)

Le schéma directeur d'aménagement touristique (SDAT) à l'horizon 2025 constitue le cadre stratégique de référence de la politique touristique dans son ensemble. Cet outil de réflexion prospective, d'animation et d'action est partie intégrante du Schéma National d'Aménagement du Territoire (SNAT). Il est l'acte par lequel l'État :

- Affiche sa vision de développement touristique à court, moyen et long terme dans la perspective de faire émerger un tourisme performant, à la mesure des immenses potentialités dont jouit l'Algérie dans ce domaine.

- Définit les instruments et les modalités de mise en œuvre du développement touristique, tout en précisant les conditions de sa faisabilité.
- Organise le déroulement du processus d'aménagement touristique, autour de cinq dynamiques :
 - La valorisation de la destination et de la « Marque Algérie » ;
 - Le développement de pôles et villages touristiques d'excellence ;
 - Le déploiement d'un plan qualité tourisme ;
 - La promotion de la transversalité et la mise en place d'un partenariat public-privé ;
 - La mise en œuvre d'un plan de financement opérationnel pour soutenir les activités et les promoteurs-développeurs.

2.1.2. La stratégie de relance du tourisme saharien

La stratégie de relance est axée sur l'affirmation de la dimension territoriale en matière d'aménagement touristique, le renforcement de la coordination¹² des acteurs touristiques (institutionnels et économiques, publics et privés), la mise en avant d'un tourisme économiquement rémunérateur et l'intégration de l'approche environnementale à tous les stades de la production touristique. La stratégie vise la diversification de l'offre et son adaptation aux attentes des clientèles, la professionnalisation des acteurs, la valorisation des thématiques fortes du désert et des savoir-faire locaux (rompre avec le caractère généraliste et monothématique du tourisme saharien actuel).

Pour le développement des filières de produits sahariens, la stratégie s'appuie sur 3 outils: la restructuration de la production touristique, la promotion et commercialisation, la qualification et la formation, l'observation et l'évaluation, de même, elle prend en compte le développement durable dans ses dimensions économiques, environnementales et sociales pour chaque action retenue:

- La dimension économique des projets (inscription dans le contexte économique local, viabilité, compétitivité, création d'emplois...),
- La dimension sociale (qualité des emplois, formation des personnels, traitement des problématiques propres aux travailleurs saisonniers, implication des populations et des acteurs locaux...),

¹² Cela exige une **vision commune** des enjeux de ce secteur, pour une réelle déclinaison de la stratégie en un plan opérationnel à travers....la mise en œuvre.

- La dimension environnementale des projets (gestion de l'eau et des déchets, intégration paysagère, rationalisation des transports...).

2.1.3. Le Plan Qualité Tourisme

Le plan « Qualité Tourisme Algérie », a pour objectif de faire adhérer volontairement les professionnels du tourisme à une démarche qualité, en réponse aux besoins de clientèles, plus que jamais soucieuses de leur confort et exigeantes quant à la qualité des prestations qui lui sont fournies. Ce dispositif vise notamment à:

- Renforcer la compétitivité des entreprises touristiques par l'intégration de la notion de qualité dans tous leurs projets de développement;
- Valoriser les territoires touristiques et rehausser l'offre touristique algérienne à travers l'amélioration de la qualité et sa visibilité par les clientèles;
- Faire bénéficier les entreprises touristiques engagées dans cette démarche d'une assistance et des outils adaptés à leur développement, notamment en les accompagnant dans les opérations de rénovation, réhabilitation, modernisation, extension et formation;
- Assurer une promotion accrue des opérateurs engagés dans la démarche qualité par leur intégration dans le réseau des établissements portant la marque « Qualité Tourisme Algérie », en leur assurant ainsi une meilleure intégration dans les circuits commerciaux par un meilleur positionnement.

2.2. Les acteurs de la communication touristique saharienne

Schématiquement les acteurs de cette communication touristique sont les émetteurs ou les producteurs du tourisme saharien et les récepteurs quel que soit leur interprétation cible ou demande touristique. Les émetteurs de la communication touristique saharienne en Algérie forment une galaxie d'acteurs touristiques sahariens, caractérisée par une diversité de logiques d'intervention, d'enjeux, de moyens et de pratiques.

2.2.1. Les émetteurs du tourisme saharien

D'après notre enquête les émetteurs du tourisme saharien ce sont les acteurs de la

production touristique saharienne, des agents de voyages touristique ou para touristique, ce sont des acteurs majeurs de la vente de voyages, sont organisés en trois cercles concentriques.

2.2.2. Les acteurs de la production touristique

➤ Les producteurs touristiques

• Les opérateurs touristiques publics et privés

Fournisseurs de biens et services touristiques dans les domaines du réceptifs, de la distribution de produits, de la vente de voyages, de circuits et d'activité de découverte, de guidance, d'hébergement, de restauration, transport terrestre de passagers. Les opérateurs touristiques publics et surtout privés sont les producteurs par excellence. Leur nombre, leur niveau de formation et de professionnalisme varient d'un pôle à un autre. Excepté les agences de l'ONAT et de quelques opérateurs privés, qui ont acquis une grande expérience au contact des TO étrangers (Akar-Akar à Tamanrasset, Timber et Ténére à Djanet...), le reste des opérateurs locaux tentent, tant bien que mal, de survivre.

• Les associations et les hommes ressources

Sont ceux qui se mobilisent en faveur de la protection de l'environnement et du patrimoine, de la création d'emploi et de revenu. Leur démarche les conduit à devenir partie prenante de l'activité touristique sur leur territoire, en édictant des règles de bonne conduite et/ou en devenant, à leur tour, prestataires de services touristiques (promotion, animations culturelles, etc.). Les pôles touristiques sahariens comptent un nombre important d'associations locales, qui s'activent principalement dans les domaines de la promotion touristique et culturelle locale et la protection du patrimoine. L'efficacité du monde associatif reste cependant obérée par l'insuffisance chronique de moyens financiers et les lacunes en matière de gestion associative.

• Les élus locaux

Partie prenante de la décision et rouage incontournable du système de gouvernance touristique locale, les élus sont censés jouer un rôle éminemment important dans l'ancrage territorial de la production touristique (préservation du cachet architectural, valorisation des matériaux locaux, propreté et embellissement des villes et sites touristiques...) et sa légitimation, à travers l'approche participative, surtout lorsqu'il s'agit de promouvoir un tourisme « responsable ».

Dans la réalité, le niveau de sensibilité et le degré d'implication des élus locaux en faveur du

tourisme est très variable.

- **Les professionnels**

(Bureaux d'études, experts, ingénieurs-conseils, entreprises de réalisation...) constituent les points d'appui de toute démarche intégrée de développement touristique. Les régions sahariennes souffrent d'un déficit chronique en termes de capacité d'études et de réalisation, ce qui n'est pas sans conséquence sur la réalisation des programmes d'investissements nouveaux et de rénovation, qui accusent des retards importants.

- **Les acteurs socio-économiques et culturels locaux**

Pourvoyeurs de biens et services non-touristiques mais indispensables au tourisme (distribution de produits alimentaire, centre de santé, télécommunication, musées, artisanat etc. Grâce aux politiques sectorielles et programmes mises en œuvre par l'Etat, les territoires de peuplement du Sud disposent aujourd'hui des utilités de base, qui profitent assez largement au tourisme.

- **Les intervenants publics et para-publics**

L'Etat (Administrations de l'Etat et des collectivités locales ainsi que les organismes à vocation touristique) en particulier a toujours joué un rôle de premier plan dans la conception, l'élaboration et la mise en œuvre des aménagements touristiques. L'action de l'Etat apparaît néanmoins limitée par deux contraintes ; la première est liée aux ressources humaines et financières, car les actions d'aménagement touristiques et para touristiques sont coûteuses et consommatrices de compétences, alors que la seconde contrainte est liée à la difficulté d'insérer le secteur privé dans une vision à long terme.

- **Les prestataires de formation touristique**

Publics et privés, censés répondre aux besoins de formation et de qualification formulés par les opérateurs touristiques. Les attentes sont grandes si l'on considère le fait que les métiers du tourisme se sont multipliés tout en se diversifiant et en intégrant de nouvelles compétences et de nouveaux outils, tel que la conception de produits touristiques, l'animation et l'accueil ou encore le marketing. Dans sa configuration actuelle, l'appareil sectoriel de formation, malgré les aménagements apportés aux programmes, n'est pas en mesure de relever un tel défi.

• **Les professionnels de la promotion et de la communication**

Dont la principale mission est la mise sur le marché des produits touristiques, font largement défaut dans les régions sahariennes. L'empirisme prévaut dans ce domaine.

| Acteurs | Enjeux | Actions | Moyens | Logiques |
|-----------------------------------|---------------------------------------|---|---|-------------------------------------|
| Collectivités locales | Retombées sur le territoire d'accueil | Créer les conditions favorables à la production touristique | Moyens locaux en complément de ceux de l'Etat | Travail de proximité |
| Autorités locales | Suivi et facilitation | Créer un climat favorable au tourisme | Moyens publics déconcentrés | Contrôle, Accompagnement Incitation |
| Direction du tourisme | Encadrement de l'activité touristique | Contrôle, Réglementation Information Promotion | Moyens public délégués | Encadrement |
| Offices locaux du tourisme | Faire connaître les sites | Information promotion | Subvention d'état et mécénat | Citoyenne |
| Agences de Voyage | Développer leur clientèle | Démarchage des clients | Nouveaux produits | commerciale |
| Hôteliers | Taux de remplissage | Opérations commerciales et promotionnelles | Formules d'hébergement attractives | commerciale |
| Restaurateurs | Maximiser le CA. | Adéquation qualité/prix | Gestion rigoureuse | commerciale |
| Guides | Trouver du travail | Améliorer ses atouts (langues) | Dynamisme relationnel | Commerciale |
| Artisan | Survivre | Produire sur | Sens artistique Qualité des | Commerciale |

| | | | | |
|------------------|------------------------------------|-------------------------------------|--------------------------------|-------------------------|
| | | commande | produits | |
| Animateur | Occuper le temps libre des clients | Programmer l'animation | Mettre en œuvre les programmes | Commerciale |
| Formateur | Former la ressource humaine | Développer des actions de formation | A l'écoute des besoins | Mixte : publique/privée |

Tableau III. 8 : Synthèse de rôle des acteurs¹³

Section III : La promotion touristique du Sahara algérie

La communication et la promotion sont le fait de l'ONT principalement et des acteurs touristiques locaux publics et associatifs, secondairement. Comme tous les autres offices, L'ONT est administré par un conseil d'administration et géré par un directeur. La structure actuelle de l'office se compose de :

3.1. L'office National du Tourisme (O.N.T)

Créé par Décret Présidentiel N° 88-214 du 31 Octobre 1988, modifié et complété par les décrets exécutifs N° 90-409 et N° 92-402, l'office est l'instrument de conception et de mise en œuvre de la promotion touristique suivant les orientations de l'Etat et la stratégie du Ministère du Tourisme.

La promotion de l'image touristique de l'Algérie, afin de permettre d'insérer la destination Algérie dans le marché international du tourisme, constitue un axe primordial de la politique nationale de développement du tourisme. L'Office National du Tourisme (O.N.T.) est l'instrument privilégié de l'Etat pour encadrer et réaliser la politique et la stratégie de promotion.¹⁴

3.1.1. L'analyse de la promotion touristique

La promotion touristique a pour objet de faire connaître l'image favorable d'un produit touristique et de créer le désir du voyage. Elle vise soit à susciter des clientèles nouvelles,

¹³ Source : Ministère du Tourisme

¹⁴ www.google.fr/ont-présentation.htm

soit à fidéliser des clientèles actuelles. En effet, l'action promotionnelle peut s'effectuer au profit de destinations touristiques de tous niveaux: local, régional, national voire même international. Son succès est conditionné par 3 principes: continuité, convergence et coordination.

La promotion se distingue de l'information en ce sens que l'information vise à renseigner le public. Elle commence dès le standard téléphonique, le comptoir d'accueil ou de réception d'une entreprise. Cette information peut être diffusée par les offices de tourisme qui sont des points permanents, ou par des points occasionnels sous forme de stands dans les salons internationaux de tourisme. Le rôle que peut jouer l'information touristique est en relation avec le système touristique lui-même. Choisir une destination est une décision parfois complexe et c'est l'information relative à une destination qui permet au touriste de se faire une idée du produit. Ainsi, l'information doit, donc, être facilement accessible.

L'absence d'une information en temps opportun sur la destination provoque généralement l'élimination du produit dès le début du processus de décision d'achat. La promotion se distingue aussi de la commercialisation en ce sens que la commercialisation a pour but de provoquer et faciliter l'acte d'achat définitif. Pour un office national de tourisme, il existe un certain parallélisme entre les actions de promotion et les actions de commercialisation. A la seule différence que les actions de promotion s'adressent essentiellement au grand public alors que la commercialisation s'adresse aux professionnels du tourisme dans les pays ou régions émettrices de touristes.

3.1.2. Le plan d'action promotionnel de l'office national du tourisme au titre de l'année 2012

Afin de mettre en exergue sa portée à la fois stratégique et opérationnelle, ce plan fait partie du plan d'action 2010-2015, ce dernier est articulé autour de trois enjeux : un enjeu de restructuration, un enjeu de marché et un enjeu d'organisation. Ce plan se décline en une série d'orientations, d'actions « déclenchantes » à initier et d'outils à mettre en place, pour stimuler l'innovation, promouvoir l'intelligence des territoires touristiques sahariens et ouvrir le tourisme sur son environnement économique, artistique et associatif local, c'est-à-dire sur les forces vives des différentes régions sahariennes.

Les pistes d'action identifiées devront, pour certaines d'entre elles, faire l'objet d'études plus fines, afin d'évaluer précisément les moyens à mobiliser et de décliner les modes opératoires. Les efforts de l'ONT devront porter notamment sur l'action de communiquer et

promouvoir autrement les destinations sahariennes, en reconstruisant leur image touristique autour de valeurs et d'arguments patrimoniaux et identitaires différenciés. Les traits d'image qui retiennent l'attention sont la culture patrimoniale, en ce qu'elle constitue un aspect essentiel de l'offre touristique saharienne, la qualité des prestations, comme point crucial de la commercialisation d'une destination, la qualité de l'accueil, comme dimension critique et, enfin, la qualité de l'information, en ce qu'elle conditionne la perception d'une destination, en créant le lien avec la clientèle et les produits offerts par celle-ci.

Le plan d'action promotionnel 2012 entre dans le cadre des missions statutaires de l'ONT; chargées de l'exécution de la stratégie de promotion du tourisme élaborée, conformément aux recommandations du SDAT à l'horizon 2025 et orientées vers deux axes fondamentaux :

- La réhabilitation de la destination Algérie sur les marchés touristiques extérieurs,
- La satisfaction des besoins des citoyens en loisirs et détente.

A ce titre le plan d'action vise comme objectifs :

- La promotion de la destination Algérie,
- La valorisation et la promotion des régions touristiques,

Le soutien à l'émergence d'une production touristique qui réponde aux exigences du tourisme national et étranger.

3.1.3. Le plan promotionnel

Pour la réalisation de ces objectifs, le plan doit s'articuler autour des actions suivantes :

- L'information et la communication,
- L'organisation de manifestations promotionnelles et/ou la participation aux événements de même type en Algérie et à l'étranger. Pour la mise en œuvre de ces actions, et en termes de méthodes, le plan devra privilégier le recours aux NTIC.

3.1.4 L'information et la communication au niveau international

- L'organisation de voyages d'études et d'éduc-tours à l'occasion des événements culturels, culturels ou artisanaux qui connaissent les régions, tout en veillant au ciblage des partenaires en fonction de la thématique touristique (tourisme d'aventure, tourisme culturel, tourisme culturel, tourisme sportif etc...);

- La réalisation de supports promotionnels de diverse forme et nature;
- A l'instar des actions au niveau national, la diffusion sur le web et les canaux de télévision de publi-reportages réalisés sur les différentes régions du pays;

La diffusion du contenu du SDAT à une échelle la plus large possible;

- L'organisation de rencontres régionales entre les différents intervenants dans le produit touristique (hôtelleries, agences de voyages, compagnies de transport aérien, terrestre et maritime algériennes et étrangères, institutions nationales et locales etc...). à ce titre, ils'agit de réfléchir d'ores et déjà à la canalisation de ces efforts dans le cadre de systèmes productifs locaux (ou cluster).

3.1.5. Les manifestations promotionnelles à l'étranger

La situation politique que vit la région de l'Afrique du nord et du moyen orient et la crise économique mondiale n'ont pas manqué d'influer négativement sur l'activité touristique. C'est ainsi que les destinations touristiques de ces régions (y compris l'Algérie) ont enregistré une baisse drastique des flux touristiques. Ceci a généré une accentuation de la concurrence entre les différentes destinations dans le ciblage et le captage du plus grand nombre possible de touristes au niveau des pays émetteurs.

En outre, la décision des émetteurs, notamment européens, de favoriser le tourisme interne et intra européen dans le but de soutenir la croissance du poste tourisme au centre de leurs économies et de protéger le touriste de tout risque pour sa sécurité, est venue compliquer davantage la situation.

Tout ceci incite à adopter une démarche qui, tout en favorisant l'émergence et le soutien aux activités destinées au marché interne, devra cibler les marchés émetteurs traditionnels en l'occurrence la France, l'Allemagne et, à degré moindre, l'Espagne et l'Italie.

La connaissance du produit touristique algérien par ces marchés et la motivation déjà existante au niveau d'un certain nombre de segments de clientèle de ces pays forme un atout, qu'il s'agira d'exploiter de manière réfléchie et pertinente afin de garantir le maximum de flux possibles vers l'Algérie.

Aussi, l'action vers ces marchés devra nécessairement se réaliser dans un cadre concerté entre l'ONT et les opérateurs de voyages à travers l'élaboration d'un programme spécifique à chaque pays qui comprend:

Une participation (en 2012) aux salons et foires professionnels suivants:

- Foire Internationale du Tourisme FITUR Madrid,
- Bourse Internationale du Tourisme BIT Milan,
- Bourse Internationale du Tourisme ITB Berlin,
- Salon le Monde à Paris, MAP
- Salon du Tourisme de Barcelone,
- Salon International du Tourisme TOP RESA Deauville.

La participation à ces événements internationaux du tourisme, qui réunissent les plus grands T.O, spécialistes, professionnels et « faiseurs d'opinion » dans le monde du tourisme, doit impérativement être conçue dans un esprit professionnel qui tienne compte de la démarche marketing constituée des phases avant, pendant et après le salon comme :

- L'organisation de missions techniques et de rencontres avec les T.O qui ont commercialisé ou commercialisent encore l'Algérie,

- La participation aux grands événements mondiaux, fortement médiatisés, à l'image des Jeux Olympiques de Londres en juillet/aout 2012 ou l'exposition universelle de YEOSU(Corée du Sud) en juillet 2012,

L'organisation, en relation avec nos représentations diplomatiques à Paris, Berlin, Rome et Madrid ainsi que les partenaires des opérateurs algériens du tourisme, d'une semaine du tourisme à l'occasion de la célébration du 50ème anniversaire de l'indépendance

3.1.6. L'activité de l'ONT à l'étranger

- **Participation aux manifestations touristiques internationales**

L'activité de l'ONT se limite dans les participations aux salons du tourisme international, la Foire internationale du tourisme présente les nouveautés du secteur et constitue une plateforme incontournable de promotion et de commercialisation touristique à l'échelle mondiale. Le but, pour les Algériens, est d'expliquer la stratégie touristique de l'Algérie et la vision à l'horizon 2025. Selon l'Office national du tourisme (ONT) les salons et les foires sont le moyen de communication le plus important à l'étranger, toutefois, l'office manque de délégations à l'étranger, pour l'année 2011 l'Algérie était présente à:

- La 10e édition du salon du tourisme Mahana à Marseille (janvier 2011 France);

- Le NIT à Tunis (avril 2011);
- L'ATM à Dubaï (mai 2011);
- Korean World Travel Fair en Corée de Sud (Juin 2011);
- International Tourisme Pékin en Chine (Juin 2011);
- Salon international des voyages de Varsovie, Pologne (du 20 au 24 septembre 2011) ;
- Salon international d'Istanbul (Turquie);
- Salon international de Tokyo (Japon);
- Salon international de Montréal, Canada (octobre 2011);
- Bourse Méditerranéenne du tourisme Archéologique Salerno-Sardaigne (novembre 2011).

La participation de l'Algérie à ces manifestations s'inscrit dans le cadre de la mise en œuvre du programme de promotion touristique à l'étranger pour l'année 2011. Les salons constituent pour le public étranger, un espace d'information et de communication à travers la présentation des différentes destinations. La participation de l'Algérie à ces éditions constitue une occasion pour promouvoir le produit touristique algérien. A cet effet, l'ONT a aménagé les espaces de façon à mettre en avant les atouts de la destination Algérie, bien que le Sahara en soit le plus important atout.

Conclusion

Un secteur au potentiel aussi riche : D'énormes richesses et beautés naturelles, un vaste patrimoine culturel, et surtout à l'avantage d'être un pays à découvrir en matière de tourisme. Ces éventualités touristiques, et la diversité de civilisation autorisent la pratique de nombreuses activités touristiques et de loisirs. La mission de promotion du produit touristique est confiée à l'ONT qui intervient en aval pour assurer la communication institutionnelle et des communications produit compatibles. Le constat de la communication au plan international, un plan d'action programmé presque parfait, en compagnie d'un potentiel touristique reposé sur des ressources multiples mais avec un niveau de structuration.

Chapitre IV

Cas pratique sur la promotion du
tourisme dans les établissements
touristique

Introduction

Pour répondre à notre problématique, nous avons choisi la méthode du questionnaire afin de répondre à notre enquête ainsi l'autre technique qui est l'entretien individuel. Aux cours de chapitre, nous allons expliquer notre enquête en analysant les résultats obtenus.

Dans la première section, nous allons parler de la méthode de réalisation d'une enquête, la construction du questionnaire et spécifier l'objet de chaque question.

La seconde section consiste à analyser et interpréter les données, une synthèse des résultats de l'enquête sera au clair avec les recommandations et les remarques.

Section 01 : présentation de l'agence tours Mag Travel

1.1 Présentation de l'agence Tours Mag Travel Algérie de Tizi-Ouzou

L'agence Tours mag travel Algérie située au niveau de Local N°2 route frère Belhadj, Tizi Ouzou a été créée le 1^{er} juillet 1985 dans but bien précis le développement du tourisme en Algérie et d'assurer le réceptif, et rapprocher l'administration hôtelière et touristique tout en assurant la présence de différente compagnies aériennes étrangère et national à Tizi-Ouzou. L'agence Tours Mag Travel Algérie s'engage et s'y met à redonner une nouvelle perception au tourisme local en se focalisant sur une gamme de produit assez originale (camping, randonnée, les rencontres dans les auberges de jeunesse ; Tourisme culturel, balnéaire, sportif...etc.) Ajoutant le tourisme religieux, elle allie compétence dynamisme, polyvalence, et le sérieux dans leur engagement grâce à l'implication du personnel, fait de Touring le leader du réceptif en Algérie.

Section 02 : Analyse des résultats de l'étude

Cette section sera consacré à l'étude du questionnaire destiné aux responsables de l'agences de voyages, tous les éléments de réponses que nous avons pu collecter auprès de cette agences, avec bien sûr à la fin une interprétation des résultats obtenus.

2.1. Présentation de la méthode d'analyse

2.1.1. Le choix de l'approche

En ce qui concerne notre étude, Une analyse qualitative s'avère la plus appropriée pour l'étude le niveau et la manière dont est-il introduit le marketing au sein des agences de voyage de la wilaya de Tizi-Ouzou, et une analyse quantitative pour l'étude de satisfaction des clients de ces agences.

2.1.2. Les éléments de l'échantillonnage

On commence par délimiter la base de sondage qui correspond à la population concernée par l'étude de marché, c'est-à-dire, qui répond aux caractéristiques fixées par l'étude. Cette base est constituée de la liste des individus possédant les caractéristiques que l'on veut étudier, puis on doit choisir notre échantillon.

Pour bien comprendre l'échantillonnage, on expliquera les éléments constituant cette méthode:

2.1.3. La notion de la population mère et d'échantillon

L'enquête est généralement menée auprès d'un sous-ensemble de population appelé échantillon. Ce dernier est censé être représentatif, c'est à dire que l'on doit y trouver les caractéristiques principales de la population à étudier. La notion d'échantillonnage est associée à un sous-ensemble d'individus tiré d'un ensemble plus vaste appelé population¹⁵.

La population désigne « *un ensemble dont les éléments sont choisis parce qu'ils possèdent tous une même propriété, et qu'ils sont de même nature. Chacun des constituants d'une population est appelé individu* ».

2.1.4. Le choix de l'échantillon

Un échantillon est composé d'un sous-ensemble d'individus, appartenant à la population mère, c'est sur cette partie de population que pourront se faire les observations et les mesures.

Nous avons opté pour un échantillon ciblé qui peut être défini comme « *un groupe de personnes présentant les mêmes caractéristiques que la population de base à étudier* ».

L'échantillon concerné par notre enquête est constituée de trente agences de voyage dans quelques régions de la wilaya de Tizi-Ouzou afin d'éclaircir et à comprendre l'opération marketing en leur sein.

2.1.5. Taille de l'échantillon

L'échantillon étudié est composée de l'agence de voyage Tours mag travel.

2.2. L'élaboration du questionnaire

Le questionnaire constitue l'un des éléments essentiels de l'enquête. C'est un outil d'approche du terrain où se déroulera le travail de recherche pratique, dans l'objectif méthodologique de vérifier les hypothèses, pour répondre aux interrogations et apporter des éléments de solutions, qui mèneront vers des recommandations.

Le questionnaire d'une série de questions dont la majorité est fermé. Pour élaborer un bon questionnaire il est nécessaire de :

- Formuler des questions claires, simples et faciles à comprendre ;
- Rédiger les questions pour chaque information recherchée.

¹⁵ DAMEL Caumont, « *Les études de marché* », Edition;Dunod, Paris, 1998. p. 45.

2.2.1. Types de questions

Notre questionnaire a été rédigé de manière à pouvoir recueillir des informations pertinentes et ainsi répondre aux objectifs de l'enquête. Dans ce cadre, ce questionnaire comporte une quinzaine de questions structurées de façon à permettre la compréhension du public sondé et ainsi pouvoir fournir des réponses fiables.

Dans un questionnaire, le choix du type de questions aura également une incidence sur les résultats de l'enquête. Voici les types les plus courants :

2.2.1.1. Les questions ouvertes

Ce sont des questions où l'interrogé a une liberté quant à la formulation de sa réponse. L'utilisation de ce genre de questions nous permet d'avoir une information plus riche et plus approfondie.

2.2.1.2. Les questions fermées

Elles précisent la série de réponses possibles ainsi que le format des réponses. Dans ce cas l'interrogé doit choisir une ou plusieurs réponses parmi celles qui lui sont proposées. Les questions fermées peuvent prendre plusieurs formes :

- **Les questions à choix multiple (QCM):** Dans ce type de question, le chargé d'études fournit un choix de réponses et les répondants doivent en sélectionner une ou plusieurs.
- **Les questions à choix unique :** Dans ce type de question, le chargé d'études fournit un choix de réponses et les répondants doivent en sélectionner une seule réponse.

Les questions dichotomiques : Une question dichotomique ne propose qu'une alternative pour la réponse : oui ou non

2.2.2. Le mode et la période d'administration du questionnaire

Pour recueillir les informations lors d'une enquête, on a généralement recours aux différents modes de communication.

Le mode d'administration est choisi en fonction de différents critères, le coût, la rapidité d'obtention et la fiabilité des réponses, la longueur du questionnaire, la nature des questions ainsi que la dispersion des personnes interrogées.

Section 03 : Analyse et interprétation des résultats

Une fois les questionnaires sont remplis, centralisés et vérifiés. Une fois ce travail achevé, il va falloir procéder par deux étapes d'analyse.

3.1. L'analyse de guide de l'entretien

Pour comparer entre la stratégie marketing pratiquée dans cette agences on a réalisé ce travail ci-dessous :

• Exposé des résultats de l'enquête :

Q1 : Sur lequel de ces outils marketing ce base chaque agence ?

L'agences de voyage a répondu la question, ils basent sur :

- Un bon accueil.
- Faire des panneaux publicitaires. Les promotions.
- Annonces et affichages. Et autres ;

L'agence Tours Mag Travel participe aux salons et foires de tourisme national ou international.

Q2 : Les personnes responsables de la démarche marketing dans l'agence :

L'agence a répondu que les décisions marketing sont du ressort du directeur d'agence, alors que les employés sont tenus d'exécuter les plans d'actions.

Q3 : La formulation de la stratégie marketing :

Elle n'est pas formulée dans le cadre d'un plan marketing, mais sous forme de plan de budget commerciale et un budget de dépense de publicité, qui n'est qu'une partie d'un plan marketing.

Q4 : L'organisation des chargés de clientèle.

L'agences a répondu que tous les chargés de clientèle peuvent gérer les dossiers de clients, qu'ils soient particuliers ou entreprises.

Q5. Le rôle des chargés de clientèle

L'agence a répondu que les chargés de clientèle sont formés pour : conseiller, orienter le client, finaliser les actions de vente.

- **Les offres des produits touristiques et les outils Marketing :**

Q6 : Segmentation de la clientèle

Tours Mag Travel sait très bien que ses produits ne sont pas destinés à une clientèle large, mais adapte une segmentation fine pour mieux positionner ses produits malgré le manque d'information, on a collecté quelques éléments clefs de sa politique de segmentation :

- Le segment Loisirs (détente et vacances, visites à des parents et amis...)
- Le segment affaires dont Tours Mag Travel organise des prestations à la carte :
- Des séminaires de formation ;
- Le segment des voyages organisés (les séjours à la Turquie, la Tunisie, les séjours à l'intérieur de l'Algérie, visites et excursions touristiques segment de Omra et Haje).

Tours Mag Travel aussi ses produits ne sont pas destinés à une clientèle large, ses segments sont :

- Le segment Loisirs (détente et vacances, visites à des parents et amis...)
- L'organisation de voyages d'études et voyages linguistiques.
- Réalisation de séjours, circuits et excursions pour comités d'entreprises.
- Réservation et vente de billets d'avion nationale, internationale et maritime.

Q07 : les canaux de communication utilisés pour faire connaître leurs produits

La communication englobe toutes les actions ayant pour objet d'informer les clients, de leur apporter conseil et/ou de les convaincre et les inciter à acheter le produit/service. L'un des principaux outils de communication de l'agence reste le site Internet. Il y a aussi les brochures et les événements, salon, foire...etc.

Tours Mag Travel opte pour plusieurs supports afin de faire connaître sa marque auprès du public :

- La publicité media : (Grand public, Professionnelle (les chaînes hôtelières nationales et internationales)
 - La promotion des ventes: (Distribution, consommateur, force de vente).
 - Marketing direct: (ventes par téléphone).
 - Marketing web : (réseau sociaux, sites web, e-mailing).
 - Marketing Hors media :(Evénements national et international, le salon de tourisms.
- Tours Mag Travel pour faire connaître ses produits opte pour : Marketing direct en agence.
- Marketing web (réseaux sociaux, site, e-mailing).

Q08: la politique de tarification.

Les prix sont soumis à des variations des taux de changes, l'augmentation des coûts de transport et aussi par rapport aux concurrents mais généralement les agences ajoutent un certain pourcentage sur le prix d'achat.

En ce qui concerne la stratégie de tarification, tours Mag Travel n'as pas trop d'influence, car les prix des différents services offerts sont fixés au préalable par les fournisseurs et l'agence ne reçoit que sa récompense sous forme de commission qui varient selon la nature des services dispensés.

Tours Mag Travel a la possibilité de tarifier globalement le voyage ou séparément, car tout dépend de la demande du client, par exemple un voyage au Maroc, le prix forfait comprend le transport des agences de voyages, l'hôtel, la visite des sites historiques, les spectacles et le guide.

Il faut signaler que le prix du voyage différent de la haute à la basse saison. A ce niveau-là, il faut maintenir un maximum de chiffre d'affaires pour toute l'année, l'agence s'efforce d'offrir des services innovants et de diminuer les prix de ventes pour attirer des touristes durant la basse saison.

3.2. L'analyse et l'interprétation des résultats

Il ne suffit pas de collecter les informations relatives à un sujet d'étude, sans toutefois procéder à une analyse de ses données afin de mieux comprendre le phénomène étudié.

Durant cette section, nous allons exposer les différents résultats obtenus au cours de notre enquête, nous utilisant des tableaux et schémas et en synthétisant chaque élément avec un commentaire

explicatifs. Dans un deuxième point de cette section, nous allons faire une synthèse générale de l'enquête afin de présenter les enseignements auxquels nous avons aboutis en fonction des données traitées.

Question N°1 : Comment avez-vous pris connaissance de l'existence de cette agence ? Cette question, indique les moyens de communication à travers lesquels les clients ont connu l'agence de voyage.

| | Effectif | Pourcentage | Pourcentage valide | Pourcentage cumulé |
|----------------------------|----------|-------------|--------------------|--------------------|
| Internet | 25 | 24.8 | | |
| Publicité | 10 | 9.9 | 25 | 25 |
| Valide Bouche a l'oreille | 60 | 59.4 | 10 | 35 |
| Office du tourisme | 5 | 5.0 | 60 | 95 |
| Totale | 100 | 99.2 | 5 | 100 |
| Manquante Système manquant | 1 | 1.0 | 100 | |
| TOTAL | 101 | 100 | | |

Tableau IV. 1 : Canaux de communication par lequel les clients ont pris connaissance de l'agence

Source dépouillement de la question n°1.

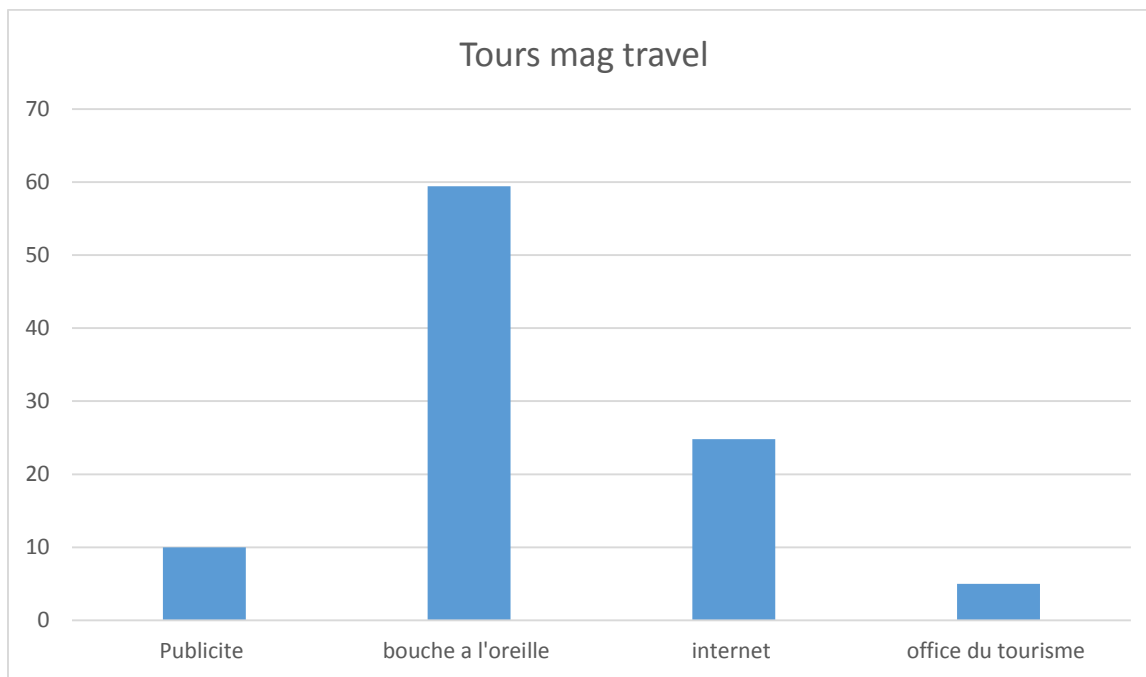


Figure IV. 1: canaux de communication par lequel les clients ont pris connaissance de l'agence

Source : établit d'après les résultats de questionnaire

Sur les cent personnes interrogées sur la question numéro un(01) (59,4 %) des répondants ont pris connaissance de l'agence Touring voyages par bouche à oreille, (24,8%) via internet puis (9,9%) par la publicité et enfin 5% par le billet des offices de tourisme.

Question N°02 : quel type de produit avez-vous acheté dans cette agence ?

Cette question indique le produit acheté par chaque individu.

| | Effectif | Pourcentage | Pourcentage valide | Pourcentage cumulé |
|-----------------|----------|-------------|--------------------|--------------------|
| billetterie | 68 | 35.0 | 68.0 | 68 |
| hadj et OMRA | 2 | 5.0 | 2.0 | 70.0 |
| voyage organisé | 15 | 45.0 | 15.0 | 85.0 |
| circuits | 7 | 15.0 | 7.0 | 92.0 |
| congres | 2 | 2.0 | 2.0 | 94.0 |
| séminaires | 6 | 8.0 | 6.0 | 100.0 |
| Total | 100 | 99.0 | 100 | |

| | | | | | |
|-----------|---------|-----|-----|--|--|
| Manquante | Système | 1 | 1.0 | | |
| manquant | | | | | |
| TOTAL | | 101 | 100 | | |

Tableau IV. 2: type de produit acheté dans cette agence

Source : dépouillement de la question n°2

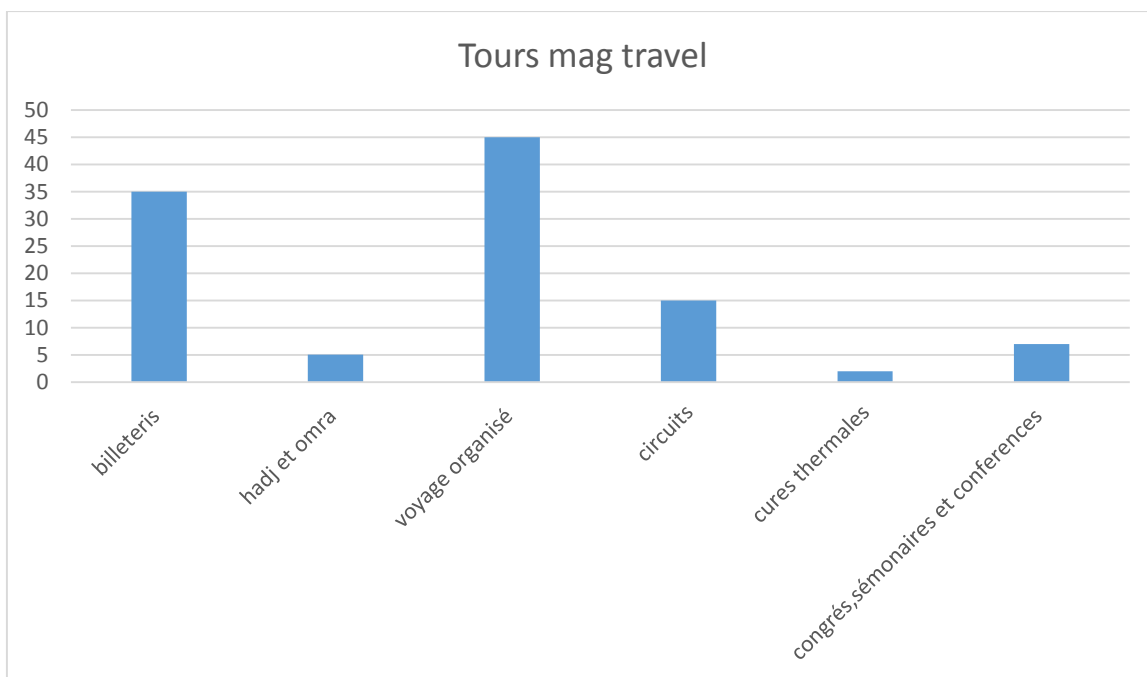


Figure IV. 2 type de produit acheté dans cette agence

D’après les tableaux ci-dessus on constate que l’agence s’appuie sur la billetterie avec un pourcentage de (35%) et concernant les voyages organisé on les retrouve avec le pourcentage de 45% le circuits représentent (15%) pour l’agence.

Hadj et Omra a le pourcentage de (5%) les congrès et séminaires (8%).

Et en dernier nous avons les cures thermales qui représentent (2,0%) seulement.

Question N03 : L'agence utilise-t-elle suffisamment de moyens de communication, qui facilitent l'accès aux informations, d'après vous ?

| | Effectif | Pourcentage | Pourcentage valide | Pourcentage cumulé |
|----------------------------|----------|-------------|--------------------|--------------------|
| oui | 70 | 69.3 | | |
| valide non | 30 | 29.7 | 70 | 70 |
| Totale | 100 | 99.0 | 30 | |
| Manquante Système manquant | 1 | 1.0 | 100 | 30 |
| TOTAL | 101 | 100.0 | | |

Tableau IV. 3 les moyens de communication qui facilitent l'accès à l'information

Source : établit d'après les résultats de questionnaire

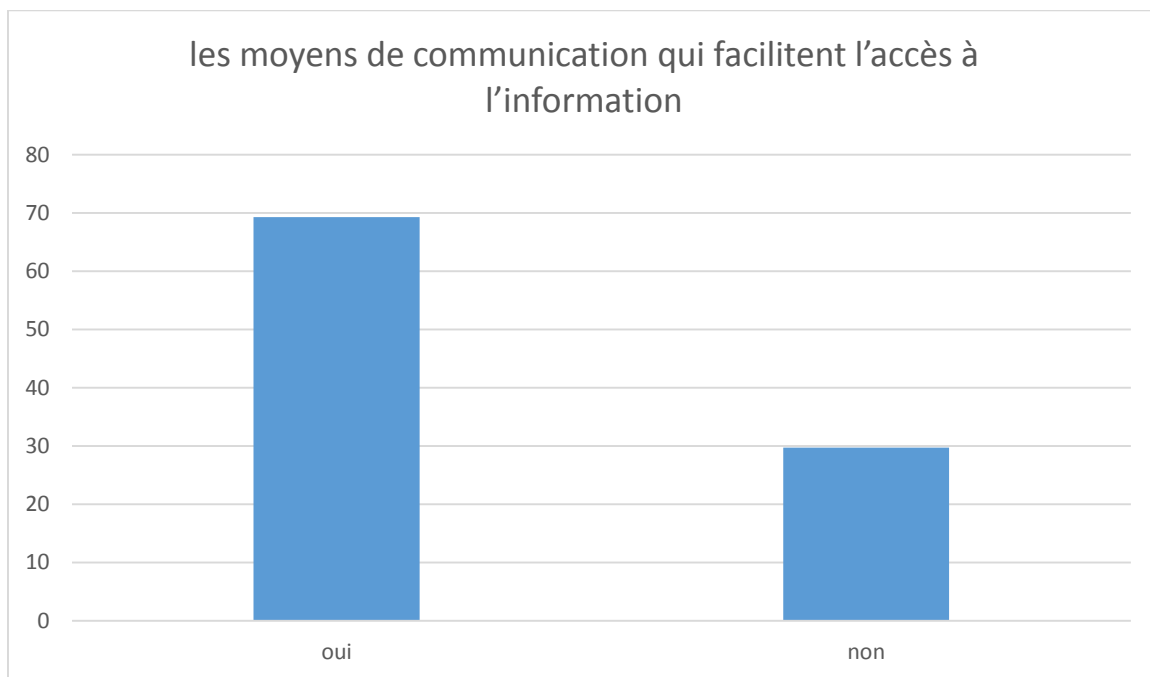


Figure IV. 3 les moyens de communication qui facilitent l'accès à l'information

D'après le tableau ci-dessus, (69,3%) des personnes interrogées n'hésitent pas à confirmer que l'agence utilise presque plusieurs moyens de communication facile à comprendre, qui facilite l'accès à ses informations, la majorité des clients déclarent qui sont informé par les moyens de communication. Ce qui oblige à dire que l'agence **Tours Mag Travel** utilise les différents moyens de communication dans le but d'informer ses clients tels que: l'internet, par téléphone...etc.

Question N°04 : Quel est votre degré de satisfaction par rapport à la qualité de communication de l'agence ?

| | Effectif | Pourcentage | Pourcentage valide | Pourcentage cumulé |
|------------------------------|----------|-------------|--------------------|--------------------|
| Pas du tout satisfait | 2 | 2.0 | | |
| Insatisfait | 5 | 5.0 | 2.0 | 2.0 |
| Peut satisfait | 24 | 23.8 | 5.0 | 7.0 |
| Satisfait | 62 | 61.4 | 24.0 | 31.0 |
| Très satisfait | 7 | 6.9 | 60.0 | 91.0 |
| Total | 100 | 99.0 | 7.0 | 100 |
| Manquante système manquement | 1 | 1.0 | 100 | |
| Total | 101 | 100.0 | | |

Tableau IV. 4: degré de satisfaction par rapport à La qualité de communication

Source : établit d’après les résultats de questionnaire

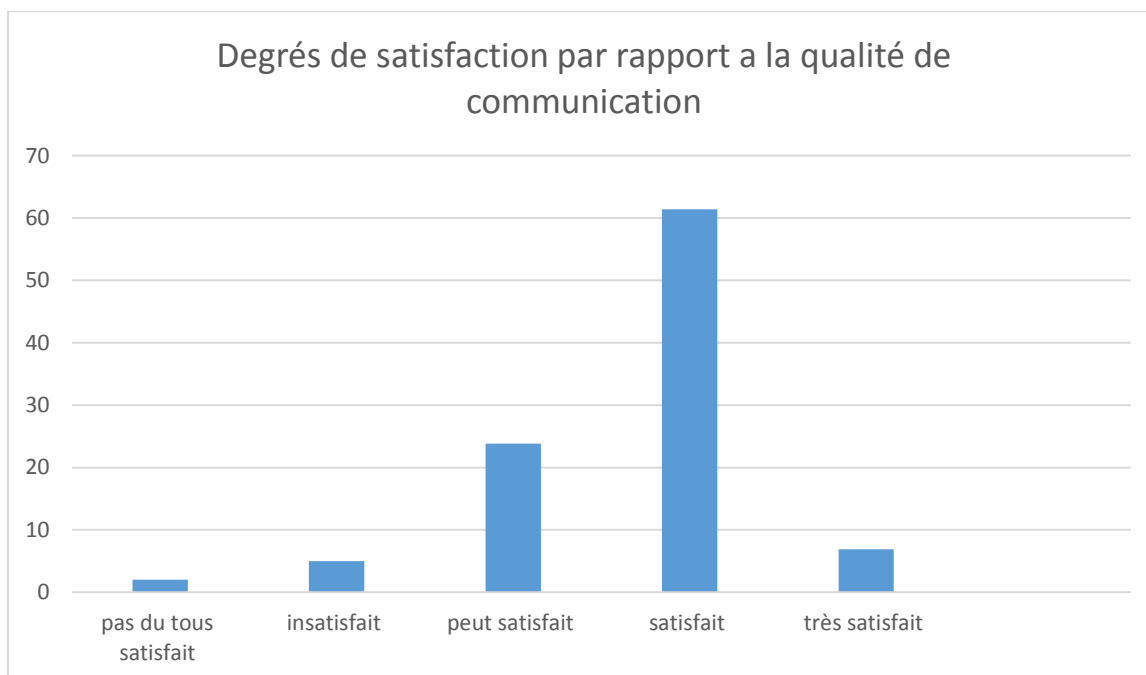


Figure IV. 4 : degré de satisfaction par rapport à La qualité de communication

Les résultats de notre enquête nous a fait ressortir que la majorité des personnes interrogées (61,40%) sont satisfait de la qualité de communication de l'agence **Tours Mag Travel**

Question N°5 : comment avez-vous fait la réservation de votre séjour touristique ?

A travers cette question, nous allons vérifier par quel moyen les clients de cette agence effectuent leurs réservations. Les résultats obtenus sont comme suit :

| | Effectif | Pourcentage | Pourcentage valide | Pourcentage cumulé |
|--|----------|-------------|--------------------|--------------------|
| En personne dans l'agence | 68 | 67.3 | | |
| Par téléphone | 20 | 19.8 | 68 | 68 |
| Par site web | 9 | 8.9 | 20 | 88 |
| Le séjours a été réservé par quelqu'un d'autre | 3 | 3 | 9 | 97 |
| Totale | 100 | 99.0 | 3 | 100 |
| Manquante système manquante | 1 | 1 | 10 | |
| Totale | 101 | 100 | | |

Tableau IV. 5: Moyens de réservation

Source : établi d'après les résultats de questionnaire

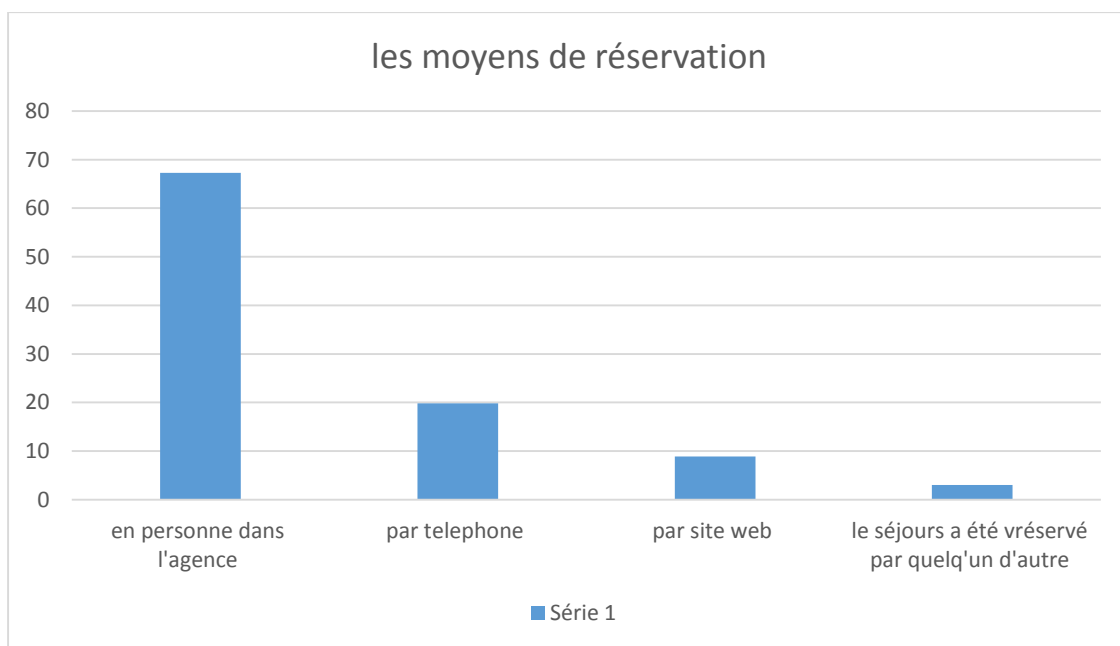


Figure IV. 5: Moyens de réservation

Le moyen le plus utilisé par les sondés pour effectuer leurs réservations est le déplacement à l'agence soit (67,3 %), tandis que l'utilisation de l'internet et de téléphone est très limitée (19,8%), cela signifie que l'agences de voyages ne donnent pas trop d'importance aux nouvelles technologies pour améliorer son site d'Internet afin d'augmenter le taux de réservations effectuées par ce biais.

Question N°6 : L'accès à l'agence est-il toujours facile (ne prend pas de temps) ?

| | Effectif | Pourcentage | Pourcentage valide | Pourcentage cumulé |
|-----------------------------|----------|-------------|--------------------|--------------------|
| Oui | 85 | 84.8 | 80 | 84.8 |
| Non | 15 | 15.2 | 20 | 100 |
| Total | 100 | 99 | 20 | |
| Manquante système manquante | 1 | 1.0 | 100 | |
| Totale | 101 | | | |

Tableau IV. 6 : Facilité de l'accès à l'agence

Source : établit d'après les résultats de questionnaire

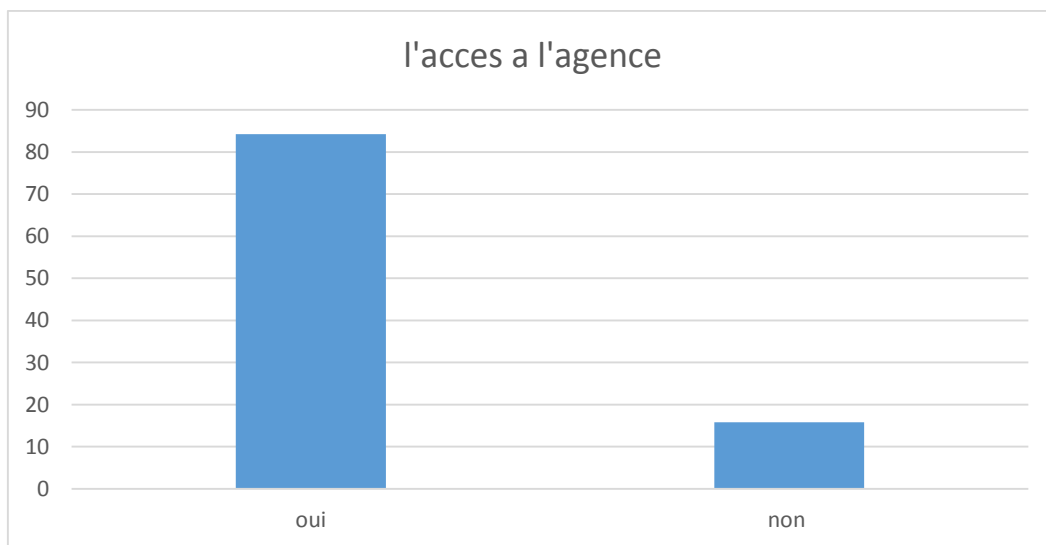


Figure IV. 6: Facilité de l'accès à l'agence

Les résultats nous a révélés que la majorité des interrogés de notre échantillon de l'agences de voyages soit un pourcentage de (84.2 %) confirment que l'accès à l'agence est facile et ne prend pas de temps.

Question N°07 : Trouvez-vous la formule de l'offre de service que vous souhaitez, disponible ?

Cette question va nous permettre de vérifier si les souhaits des clients en termes de l'offre de service sont tous disponibles au niveau de l'agence.

| | Effectif | Pourcentage | Pourcentage valide | Pourcentage cumulé |
|-----------------------------|----------|-------------|--------------------|--------------------|
| Toujours | 36 | 35 | | |
| Souvent | 11 | 10 | 3 | 3 |
| Parfois | 50 | 49 | 50 | 53 |
| Jamais | 3 | 3 | 11 | 64 |
| Total | 100 | 99 | 36 | 100 |
| Manquante système manquante | 1 | 1 | 100 | |
| Totale | 101 | 100 | | |

Tableau IV. 7: Disponibilité de la formule de l'offre de service souhaité

Source : établi d'après les résultats de questionnaire

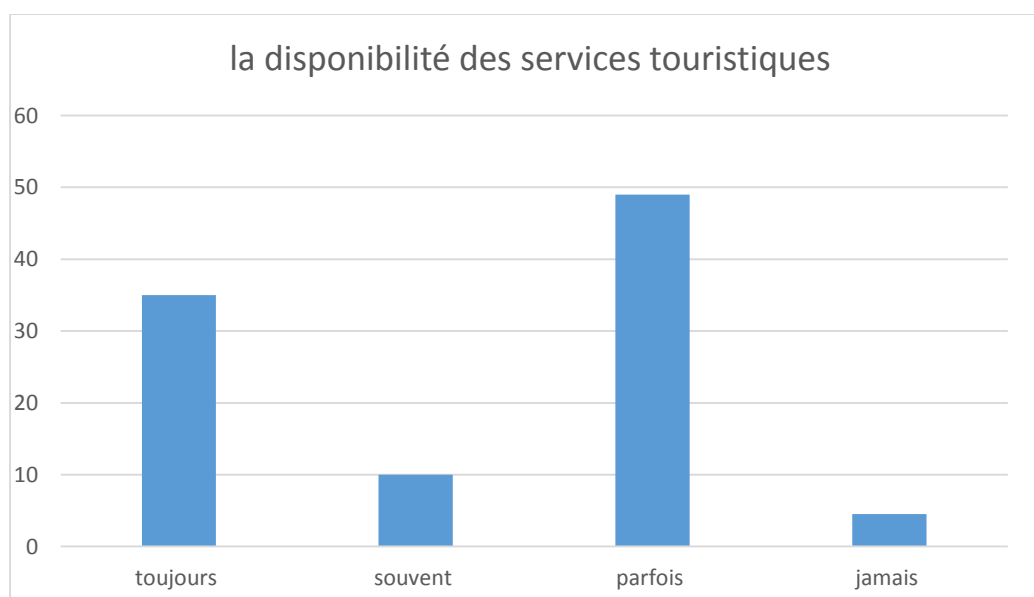


Figure IV. 7: Disponibilité de la formule de l'offre de service souhaité

A la lecture de tableau ci-dessus, il ressort que la majorité des clients **Tours Mag Travel** soit (49%) trouvent parfois la formule de l’offre de service souhaité. Cela se justifie par le fait que l’offre de service de l’agence n’est pas assez importante pour répondre aux exigences de sa clientèle. et l’agence clientèle.

Question N°8 : A propos du rapport qualité/ prix êtes-vous satisfait ?

Cette question fait ressortir les avis des clients de l’agence de voyage sur le rapport qualité/prix.

| | Effectif | Pourcentage | Pourcentage valide | Pourcentage cumulé |
|------------------------------|----------|-------------|--------------------|--------------------|
| Pas du tout satisfait | 1 | 1.0 | | |
| Insatisfait | 2 | 2 | 2 | 3 |
| Peut satisfait | 25 | 24 | 19 | 100 |
| Satisfait | 53 | 52 | 53 | 81 |
| Très satisfait | 19 | 18 | 25 | 28 |
| Total | 100 | 99 | 1 | 1 |
| Manquante système manquement | 1 | 1 | 100 | |
| Total | 101 | 100 | | |

Tableau IV. 8: la satisfaction du Rapport qualité/prix
Source : établit d’après les résultats de questionnaire

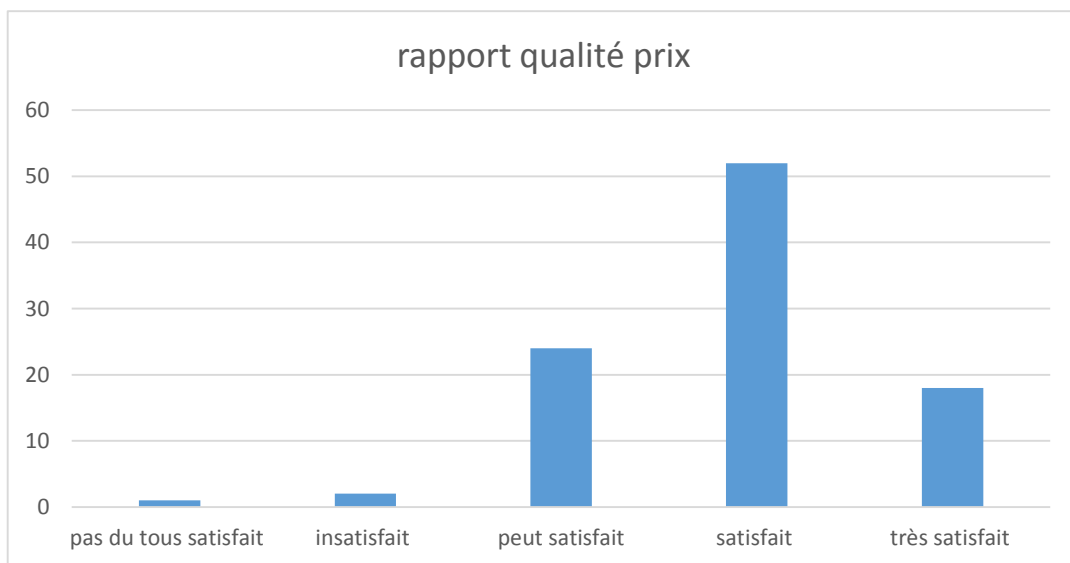


Figure IV. 8: la satisfaction du Rapport qualité/prix

En ce qui concerne le rapport qualité/prix, la majorité des personnes interrogées dans l'agence **Tours Mag Travel** sont satisfaites des prix pratiqués par l'agence (52 %).

Question N°9 : Compter-vous rester abonné que chez cette agence :

| | Effectif | Pourcentage | Pourcentage valide | Pourcentage cumulé |
|-----------------------------|----------|-------------|--------------------|--------------------|
| Oui | 85 | 84.8 | 80 | 84.8 |
| Non | 15 | 15.2 | 20 | 100 |
| Total | 100 | 99 | 20 | |
| Manquante système manquante | 1 | 1.0 | 100 | |
| Totale | 101 | | | |

Tableau IV. 9 : réponse à l'abonnement chez cette agence

Source : établit d'après les résultats de questionnaire

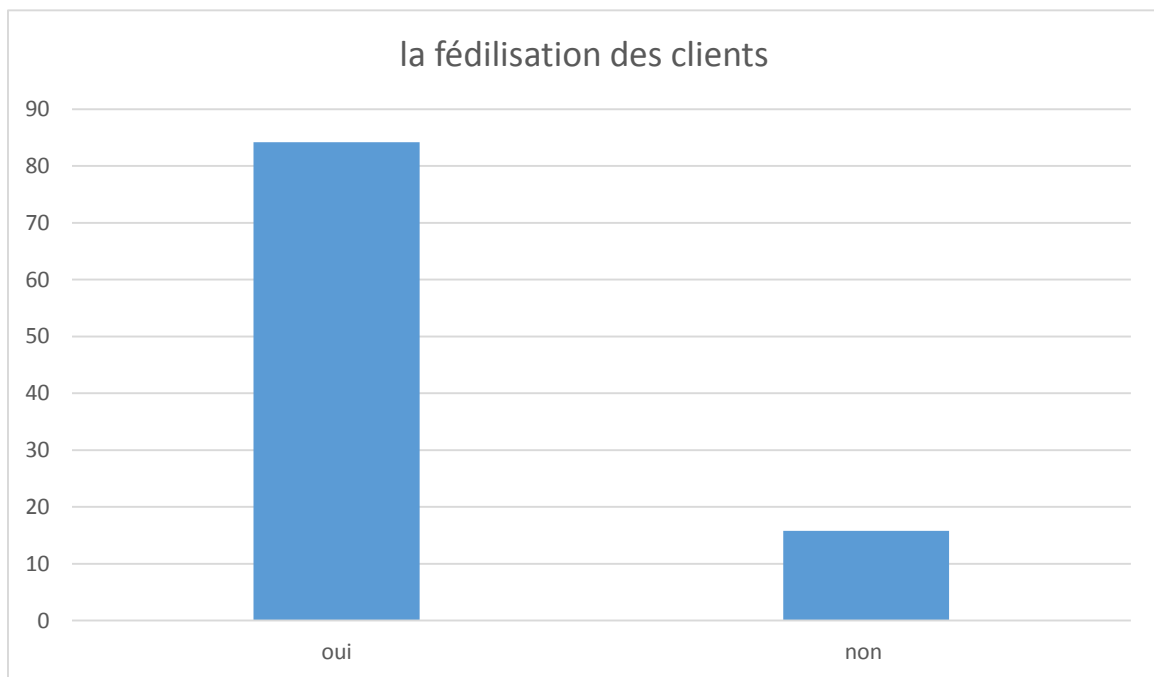


Figure IV. 9: réponse à l'abonnement chez cette agence

La majorité des clients interrogés de l'agence **Tours Mag Travel** ont l'impression de rester abonné que chez cette agence. Une moyenne de (84.8%) signifie qu'ils sont des clients fidèles a cette agence,

3.3. Synthèse générale de l'enquête

Une application du marketing reste remarquablement flagrante au niveau de l'activité de l'agence. Même si le client représente un intérêt crucial pour l'agence, l'offre des services, le prix, la communication, la distribution et la qualité représentent le même intérêt pour chaque client, pour une entreprise souhaitant respecter ses engagements et fidéliser pour satisfaire ses clients.

Nous avons comme objectifs essentiels de cette recherche, de comprendre l'impact du marketing touristique par l'évaluation des différentes composantes du marketing mix et de la qualité des services offerts de l'agence touristique qu'on a retenu pour notre étude de terrain.

Il apparaît que les indicateurs du marketing masquent une faiblesse d'insatisfaction non considérable, alors nous avons compris que les indicateurs représentent un résultat de satisfaction pour l'agence de voyage tours Mag Travel

Cependant, les analyses confirment un bon état des prestations des services de l'agence Tours Mag Travel, le niveau de satisfaction des clients l'indique déjà. Même si quelques perceptions semblent jouer un rôle négatif, le comportement de satisfaction et de fidélité des clients reste acceptable à ce niveau global d'analyses de la qualité de service.

Enfin, nous gardons les indicateurs du mix marketing, les indicateurs de la qualité des services, le niveau de satisfaction des clients et la moyenne de clients fidèles comme référence favorable de notre étude de cas, et qui semblent des justifications pertinentes dans l'évaluation de l'impact du marketing touristique adopté par l'agence

Conclusion générale

Conclusion générale

Le tourisme c'est un phénomène social et économique, du fait qu'il est devenu l'un des secteurs contributables dans le développement des pays par rapport aux possibilités de création d'emplois et la diversification des ressources de revenu ainsi que sa contribution dans le PIB. A travers cette recherche on trouve que le tourisme a une relation étroite avec le développement dans n'importe quelle société qu'elle soit développée ou bien en voie de développement. En d'autre terme, il existe une interaction et une influence de l'un sur l'autre. Ce qui signifie que là où le tourisme trouve du soutien par l'Etat, cela se reflète sur le développement des autres secteurs par rapport aux changements apportés sur le plan social, économique et environnemental. En même temps chaque stratégie de développement qui inclue le secteur du tourisme pousse ce dernier à être un des secteurs les plus actifs dans l'économie du pays.

Dans ce sens toutes les études et les recherches montrent que le boom du développement est l'un des indicateurs importants, qui pousse le tourisme dans les pays développés ou en voie de développement. Néanmoins, cette réalité demande à fournir un énorme investissement dans les infrastructures, qui sont souvent disponibles dans les pays développés, et qui sont difficiles à obtenir dans les pays en développement, en raison des faibles taux de développement. A partir de notre recherche on constate que : par l'intervention de plusieurs acteurs qui se présentent comme des organismes centralisés ou déconcentrés tels que le ministère du tourisme, les DTA, l'ONT, l'ANDT, l'ONATetc.

L'Algérie (depuis son indépendance) essaye de pousser la roue du développement du secteur du tourisme à travers plusieurs politiques appliquées successivement. Ces politiques visent à faire du secteur du tourisme un secteur principal dans le redynamisme de l'économie algérienne, qui cherche une indépendance du secteur d'hydrocarbure. Ce dernier représente la source principale de revenu pour notre économie. Le retard dans le domaine touristique en Algérie peut être considéré aujourd'hui comme une chance. En effet, alors que presque tous les pays du pourtour méditerranéen ont atteint la limite physique de leur capacité d'accueil, l'Algérie reste encore un site touristique quasiment vierge et inexploité, ce qui est incontestablement un autre atout pour peu qu'une politique de tourisme privilégiant l'environnement est mise en place.

Elle peut aussi tirer profit des expériences des autres pour éviter les atteintes les plus graves à l'environnement sur le plan esthétique mais aussi en matière de consommation des ressources rares. Elle peut aussi éviter les mauvaises expériences sur le plan social (le tourisme sexuel). Il n'y a aucune raison que l'Algérie ne rejoigne pas puis dépasse ses deux voisins. Il faut absolument que les autorités algériennes continuent à clamer haut et fort qu'elles sont pour le tourisme qu'elles ont

Conclusion générale

pris l'engagement de promouvoir ce secteur. Ces messages politiques forts peuvent attirer les acteurs concernés vers les divers créneaux du tourisme et contribuer à exercer des pressions à divers niveaux pour que les choses avancent. Il faut appréhender le problème globalement, car personne ne pourra faire, seul, quelque chose dans ce domaine qui implique une panoplie d'activités et d'acteurs.

En effet, le secteur touristique nécessite une bonne alchimie entre ses différents acteurs, des relations de confiance, d'incitation, de régulation... Rien ne se fera en dehors de ces coopérations entre différents acteurs. Les Taches De l'Etat Pour Le Développement De L'industrie Touristique : Les conditions premières pour un développement dynamique et harmonieux relève de la détermination de l'Etat au niveau le plus élevé. L'ensemble des taches de l'Etat doit être cadré dans une politique touristique appropriée.

Bibliographie

Bibliographie

- Ahmed Tessa « Economie et aménagement de territoire » Edition OPU 1994
- DAMEL Caumont, « *Les études de marché* », Edition;Dunod, Paris, 1998. p. 45.
- Dictionnaire LAROUSSE
- Girard Guibilanito : « Economie touristique » éd : de la Spes Suisse, 1983.
- Le quotidien du tourisme.com (29 janvier 2016) .La Croatie attire de plus en plus de touristes. [En ligne] (Page consultée le 07/01/2017)
- Organisation mondiale du tourisme (OMT). Hausse de 4 % des exportations du tourisme international en 2015. [En ligne] (Page consultée le 07/01/2017).
- P.KOTLER et B.DUBOIS, « marketing management » 11^{ème} édition, paris 2005, P224.
- P.KOTLER et B.DUBOIS, « marketing management » 11^{ème} édition, paris 2005, P224.
- PERRET J, « La diversité des processus de tourisme durable », in DESVIGNES C., « Tourismedurable », *Cahiers Espaces*, n° 67, Novembre 2000.
- PERRET J, « La diversité des processus de tourisme durable », in DESVIGNES C., « Tourismedurable », *Cahiers Espaces*, n° 67, Novembre 2000.
- Philip Kotler, Kevin Lane Keller, Bernard Dubois, Delphine Manceau ; Marketing management 12^{ème} edition, paris 2006.
- Philip Kotler, Kevin Lane Keller, Bernard Dubois, Delphine Manceau ; Marketing management 12^{ème} Edition, paris 2006.
- Philippe KOTLER et autres, Marketing management, 13^{ème} édition Pearson Education, France, 2009.
- Philippe KOTLER et autres, Marketing management, 13^{ème} édition Pearson Education, France, 2009.
- Pierre.Py, « le tourisme un phénomène économique », 6^{ème} édition, 2007.
- Pierre.Py, « le tourisme un phénomène économique », 6^{ème} édition, 2007 Roland HOCHSTRASSER : « Les défis du tourisme suisse, une nouvelle façon de communiquer dans le marché globale », université de LAUSANNE. 2002,
- Roland HOCHSTRASSER : « Les défis du tourisme suisse, une nouvelle façon de communiquer dans le marché globale », université de LAUSANNE. 2002,
- Sophie-RICHARD-LANNERIE, Les clés du marketing, 4^{ème} édition, Le Génie des glaciers éditeur, France, 2014.

Bibliographie

- Sophie-RICHARD-LANNERIE, Les clés du marketing, 4^{ème} édition, Le Génie des glaciers éditeur, France, 2
- Yves TINARD : « Le tourisme : Economie et Management » 1993.

✚ Les mémoires & PDF

- Belbacha Mohamed Lamine ; « La capacité de charge touristique au sein de la démarche du projet urbain pour un tourisme durable- Cas de Constantine » ; Mémoire de Magistère, université Mentouri de Constantine, Juin 2011 PDF
- Direction du tourisme et de l'artisanat de la wilaya de Tizi ousou, 2019.
- HAROUAT Fatima Zohra, comment promouvoir le tourisme en Algérie ?page 95
- KADRI Boualem, Revue de recherche en tourisme N°26-3, chroniques,p76
- La place du secteur des forêts dans le développement local : direction de la conservation des forêtsde la wilaya de Tizi Ouzou ; PDF
- Les informations collectées aux prés de la Direction du tourisme et de l'artisanat de la wilaya de
- MOHAND AMRNE YAKER : « le DJURDJURA, une montagne à protéger », APW, 2010. T.O
- WALID BEN CHEIKH AHMED, Cours 1 : PDF phénomène de tourisme, 2012, P1.
- Walid BEN CHIKH- AHMED, cours deux(02) les différents catégories de produittouristique, « les technique de tourisme », 2ème G.P.T, année universitaire 2007/2008
- ZEGGANE Kamel:« l'offre touristique, cas de la wilaya de T.O » thèse de magister en scienceéconomique à UMMTO, 1999, P13

✚ Les sites internet

- [http ; /media.Unwto.Org/fr/content/comprendre-le-tourisme-glossaire-de-base](http://media.Unwto.Org/fr/content/comprendre-le-tourisme-glossaire-de-base).
- <http://fr.wikipedia.org/wiki/Algerie>
- <https://management.savoir.fr/lacceuil-dans-une-agence-de-voyage-ses-fonctions>
- <http://media.unwto.org/fr/press-release/2016-05-03/hausse-de-4-des-exportations-du-tourisme-international-en-2015>. <http://www.quotidiendutourisme.com/destination/la-croatie-attire-de-plus-en-plus-de-touristes/96447>.

Bibliographie

- <https://www.unwto.org/doi/pdf/1018111/9789284413508>
- Organisation Internationale du Tourisme Social (www.bits-int.org) .
- www.Bourse-des-voyages.Com/guide-voyage/agence-de-.pht
- www.memoireonline.com
- www.organisationMondialeduTourism.org.

Annexes

Annexe n° 01 : Guide d'entretien

Université Mouloud MAMMERY de Tizi-Ouzou
Faculté des Sciences Economique, commerciales et
de gestion

Département des sciences
commerciales Master2 : Marketing
Hôtelier et touristique « MHT ».

Le thème : la promotion du tourisme dans les établissements touristiques

La finalisation de nos études en **Master Marketing Hôtelier et touristique** suscite la réalisation d'un mémoire de fin d cycle «La promotion du tourisme dans les établissements touristiques », nous vous prions Monsieur le directeur de répondre au questionnaire ci-après :

Nous vous remercions par avance de votre précieuse aide pour la réalisation de notre travail.

Présentées par :

- Lardjane Khaled
- Blaid Hakim

GUIDE D'ENTRETIEN AVEC LES EMPLOYES DE L'AGENCE DE VOYAGE
tours Mag Travel .

OBJECTIF : Déterminer l'utilisation des outils marketing dans la formulation des produits touristiques.

I. Fiche signalétique :

Nom de l'agence :

Aspect juridique :

Année de la création :

Localisation :
.....

Le nombre des employés :

E-mail :

Tél :

Fax :
.....

II. LA PRATIQUE DU MARKETING D'UNE MANIERE GENERALE

1. Sur lequel de ces outils marketing vous basez ?

- **Un bon accueil**
- **Panneau publicitaire**
- **Les promotions**
- **Annonces, affichages**
- **Autres**

2. Quels sont les personnes responsables de la démarche marketing dans l'agence ?

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

3. Quelle est votre stratégie marketing en général ?

- Formulée en un plan marketing annuel
- Vous n'avez pas de stratégie marketing définie
- Exécution d'action opérationnelle
- Autres

4. Comment s'organise vos canaux de vente ?

- Chargés de clientèles pour les grands comptes (Clientèles Entreprises)
- Chargés de clientèles pour les particuliers
- Chargés de clientèles gérant tout type de clientèles
- Autres

5. Le rôle de vos chargés clientèles ?

- Conseiller
- Orienter
- Vendre
- Autres

VOTRE OFFRE DES PRODUITS TOURISTIQUES ET LES OUTILS MARKETING

II. Quels types de produits touristiques vous offrez à vos clients ?

- Tourisme réceptif
- Voyage à l'étranger
- Voyage à la carte
- Tourisme religieux (Omra et le hidj)
- La billetterie
- Les voyages organisés
- Les assurances voyage
- Autres

7. Est-ce que vous faites des études du marché?

- Oui
- Non

Si oui il s'agit de :

- Vous vous êtes basé sur le business plan
- Chaque année vous élaborez une étude de marché

8. Est-ce que vos produits sont destinés à un segment précis ou bien votre offre est pour un segment de clientèle plus large ?

.....
.....?

9. Sur quelle base vous ciblez votre clientèle ?

.....
.....
..... ?

10. Comment vous différenciez de vos concurrents ?

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

11. Quels sont les canaux de communication (par ordre de priorité) utilisés pour faire connaître vos produits ?

- Marketing direct en agence
- Marketing media (press, radio, television)
- Marketing web (réseau sociaux, site, e-mailing)
- Marketing Hors media (événements, salon)
- Autres.....

12. Quels canaux de distribution vous utilisez pour commercialiser vos produits ?

- les canaux directs
- Les canaux indirects

13. Quelles stratégies de prix vous adoptez pour vendre vos produits touristiques ?

.....
.....

14. Est-ce que vous réalisez des enquêtes de satisfaction sur la base le Feed back (retour d'information) de vos clients ? Si oui, comment ?

.....
.....

15. Comment vous considérez la satisfaction des clients ?

- ✓ Très importante
- ✓ Importante
- ✓ Moins importante

| |
|--|
| |
| |
| |

Autre (précisez).....
.....
.....
.....

16. Quelle est l'image de votre agence que vous souhaitez transmettre à vos clients afin de vous différencier des concurrents ?

- ✓ Familial
- ✓ Confort et sécurité
- ✓ Vivre une expérience unique (haut standing)

| |
|--|
| |
| |
| |

Autre (précisez).....
.....
.....

Merci pour votre collaboration !

Annexe n° 02 : Questionnaire

Université Mouloud MAMMERY de Tizi-Ouzou

Faculté des Sciences Economique, commerciales et de gestion

Département des sciences

commerciales Master : Marketing

Hôtelier et touristique ‘MHT’.

Le thème : la promotion du tourisme dans les établissements touristiques

Nous sommes des étudiantes en **Master Marketing Hôtelier et touristique** à l’université de Mouloud MAMMERY de Tizi-Ouzou, nous réalisons notre mémoire de fin de cycle qui s’intitule « la promotion du tourisme dans les établissements touristiques », afin de mener à bien notre étude,

Nous vous prions de bien vouloir répondre à nos questions, votre aide nous sera d’un apport précieux

Présentées par :

M : Lardjane Khaled

M : Belaid Hakim

Fiche signalétique :

01) Vous êtes ?

Homme

Femme

02) Votre tranche d'âge :

18-25ans

26-35 ans

36-45ans

46-60ans

plus de 60ans

03) Votre activité socioprofessionnelle :

✓ Employé

✓ Etudiant

✓ Retraité

✓ Sans emploi

✓ Autre

I. Les informations sur l'agence

1. Comment avez-vous pris connaissance de l'existence de cette agence ?

✓ Internet

✓ La Publicité

✓ Bouche à oreille

- ✓ Office de tourisme
- ✓ Autres

2. Quel type de produit avez-vous acheté dans cette agence ?

- ✓ Billetterie
- ✓ Hadj & Omra
- ✓ Voyages organisés
- ✓ Circuits
- ✓ Cures thermales
- ✓ Congrès, séminaires et conférences
- Autres

3. L'agence utilise-t-elle suffisamment de moyens de communication, qui facilitent l'accès aux informations, d'après vous ?

- ✓ Oui
- ✓ Non

4. Quel est votre degré de satisfaction par rapport à la qualité de communication de l'agence ?

- ✓ Très satisfait
- ✓ Satisfait
- ✓ Peu satisfait
- ✓ Insatisfait
- ✓ Pas du tout satisfait

5. Comment avez-vous fait la réservation de votre séjour touristique ?

- ✓ En personne dans l'agence
- ✓ Par téléphone

- ✓ Par site web
- ✓ Le séjour a été réservé par quelqu'un d'autre
- ✓ Autre

6. Indiquez votre degré d'appréciation par rapport à la présentation des offres par

l'agence lors de la réservation :

- ✓ Très satisfaisante
- ✓ Satisfaisante
- ✓ Peu satisfaisante
- ✓ Insatisfaisante
- ✓ Pas du tout satisfaisante

7. Selon vous, le processus de réservation chez l'agence est-il ?

- ✓ Très facile
- ✓ Facile
- ✓ Normale
- ✓ Difficile
- ✓ Très difficile.

8. L'accès à l'agence est-il toujours facile (ne prend pas de temps) ?

- ✓ Oui
- ✓ Non

Si non, quels problèmes avez-vous rencontrés :

.....

.....

.....

9. Trouvez-vous que la gamme des formules de l'offre de service proposées (lesséjours) ?

- ✓ Très satisfaite
- ✓ Satisfaite

- ✓ Peu satisfaite
- ✓ Insatisfaite
- ✓ Pas du tout satisfaite

10. Trouvez-vous la formule de l'offre de service que vous souhaitez, disponible :

- ✓ Toujours
- ✓ Souvent
- ✓ Parfois
- ✓ Jamais

11. A propos du rapport qualité/prix êtes-vous :

- ✓ Très satisfaite
- ✓ Satisfaite
- ✓ Peu satisfaite
- ✓ Insatisfaite
- ✓ Pas du tout satisfaite

12. L'agence vous informe-t-elle de sur ses nouvelles offres une fois qu'elle lance ses nouveaux services ?

- ✓ Oui
- ✓ Non

13. Durant le séjour est-il déjà arrivé que vous ayez formulé une réclamation pour l'agence ?

- ✓ Oui
- ✓ Non

De quel genre d'erreur était-il question

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

.....

.....

.....

14. Compter-vous rester abonné que chez cette agence :

✓ Oui

✓ Non

15. Etes-vous client exclusif à l'agence ?

✓ Oui

✓ Non

Si non citez les autres agences.....

.....

.....

.....

Merci pour votre collaboration !

Table des matières

| | |
|--|----------|
| Introduction générale | 1 |
| Chapitre I : Généralité sur les promotions dans les établissements touristiques | |
| Introduction..... | 4 |
| Section 1 : Définition des concepts..... | 5 |
| I.1. Le touriste..... | 5 |
| I.2. Le tourisme..... | 5 |
| Section 02 : Présentation des entreprises touristique..... | 6 |
| 2.1. Agence de voyage..... | 6 |
| 2.2. Hôtels..... | 6 |
| Section 03 : la demande et l'offre touristique..... | 7 |
| 3.1 Demande touristique | 7 |
| 3.1.1. Définition de la demande touristique..... | 7 |
| 3.1.2. Caractéristique de la demande touristique | 7 |
| 3.1.3. Les factures de la demande touristique..... | 7 |
| 3.2. L'offre touristique | 8 |
| 3.2.1 Définition de l'offre touristique | 8 |
| 3.2.2. Les caractéristiques de l'offre | 9 |
| 3.2.3. Classification de l'Offre touristique | 9 |
| Section 4 : la promotion dans les entreprises touristiques | 10 |
| 4.1 Description générale | 10 |
| Conclusion | 12 |
| Chapitre II: Aperçu sur le tourisme en Algérie | |
| Introduction..... | 14 |
| Section 1 : le rôle sociale et économique du tourisme..... | 15 |
| 1.1. Le rôle social..... | 15 |
| 1.2. Rôle économique | 15 |
| Section 02 : Les forces et les faiblesses du tourisme..... | 16 |
| 2.1. Les forces..... | 16 |
| 2- L'espace touristique non pollué | 16 |
| 3 les supports conceptuels..... | 16 |
| 4-2- Les faiblesses | 16 |
| Section 03 : les produits touristiques | 17 |
| 3.1. Les services touristiques en Algérie cas de Tizi Ouzou | 17 |
| 3.1.1 Les transports..... | 17 |
| 3.1.2 Liaison aérienne..... | 17 |
| 3.1.3 Liaison maritime | 18 |
| 3.2 les établissements d'hébergement..... | 18 |
| 3-3 Les infrastructures de voyage | 19 |
| 3-4 les infrastructures sportives et loisirs | 20 |

Table des matières

| | |
|--|----|
| Conclusion | 22 |
| Chapitre III: La communication et la promotion du tourisme saharien en Algérie | |
| Introduction..... | 23 |
| Section I : L'identification de l'offre touristique du sud algérien | 24 |
| 1.1. Le tourisme saharien en Algérie : historique | 24 |
| 1.2. La charte du tourisme promulguée en 1966..... | 24 |
| 1.3. Le deuxième plan quadriennal (1974-1977) | 26 |
| 1.4. Potentialités et spécificités du tourisme saharien en Algérie..... | 28 |
| 1.4.1. Les données naturelles | 28 |
| 1.4.2. Les animations touristiques..... | 33 |
| 1.4.3. Les formes de tourisme liées au tourisme saharien algérien..... | 39 |
| 1.4.4. L'accessibilité à l'offre : transport et infrastructures | 47 |
| Section II : La stratégie de la communication touristique du Sahara algérien..... | 48 |
| 2.1. Le cadre stratégique de références | 48 |
| 2.1.1. Le Schéma Directeur de l'Aménagement Touristique (SDAT)..... | 48 |
| 2.1.2. La stratégie de relance du tourisme saharien | 49 |
| 2.1.3. Le Plan Qualité Tourisme | 50 |
| 2.2. Les acteurs de la communication touristique saharienne..... | 50 |
| 2.2.1. Les émetteurs du tourisme saharien | 50 |
| 2.2.2. Les acteurs de la production touristique | 51 |
| Section III : La promotion touristique du Sahara algérie | 54 |
| 3.1. L'office National du Tourisme (O.N.T) | 54 |
| 3.1.1. L'analyse de la promotion touristique..... | 54 |
| 3.1.2. Le plan d'action promotionnel de l'office national du tourisme au titre del'année 2012 | 55 |
| 3.1.3. .Le plan promotionnel | 56 |
| 3.1.4 L'information et la communication au niveau international | 56 |
| 3.1.5. Les manifestations promotionnelles à l'étranger | 57 |
| 3.1.6. L'activité de l'ONT à l'étranger | 58 |
| Conclusion | 59 |
| Chapitre IV: Cas pratique sur la promotion du tourisme dans les établissements touristiques | |
| Introduction..... | 60 |
| Section 01 : présentation de l'agence tours mag travel | 61 |
| 1.1 Présentation de l'agence Tours mag travel Algérie de Tizi-Ouzou..... | 61 |
| Section 02 : Analyse des résultats de l'étude..... | 61 |
| 2.1. Présentation de la méthode d'analyse..... | 61 |
| 2.1.1. Le choix de l'approche | 61 |
| 2.1.2. Les éléments de l'échantillonnage | 61 |
| 2.1.3. La notion de la population mère et d'échantillon | 62 |
| 2.1.4. Le choix de l'échantillon | 62 |

Table des matières

| | |
|---|----|
| 2.1.5. Taille de l'échantillon | 62 |
| 2.2. L'élaboration du questionnaire | 62 |
| 2.2.1. Types de questions | 63 |
| 2.2.2. Le mode et la période d'administration du questionnaire..... | 63 |
| Section 03 : Analyse et interprétation des résultats | 64 |
| 3.1. L'analyse de guide de l'entretien..... | 64 |
| 3.2. L'analyse et l'interprétation des résultats | 66 |
| 3.3. Synthèse générale de l'enquête..... | 77 |
| Conclusion générale..... | 78 |
| Bibliographique | 80 |
| Annexes | 83 |
| Table des matières | 94 |