

**RÉPUBLIQUE ALGÉRIENNE DÉMOCRATIQUE ET POPULAIRE**  
**MINISTÈRE DE L'ENSEIGNEMENT SUPÉRIEUR ET DE LA RECHERCHE SCIENTIFIQUE**  
**ECOLE SUPÉRIEURE DE MANAGEMENT - TLEMCCEN**



**Département : Management**

**Spécialité : management et stratégie des entreprises**

**Mémoire de Fin d'Etudes**

**En vue de l'obtention du diplôme de Master académique**

**Thème :**

**LA COMMUNICATION COMME OUTIL DE  
VALORISATION DU TOURISME LOCAL  
CAS DE LA WILAYA DE TLEMCCEN**

**Présenté par : Melle MELLAH Meriem**

**Soutenu le : 07 Juillet 2019**

| <b>Nom et prénom</b>           | <b>Grade</b> | <b>Qualité</b>    |
|--------------------------------|--------------|-------------------|
| <b>BENBOUZIANE<br/>Mohamed</b> | <b>MCA</b>   | <b>Présidente</b> |
| <b>BOUSAADIA<br/>Hichem</b>    | <b>MCB</b>   | <b>Encadreur</b>  |
| <b>IZNASNI Ali</b>             | <b>MCB</b>   | <b>Examineur</b>  |

**2018/2019**

## DEDICACES

Avec un énorme plaisir et un cœur ouvert, que je dédie ce modeste travail à :

*Ma merveilleuse **Mère**, qui m'a accompagné dans chaque pas de ma vie, pour tous les sacrifices consentis, et tout l'amour qu'elle m'a apporté*

*Aussi mon **Papa** chéri, qui m'a soutenu et encouragé tout au long de mes années d'études et je le remercie pour sa confiance en moi.*

*A mes frères surtout à mon petit frère adoré **Reda** pour son soutiens, et ma **petite sœur** qui a été toujours là à mes cotés malgré son jeune âge.*

*A **Meriem** qui m'a accompagné dans tous les bons et mauvais moments de ma vie et qui n'a jamais cessé de me consoler*

*Et aussi un dédicace spécial pour mes copines **Khadidja, Amina et Saida.***

*A toutes les personnes chères qui n'ont cessé de m'encourager, et qui ont contribué de près ou de loin à la réalisation de ce travail*

## REMERCIEMENT

*Je tiens tout d'abord à remercier **Dieu** le tout puissant qui m'a donné la force, le courage et la patience d'accomplir ce modeste travail*

*Je remercie aussi mon encadreur Monsieur **BOUSSADIA HICHEM** qui a été présent et disponible durant toutes les phases de préparation de ce travail.*

*Aussi mon promoteur de stage monsieur **HADJ MIMOUNE FARES**,  
Ainsi que toutes les personnes qui m'ont aidé à la réalisation de ce travail*

## **SOMMAIRE :**

|  |           |
|--|-----------|
| <b>Introduction générale .....</b>   | <b>1</b>  |
| <b>CHAPITRE I : Les fondements de la communication</b>                                     |           |
| Section 1 : L'émergence du marketing .....   | 8         |
| Section 2 : L'apparition du concept de la communication.....                               | 17        |
| <b>CHAPITRE II : Les Fondements du tourisme</b>  |           |
| Section 1: Le tourisme international.....  | 24        |
| Section 2 : Le tourisme en Algérie.....  | 30        |
| <b>CHAPITRE III : La communication comme outil de valorisation du tourisme local</b>       |           |
| Section 1: Le rôle de la communication dans la valorisation du tourisme international..... | 53        |
| <b>CHAPITRE IV : ETUDE DE CAS</b>  |           |
| 1. Présentation de la wilaya de Tlemcen.....   | 68        |
| 2. La stratégie de la communication touristique selon SDAT(2030) Tlemcen.....              | 82        |
| 3. L'analyse SWOT .....  | 89        |
| <b>Conclusion générale .....</b>   | <b>96</b> |
| <b>Bibliographie .....</b>   | <b>98</b> |

### **Les abréviations :**

|        |   |
|--------|---|
| OMT    | Office Mondiale Touristique                     |
| ONS    | Office Nationale des Statistiques               |
| ZET    | Zones d'Expansions Touristique                  |
| SDAT   | Schéma Directeur d'Aménagement Touristique      |
| ONAT   | Office National Algérien Touristique            |
| SNTF   | Station Nationale de Transport Ferroviaire      |
| CNAN   | La Compagnie Nationale Algérienne de Navigation |
| CRT    | Comités Régionaux de Tourisme                   |
| CDT    | Comités Départementaux de Tourisme              |
| B to B | Busines to Busines                              |
| B to C | Busines to Consumer                             |
| TIC    | Technologies des informations et communications |
| PET    | Pôles d'Excellences Touristiques                |
| CFR    | Centres Familiaux de Repos                      |
| PQT    | Plan Qualité Touristique                        |
| PPP    | Le Partenariat Public Privé                     |
| PFT    | Le Plan de Financement Touristique              |
| IDE    | Investissement Directe Etranger                 |
| SWOT   | Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats   |
| AFOM   | Atouts, Faiblesses, Opportunités, Menaces       |

## Liste des figures

|  |    |
|--|----|
| Figure 1 Le marketing « intuitif »                               | 12 |
| Figure 2 Le marketing « anticipatif »                            | 12 |
| Figure 3 : le marketing « interactif»                            | 13 |
| Figure 4 : Le système de communication                           | 19 |
| Figure 5: La communication interpersonnelle                      | 19 |
| Figure 6: La communication de groupe                             | 20 |
| Figure 7: La communication de masse                              | 20 |
| Figure 8: carte géographique de l'Algérie                        | 34 |
| Figure 9: situation du réseau routier et autoroutier Algérie     | 34 |
| Figure 10: Le réseau ferroviaire Algérie                         | 36 |
| Figure 11: Projets en cours de réalisation du réseau ferroviaire | 37 |
| Figure 12: Logo de groupe Accor                                  | 40 |
| Figure 13: Logo de groupe Marriott                               | 40 |
| Figure 14: Logo du groupe AZ                                     | 41 |
| Figure 15: Logo du groupe Eden                                   | 42 |
| Figure 16 : La cartographie de Tlemcen                           | 68 |
| Figure 17: Le téléphérique de Tlemcen                            | 73 |
| Figure 18: Mosquée Sidi Boumediane                               | 73 |
| Figure 19: Grande mosquée de Tlemcen                             | 76 |
| Figure 20 : Les vestiges de Mansourah                            | 75 |
| Figure 21: La citadelle et palais El Machouar                    | 77 |
| Figure 22: Le plateau de Lalla setti                             | 74 |
| Figure 23: Le téléphérique                                       | 77 |
| Figure 24 : L'hôtel Renaissance                                  | 75 |
| Figure 25: Les grottes de Tlemcen                                | 76 |
| Figure 26 : Les cascades d'El Ourit                              | 78 |
| Figure 27 : Plage Moscarda                                       | 80 |
| Figure 28 : Plage Barbadjani                                     | 80 |

# **INTRODUCTION GENERALE**

# INTRODUCTION GENERALE

---

## INTRODUCTION GENERALE :

« La fragilité économique du pays tient en effet à sa forte dépendance aux hydrocarbures. Troisième producteur de pétrole africain derrière le Nigeria et l'Angola, premier producteur de gaz naturel du continent, l'Algérie vit depuis des décennies au gré de la rente qu'elle tire de ces hydrocarbures. Pétrole et gaz représentent la quasi-totalité (70%) des exportations algériennes, et près du tiers des recettes de l'Etat en 2017, selon les plus récentes estimations du FMI. L'entreprise publique Sonatrach, qui exploite les ressources pétrolières algériennes, est le groupe qui réalise le plus gros chiffre d'affaires sur le continent africain. Donc l'Algérie tire sa force des énergies fossiles »<sup>1</sup>

L'Etat doit trouver une alternative pour assurer sa pérennité, le tourisme représente un excellent levier pour redynamiser l'économie à l'échelle nationale et internationale, qui permet aussi de corriger les déséquilibres géographique et socio-économiques des territoires. Depuis l'Indépendance, le tourisme était négligé devant la concurrence des activités industrielles, agricoles et pétrochimiques et les programmes conséquents alloués à ces secteurs. Accorder au développement touristique du pays la place qui aurait dû lui revenir dans le processus de développement économique national est aujourd'hui indispensable.

La dernière décennie a rendu vaine toute ambition de rattraper un retard qui s'est considérablement creusé dans ce domaine, dans un environnement méditerranéen qui se développe à un rythme d'excellence hautement compétitif.

La zone côtière méditerranéenne, est connue pour être l'une des zones les plus fréquentées au monde. Elle est particulièrement touchée par la tendance effrénée du développement touristique.

« Aujourd'hui, le tourisme est omniprésent dans le monde entier et prend de plus en plus d'ampleur en occupant davantage le temps libre dégagé par l'abaissement du temps de travail et en transformant les lieux sur lesquels il se développe. En effet, cette « mise en tourisme du monde » a été favorisée par un ensemble de facteurs. Parmi ceux-ci, nous citerons : l'accroissement des revenus, le développement des moyens de transport, le progrès

---

<sup>1</sup> <https://www.alternatives-economiques.fr/lalgerie-malade-de-petrole/00088704>

## INTRODUCTION GENERALE

---

technologique, l'usage généralisé des technologies de l'information et de la communication, etc.

Afin de promouvoir l'image touristique de l'Algérie, dans une optique durable, toutes les actions visent à mettre en relief la valeur des richesses culturelles, historiques et naturelles de chaque région du pays, et à faire valoriser leurs atouts. Malgré le potentiel naturel dont elle dispose, l'Algérie reste la dernière destination touristique dans le Maghreb. Le secteur touristique en Algérie reste toujours en dessous de la moyenne internationale, l'Algérie est placée à la 147ème place sur 174 pays concernant la part du tourisme dans le produit intérieur brut, et c'est à cause du grand déficit dans les infrastructures de réception, le secteur touristique en Algérie représente 3,9% »<sup>2</sup>

« Les moyens de communications ont subi un développement extraordinaire. Les instruments de promotion d'une destination sont innombrables, d'autre part les tendances des voyageurs se propagent pour découvrir de nouveaux pays. Voilà le besoin des stratégies et des projets de communication touristique fiables et prédéfinis est indispensable. Faire évoluer sa situation touristique et bénéficier d'une nouvelle image touristique attrayante et dynamique sur le marché local et mondial, demeure une place primordiale dans le développement touristique d'un pays »<sup>3</sup>

Dans ce présent mémoire, on va traiter le problème du tourisme en Algérie et les contraintes qui empêchent le développement de ce secteur, plusieurs raisons nous ont poussés à choisir ce thème ; c'est pourquoi le cas pratique qui étudie les potentialités touristiques de la wilaya de Tlemcen et le problème de communication dans la promotion territoriale au sein de cette Wilaya.

### ➤ **Problématique de l'étude :**

En considérant tout ce qui a été cités précédemment, une problématique générale s'impose :

### **Comment la communication pourrait aider à valoriser le tourisme local ?**

---

<sup>2</sup> <https://journals.openedition.org/etudescaribeennes/882>,

<sup>3</sup> Bouazza Maarouf Naima « La communication touristique à l'international », 2012, Université d'Oran

## INTRODUCTION GENERALE

---

Dans ce contexte, nous sommes amenés à connaître la réponse de cette problématique. Avec l'étude approfondie au niveau de la wilaya de Tlemcen en particulier dans la direction de tourisme, nous espérons répondre à la problématique déjà soulignée et de démontrer les hypothèses suivantes :

- La communication touristique est un levier de valorisation du tourisme local
- La communication touristique n'est efficace qu'à la présence d'une multitude de potentialités touristiques aucune importance dans la valorisation du tourisme local.

En utilisant une approche descriptive, notre recherche vise donc à mieux comprendre le rôle de la communication dans la valorisation du tourisme local. Pour se faire, nous avons réalisé une étude d'un cas qui illustre et démontre la réalité de la promotion territoriale au sein de la Wilaya de Tlemcen.

La collecte des données sur le terrain a suivi une démarche méthodologique en associant l'analyse de la documentation officielle et la réalisation des entretiens auprès du personnel spécialisé dans la direction du tourisme de la Wilaya de Tlemcen.

### ➤ **L'importance de l'étude**

L'importance de cette recherche est qu'elle traite un sujet qui occupe une place prépondérante dans notre pays et qui se base sur les différentes stratégies de promotions touristiques. En effet, la communication dans le secteur du tourisme joue un rôle très important dans l'attractivité des touristes, et donc le développement du tourisme local et international.

### ➤ **Les raisons du choix du sujet**

Nous avons choisi ce sujet pour les raisons suivantes :

- Le phénomène du tourisme a gagné une place importante dans la recherche scientifique récente
- La contribution du tourisme au développement durable
- Le tourisme est un formidable outil de développement économique, pourvoyeur de devises, créateur d'emplois, générateur de revenus

### ➤ **Les études précédentes**

# INTRODUCTION GENERALE

---

## **1. Mebarki Houa (2013) : « Développement durable et tourisme : Quels enjeux ? Cas de la wilaya de Bejaia » :**

L'objectif de cette étude est d'analyser le cas de la wilaya de Bejaia qui dispose une richesse non seulement naturelle mais aussi culturelle et historique. Elle porte les vestiges de plusieurs civilisations présents à nos jours. Leur objectif est d'illustrer les zones qui nécessitent un aménagement pour promouvoir un développement touristique basé sur des critères de rentabilités, tout en respectant et préservant l'aspect environnemental de la région.

## **2. Bouazza Marouf Naima (2012) : « La communication touristique à l'international cas du sud algérien »**

L'objectif de cette étude est de vérifier si l'Algérie possède et établie une stratégie de communication efficace pour la promotion du tourisme saharien à l'international, et les voies d'amélioration d'une stratégie plus crédible en Algérie pour promouvoir le tourisme saharien à l'international

## **3. Djouadi Nadjoua, Lamari Souhila (2018) : « La démarche du marketing touristique, cas d'une Agence touristique 'Anissa Tours' »**

L'objectifs de cette étude est de faire une vision approfondie concernant le marketing touristique et les démarches à suivre dans ce secteur pour une promotion territoriale et touristique d'une façon générale efficace auprès des agences de voyage, parmi les objectifs aussi on trouve l'élargissement des connaissances dans le domaine des services notamment les agences touristiques au niveau de la wilaya de Bejaia.

## **4. Harouat Fatima Zohra (2011) : « Comment promouvoir le tourisme en Algérie »**

L'objectif de cette étude est de connaitre l'importance accrue du secteur du tourisme dans le développement et la création de la valeur pour les économies nationales. Ainsi, le tourisme est devenu un phénomène majeur des sociétés contemporaines, pas seulement en tant que fait économique mais aussi comme une réalité socioculturelle d'envergure internationale considérée comme l'une des formes de la mondialisation.

### **➤ Démarche méthodologique :**

La méthodologie adoptée dans ce travail est une démarche descriptive et qualitative.

Pour les besoins de notre recherche, nous avons adopté une démarche méthodologique en deux étapes. La première consiste en une recherche bibliographique (documentations, livres,

## INTRODUCTION GENERALE

---

thèses, mémoires, colloques, articles scientifiques) pour bien cerner le sujet par la définition des concepts et des notions de base liées au secteur touristique, ainsi que les différentes stratégies pour une application d'un modèle de communication touristique efficace. La deuxième étape du travail consiste en une investigation auprès de la direction de tourisme et de l'artisanat de la wilaya de Tlemcen. Cette enquête a pour objet de comprendre le rôle de la communication dans la valorisation du tourisme local.

### ➤ **La structure de l'étude :**

Ceci dit, ce mémoire est constitué de quatre chapitres ; chaque chapitre est divisé en sections. Le premier chapitre représente le cadre conceptuel des principes fondamentaux du marketing et de la communication, en mettant en relief l'importance de cette dernière pour mieux comprendre ses différents modèles et différents aspects

Le deuxième chapitre est consacré pour le management touristique, la première section comprend l'émergence du tourisme à l'international et tous ce qui concerne le tourisme au niveau mondial, et la deuxième section présente l'évolution du secteur touristique en Algérie, et les potentialités touristique algérienne (Historiques, culturelles et naturelles)

Le troisième chapitre, nous permet de mieux comprendre la communication touristique et son rôle dans la valorisation du tourisme local, et les stratégies adoptés pour une meilleure promotion touristique.

Le dernier chapitre, traite la question de la communication dans la promotion de la wilaya de Tlemcen. Son intérêt est de savoir comment valoriser le tourisme local à travers une bonne communication touristique.

# CHAPITRE I

**CHAPITRE I : Fondements de la communication****Introduction :**

Ce premier chapitre consiste à mieux clarifier le concept marketing et quelques définitions indispensables à la compréhension de ce mémoire.

On peut distinguer deux sections, dont la première section traite le marketing commençant par son histoire passant par ses composantes et finiront par le lien entre le marketing et la communication, la deuxième section décrit la communication depuis son apparition jusqu'à son importance à nos jours.

---

**Section 1 :****1. Historique du marketing :**

« L'émergence du concept de marketing remonte aux années 1940, elle est basée sur l'idée de placer le consommateur au centre des affaires, c'est un concept enrichi par plusieurs auteurs entre 1944 et 1957 tels que **Anderson, Drucker et Kotler**.

Nous pouvons distinguer cinq périodes de l'histoire du marketing :

- Première période : économie de Production : La demande est supérieure à l'offre, il faut produire en diminuant le coût.

- Deuxième période : économie de distribution : 1900 - 1960

Caractérisée par la crise de 1929 : surproduction et crise monétaire. On remarque un développement quantitatif et qualitatif de la fonction vente pour écouler la marchandise produite.

- Troisième période : l'économie de marché : 1960-1973 :

L'offre est supérieure à la demande. Il faut fabriquer les produits répondant à un besoin. Cette période se caractérise par l'émergence du Marketing.

- Quatrième période : les grandes mutations : 1973-1985:

Se distingue par le choc pétrolier de 1973 ; inflation ; baisse de croissance ; chômage ; concurrence internationale ; l'offre est supérieure à la demande. Le Marketing a un rôle central dans la détection du besoin.

- Cinquième Période : de nos jours : l'économie internationale

Une seule fonction commerciale : le client est au centre de l'entreprise.

Les actions commerciales sont regroupées au sein de la fonction marketing »<sup>4</sup>

**1.1 Historique du Marketing en Algérie**

« L'évolution du marketing en Algérie est passée par les étapes suivantes :

- De 1960 - 1980 : Le marketing était sous forme de campagne publicitaire, sensibilisation par le ministère

---

<sup>4</sup> [https://www.memoireonline.com/07/10/3652/m\\_Strategie-de-prix-de-lentreprise-SAMHA1.html,23-02-2019,23:23](https://www.memoireonline.com/07/10/3652/m_Strategie-de-prix-de-lentreprise-SAMHA1.html,23-02-2019,23:23)

- De 1980 - 1988 : Dans cette époque, les pratiques marketings étaient limités à déboucher les surstocks (lorsqu'il y a une mévente à cause de la mauvaise qualité des produits)
- De 1988 - 1993 : Des nouvelles techniques sont apparues (le sponsoring et mécénat...), ce qui a nécessité un nouveau système de gestion basé sur des techniques managériales compatibles avec le système de l'économie de marché.
- De 1993 à nos jours : Les réformes économiques en Algérie (restructuration organique : **décret N°242-80**), l'autonomie des entreprises (**loi N° 88-01**), la **loi 90-10** du 14 Avril 1990 sur la monnaie et le crédit renforcée par le code des investissements du 13 Octobre 1993 ont donné une certaine liberté de gestion en fonction des exigences du marché. Le marketing commence à voir le jour avec un effort des entreprises à trouver des marchés pour leurs produits »<sup>5</sup>

## 2. Qu'est ce que le marketing ?

Le marketing consiste à identifier les besoins humains et sociaux, puis y répondre. Pour définir le marketing on peut se référer aux plusieurs auteurs spécialistes dans la stratégie marketing

Sur le plan étymologique le terme marketing provient du terme anglais : « *market* » qui veut dire marché et la forme « *ING* » qui signifie dynamique, action, donc le Marketing s'intéresse aux activités des entreprises dans les marchés.

-Selon **Kotler** et **Armstrong** (année), « *Le marketing est un processus social et managérial qui permet à des personnes ou à des organisations de créer de la valeur et de l'échanger avec d'autres, afin d'obtenir ce dont elles ont besoin et d'en retirer de la satisfaction. Dans le contexte plus étroit de l'entreprise, le marketing suppose l'établissement de relations d'échange rentables avec les clients, fondées sur la notion de valeur à long terme.* »<sup>6</sup>

-Selon **J.Lendrevie** et all (2013) : « *Le marketing est l'effort d'adaptation des organisations à des marchés concurrentiels, pour influencer en leur faveur le comportement des publics*

---

<sup>5</sup>Seddik Amroun, « l'émergence de la fonction marketing en Algérie », revue de Recherche Economique et Managériale – N°4/décembre 2008.

<sup>6</sup> Gary Armstrong et Philip Kotler, « principes de marketing », 11<sup>ème</sup> édition(2013), Pearson France

---

*dont elles dépendent, par une offre dont la valeur perçue est durablement supérieure à celle des concurrents ».*<sup>7</sup>

**-Selon Claude Demeure :** Le marketing est « un ensemble de techniques, basées sur la détermination des besoins et les désirs des consommateurs, permettant à une organisation d'atteindre ses objectifs »<sup>8</sup>

D'après les définitions précédentes on peut dire que le marketing peut être défini comme l'ensemble des activités utilisées par l'organisation pour influencer le comportement des consommateurs, et avoir le bon produit/service avec le bon prix et aux bonnes conditions (endroit, emballage, transport...). Autrement dit, le marketing est fait pour satisfaire des besoins des consommateurs ou pour créer un besoin chez les consommateurs (commercialisation).

### **3. Les branches du marketing :**

« Il existe deux branches du marketing à savoir:

- Le méta marketing;
- Et le marketing management.

**3.1 Le méta marketing ou marketing non commercial :** Est constitué des approches marketing utilisées dans les activités, des secteurs ou domaines autres que commerciaux ; à savoir: les confessions religieuses, les organisations sociales et philanthropiques, les domaines politiques et culturels etc.

**3.2 Le marketing management ou marketing commercial :** Il consiste à planifier et la mise en œuvre, l'élaboration, la tarification, la promotion et la distribution d'une idée, d'un produit ou d'un service en vue d'un échange mutuellement satisfaisant pour les organisations comme les individus.

Il repose sur une étude approfondie des besoins, désirs, perception et préférence de la cible et des marchés intermédiaires en vue de rendre aussi efficace que possible la conception du produit, le choix de son prix, sa communication et sa distribution.

On parle aujourd'hui de différentes dimensions du marketing. Nous distinguons trois (stratégique, opérationnel et informationnel), que nous citons :

---

<sup>7</sup>J. Lendrevie, J. Lévy et D. Lindon, « Mercator », 9<sup>ème</sup> édition (2009), Dunod

<sup>8</sup>Claude Demeure, 3<sup>ème</sup> édition (2001), « marketing », Dalloz

### 3.2.1 Le marketing stratégique :

Le marketing stratégique est la démarche d'analyse et de réflexion pour réaliser l'adéquation offre demande. Il s'agit d'un travail de long terme. Les actions du marketing stratégique peuvent se diviser en trois catégories, présentées conceptuellement comme des phases successives,

Il y a les actions de segmentation, actions de ciblage et le positionnement

### 3.2.2 Le marketing opérationnel

Le marketing opérationnel, qui définit le monde opératoire, répond à la question « comment bien faire ce qu'il est demandé de faire ». Il correspond aux variables marketing qui visent à développer les parts de marché (plan de marchéage) ou marketing mix ; produit, le prix, place dans la distribution, communication, réseau de vente et services d'aides à la clientèle. Il intègre le merchandising, qui est directement lié à la vente en libre service. Le marketing opérationnel est donc l'application du marketing stratégique

### 3.2.3 Le Marketing informationnel

L'entreprise doit déterminer le type d'informations à recueillir pour mettre en place les méthodes de collecte appropriées

- a. **Information primaires** : informations qui n'existent pas et qui feront l'objet d'un sondage ;
- b. **Information secondaires** : informations qui existent et qui proviennent de sources identifiées (entreprises, organismes).

Ces informations pouvant être quantitatives (pour mesurer la demande potentielle, le taux de notoriété...) ou qualitatives pour déterminer les motivations, les freins le comportement des consommateurs. L'entreprise devra ensuite décider de l'étude en prenant en considération son coût (détermination du budget) et sa réalisation (en interne) ou par le biais d'un cabinet d'études »<sup>9</sup>

---

<sup>9</sup>[https://www.memoireonline.com/08/13/7265/m\\_Apport-du-marketing-bancaire-dans-la-maximisation-des-recettes-dune-institution-financiere--cas4.html](https://www.memoireonline.com/08/13/7265/m_Apport-du-marketing-bancaire-dans-la-maximisation-des-recettes-dune-institution-financiere--cas4.html) (24/02/2019)

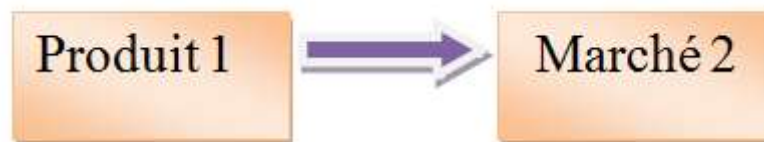
#### 4 les trois conceptions du marketing :

« Pour bien comprendre le marketing, en s'appuyant sur le couple produit /marché, afin d'identifier trois manières de pratiquer le marketing ; chacune d'elles correspond à un degré de maturité :

##### 4.1 Conception intuitive : Orientation produit

L'optique produit prédomine dans cette conception du marketing. Les producteurs imposent leur point de vue dans l'entreprise. On fabrique d'abord, on interroge ensuite le marketing : Le marketing repère, dans un second temps, il existe deux cas dans cette conception : Premier cas : le marché existe déjà, c'est aux responsables marketing de pénétrer le marché avec ce nouveau produit et trouver un moyen pour écouler cette marchandise. Le deuxième cas : consiste à trouver des marchés pour le nouveau produit, les responsables marketing compétents c'est ceux qui vont créer le besoin chez les consommateurs.

Figure 1 Le marketing « intuitif »

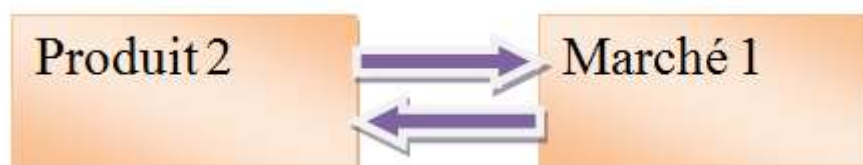


Source : Eric Vernet, 4<sup>ème</sup> édition (2016), marketing « l'essentiel et l'expertise à l'ère digitale », Eyrolles, Paris, P:10

##### 4.2 Conception anticipative : orientation marché Produit

Le marketing « anticipatif » s'appuie sur l'étude de marché. Les responsables marketing dans ce cas sont obligés de faire une étude de marché en premier lieu pour connaître les besoins et les attentes des consommateurs. Après, l'entreprise passe à la production en deuxième lieu, pour satisfaire un besoin et résoudre un problème consommateur. Le rôle des études de marché est crucial pour la réussite du produit. Le rapport d'étude cerne les attentes du marché et formule une recommandation marketing capable d'orienter clairement les ingénieurs.

Figure 2 : Le marketing « anticipatif »

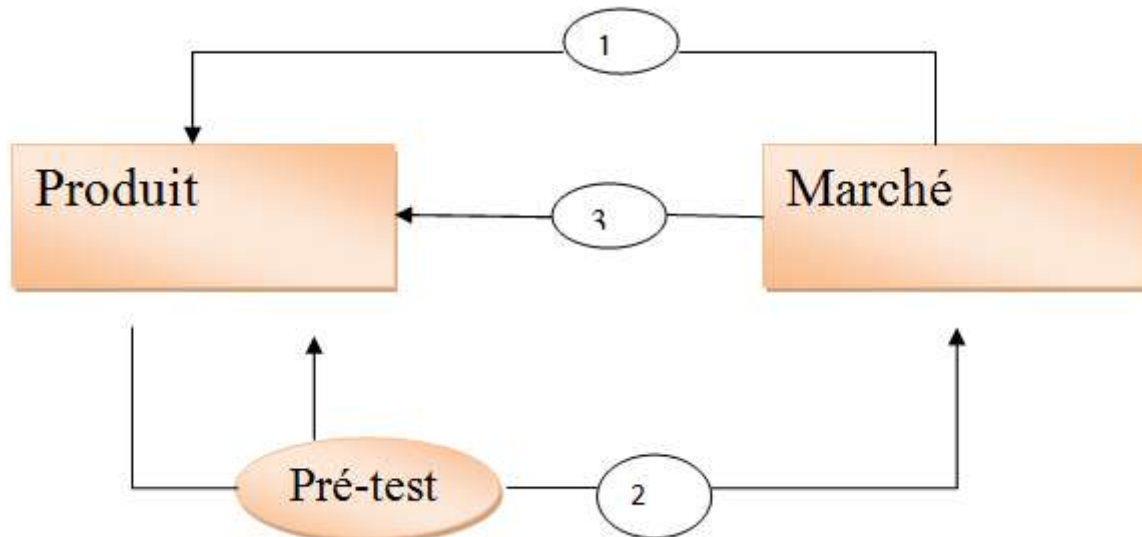


Source : Eric Vernet, 4<sup>ème</sup> édition (2016), marketing « l'essentiel et l'expertise à l'ère digitale », Eyrolles, Paris, P: 11

### 4.3 Conception interactive : Orientation systémique

Le modèle du marketing interactif est un système dynamique qui représente une combinaison entre les deux conceptions précédentes »<sup>10</sup>

Figure 3 : le marketing « interactif »



Source : Eric Verne, 4<sup>ème</sup> édition (2016), marketing « l'essentiel et l'expertise à l'ère digitale », Eyrolles, Paris, P: 13

## 5. Le mix-marketing :

« Le marketing mix également appelé la théorie des 4P désigne l'ensemble des outils marketing dont une entreprise dispose pour faire une promotion d'un produit/service. Avant de déployer une stratégie marketing basée sur les 4P, il est nécessaire d'étudier le marché cible et établir plusieurs analyses.

Les composantes du marketing mix sont : produit, prix, place, promotion : »<sup>11</sup>

Pour bien comprendre le marketing mix on a choisi l'exemple de Coca-cola pour illustrer chaque élément de la théorie des 4P, comme on le savait tous Coca-cola est aujourd'hui l'un des leaders mondiaux de l'industrie alimentaire. Cette marque est comprise par la simple vue d'une partie de son logo ou de sa couleur.

### 5.1 Produit :

<sup>10</sup> Eric Verne, 4<sup>ème</sup> édition (2016), marketing « l'essentiel et l'expertise à l'ère digitale », Eyrolles, Paris, P:08,09,11,13

<sup>11</sup> Kotler Philip, 2003, les clés du marketing, Pearson education France, Paris, P103

Il s'agit de la stratégie de gamme y compris le design et le packaging, la politique de produit est basée sur la qualité des produits et les meilleures performances et les caractéristiques les plus innovantes.

« EX : Coca-cola company a le plus vaste portefeuille de l'industrie de la boisson. Ses boissons se divisent en plusieurs gammes :

- 100% jus de fruit
- Sodas fruités
- Eaux
- Boissons énergétiques
- Thés et cafés
- De régime, ... »<sup>12</sup>

### **5.2 Prix :**

La politique du prix se focalise sur la fixation d'un prix optimal sur lequel l'entreprise peut avoir un avantage concurrentiel

« EX : Le mix prix de Coca-cola dépend des autres P. elle adapte ses prix en fonction de ses marchés géographiques. Chaque sous-marque a également sa propre stratégie. Leur stratégie dépend directement des prix de leurs concurrents, comme Pepsi-Cola. Coca-cola a par exemple dû réduire ses coûts de fabrication pour ne pas être plus cher que ses concurrents. Par contre, la marque a augmenté son budget publicitaire pour rester dans l'esprit de ses clients. Le marché des boissons est dit oligopolistique. Cela signifie qu'il y a peu de vendeurs pour de nombreux acheteurs. Les entreprises de la boisson forment des associations, des cartels, pour assurer un équilibre des prix de vente. »<sup>13</sup>

### **5.3 Place (distribution)**

Cette politique détermine les canaux de distribution, qui permet de mettre les produits/services aux dispositions des consommateurs au moment voulu

« EX : Coca est la marque préférée des consommateurs, elle est distribuée dans le monde entier. Ce mix distribution se fait selon le modèle habituel des produits de grande consommation. Le réseau de distribution de Coca-cola est si efficace qu'il a effacé la majorité

---

<sup>12</sup>[\(12/03/2019\)](https://www.marketing-etudiant.fr/marques/coca-cola-marketing.html)

<sup>13</sup>idem

des PME du marché de la boisson. Sa stratégie se base sur facilité de trouver son coca sans déplacement dans les supermarchés, elle est disponibles dans : les écoles, centres sportifs, entreprises, stations essences ouvertes 24/24h »<sup>14</sup>

#### **5.4 Promotion (communication) :**

La politique de communication englobe toutes les actions de communications mise en place pour la promotion d'une marque

« EX : Le mix promotion est important pour la communication externe. Il est utilisé pour la marque mais aussi pour la stratégie de vente, pour le sponsoring ou pour les relations publiques. Coca-cola adopte différentes stratégies de promotion et publicité pour créer une demande croissante du marché. La marque utilise beaucoup sa publicité sur des événements tout en la mettant en scène pour approcher notre style de vie. De façon générale, Coca-cola met toujours un message positif en avant. La véritable arme marketing utilisée par coca-cola est la responsabilité sociale pour se valoriser émotionnellement aux yeux des consommateurs, cette entreprise possède de nombreux ambassadeurs que l'on voit dans ses publicités : Naoëlle de Top chef, Taylor Swift, Marc Jacobs (voir B&C), pour quelques exemples francophones. Coca-cola utilise autant la stratégie de promotion push que pull. Le push se fait principalement via la promotion et le pull via des campagnes publicitaires. Les médias de masse sont très largement utilisés dans sa stratégie : cinéma, affichage publique, sponsoring de grands événements sportifs, ... »<sup>15</sup>

#### **6. La relation entre le marketing et la communication :**

« La communication est un outil de marketing. Après avoir choisi la cible (ou le segment client visé), défini les caractéristiques du produits et les messages qu'on souhaite véhiculer, la communication prend place pour corroborer les orientations marketing d'une entreprise. A titre d'exemple une personne qui a suivi une formation en marketing peut par la suite se spécialiser en communication.

Une agence marketing peut élaborer la stratégie de communication d'une entreprise comme elle peut la confier à une agence de communication. Par contre une agence de communication n'est pas en mesure de délivrer des services qui se rapportent au marketing (études de marché,

---

<sup>14</sup>idem

<sup>15</sup>idem

conseils en stratégie marketing, études produits, étude de concurrence, etc.) à une entreprise »<sup>16</sup>

---

<sup>16</sup><http://www.strategies-marketing.fr/difference-entre-marketing-communication> (14/03/2019)

---

**Section 2 : Les fondements de la communication****1. Un aperçu historique de la communication :**

En tant que science, la communication reste un concept très large qui regroupe énormément de domaines d'application. Née dans les années 1940 grâce aux travaux de Shannon, elle ne sera reconnue comme discipline qu'à partir des années 1970 sous le nom de « science de l'information et de la communication » (SIC). Avant, les services de communications étaient quasiment inexistantes, ce n'est que depuis peu de temps, un demi siècle, qu'ils sont considérés comme indispensables. Les SIC apparaissent comme une réponse aux changements, à la naissance d'une nouvelle société hypermoderne. Pour les territoires au-delà d'être une opportunité à saisir, elles sont une nécessité ; un territoire doit communiquer pour se positionner et accroître sa notoriété. Il doit donc savoir user des SIC et de leurs théories

**2. Définitions de la communication :**

**-La définition universelle :** Selon dictionnaire Larousse la communication est une action de communiquer avec quelqu'un, d'être en rapport avec autrui, en général par la langue ; c'est un échange verbal entre un locuteur et un interlocuteur dont il sollicite une réponse. Fait, pour une personnalité, un organisme, une entreprise, de se donner telle ou telle image vis-à-vis du public : conseiller en communication. Compagne de communication.

**-Définition managériale de la communication :** la communication concerne tous les efforts déployés par une entreprise pour faire connaître ses produits/services, inciter les clients potentiels à acheter des produits, gagner en notoriété et fidéliser les clients existants. Elle vise à exercer une influence sur le comportement des acheteurs en le modifiant et en sa faveur. La communication s'effectue via des canaux de communication (presse, média, internet, etc.). Le cœur de la stratégie de communication est de trouver la meilleure combinaison de canaux de communication pour réaliser les objectifs marketings. Comme le marketing elle nécessite une planification concrétisée un plan de communication (budget, planning, cibles, etc.)

**Définition de La communication commerciale :** « La communication commerciale est faite pour attirer les clients, son rôle principal d'inciter le consommateur à acquérir un produit ou une marque. Elle nécessite une réflexion stratégique, comme la publicité, ou la promotion des ventes. On distingue la communication de marque et de produit :

I. **La communication de marque :** La marque est très importante pour les consommateurs. La marque a une fonction d'identification et de réassurance. En effet, la valeur d'une marque va bien au-delà d'un concept marketing c'est pour cela la communication concentre ses effort sur la connaissance du marque. La communication de la

marque fait agir le consommateur. Dans une stratégie de conquête, elle peut avoir recours à des moyens promotionnels, dans une stratégie de fidélisation, elle aura recours à des moyens relationnels. L'intérêt de la marque est d'établir un lien de proximité avec le consommateur.

**II. La communication produit :** Ce type de communication concerne l'entreprise sur ses marchés, son objectif est de favoriser l'écoulement de la marchandise. Les médias sont les moyens privilégiés pour atteindre cet objectif cognitif. La communication produit poursuit aussi un objectif conatif, et vise à agir sur les comportements des cibles. Le marketing direct et la promotion des ventes sont d'excellents outils pour conquérir puis fidéliser des consommateurs »<sup>17</sup>

### **3. Système de communication :**

« Pour bien comprendre la communication, il faut comprendre comment s'articule le système de communication lui-même. Tous les éléments de ce système s'organisent entre eux afin de véhiculer le message, ce pourquoi on communique. Initialement représenté par Shannon qui souhaitait résoudre les problèmes de transmission télégraphique, ce système sera complété par les travaux d'autres chercheurs comme Lasswell et Weiner afin d'aboutir à la schématisation la plus complète possible. Il permet alors de saisir la complexité d'une communication. Il s'applique à toute action de communication, qu'elle soit par exemple d'une personne à une autre, d'un homme à un animal, ou d'une machine à une machine »<sup>18</sup>

---

<sup>17</sup> E.Bizot, M.-H.Chimisanas et J. Piau, 2012, La communication, dunod, paris, P4

<sup>18</sup>[https://fr.slideshare.net/BAanis/memoire-la-communication-touristique\(15/03/2019\)](https://fr.slideshare.net/BAanis/memoire-la-communication-touristique(15/03/2019))

Source : E.Bizot,M.-H.Chimisanas et J. Piau,2012,La communication, dunod,paris, P4

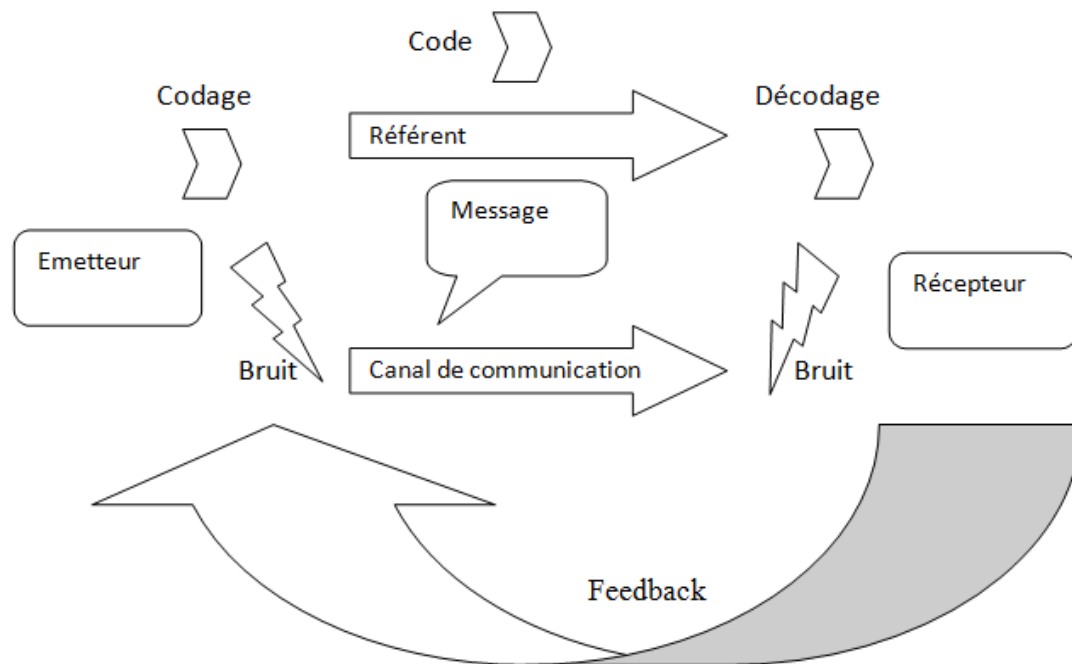


Figure 4 : Le système de communication

#### 4. Les principaux types de communication :

« Selon Denis McQuail (1987), On peut distinguer trois niveaux de communication :

**4.1 La communication interpersonnelle :** Elle est définie comme l'action d'échanger, de mettre en commun des informations et créer une relation avec l'autrui. La communication interpersonnelle est le lien entre deux individus.

Figure 5: La communication interpersonnelle

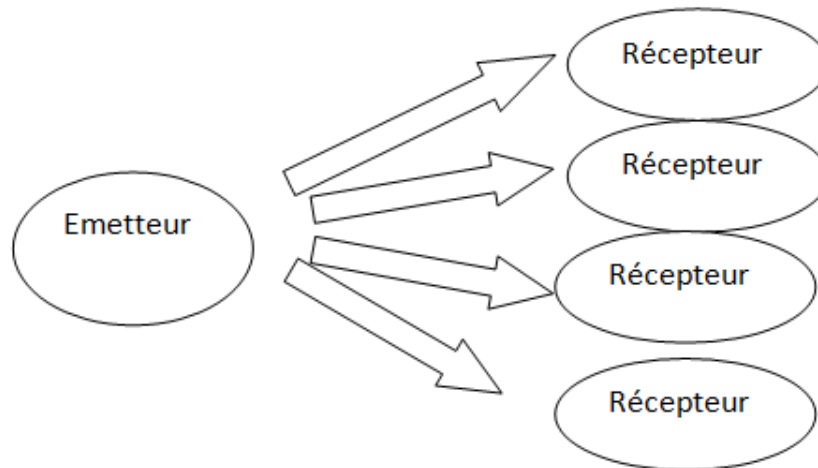


Source : Fadila Saïd Mahmoudche, 2011, Communiquer efficacement en interne, El Dar Othmania,Alger,P :50

**4.2 La communication de groupe :** Ce type de communication permet de mettre en relation plusieurs personnes. Donc il existe un émetteur et plusieurs récepteurs qui va nous mener à avoir un groupe de communication (un responsable ou chef de service à ses collaborateurs ou employés). Les effets de la communication de groupe se situent

entre ceux de la communication interpersonnelle et ceux de la communication de masse.

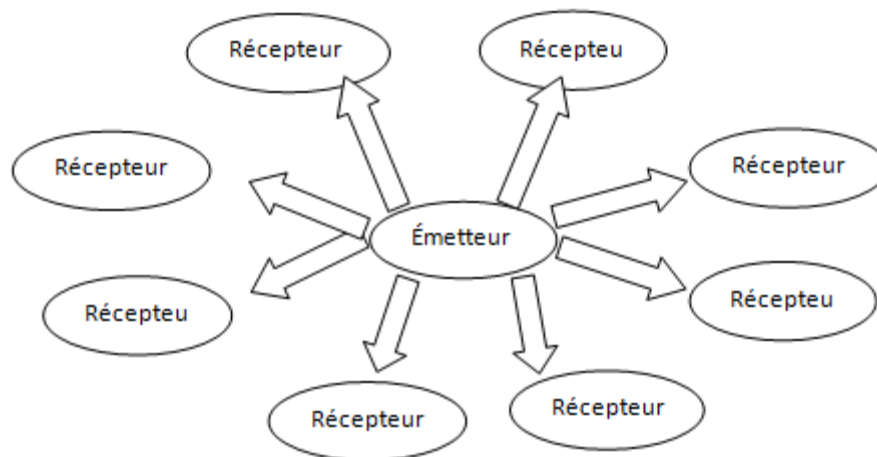
Figure 6: La communication de groupe



Source : Fadila Saïd Mahmoudche, 2011, Communiquer efficacement en interne, El Dar Othmania,Alger,P :51

**4.3 La communication de masse :** La communication de masse permet à un émetteur (ou un ensemble d'émetteurs liés entre eux) d'adresser à un nombre de récepteurs disponibles mais il n'y a pas de compréhension à cause du bruit et mauvaise concentration, moins d'écoute et une mauvaise réception. Les principaux outils de communication de masse sont la télévision, la radio, la presse, l'affichage, le cinéma, internet »<sup>19</sup>

Figure 7: La communication de masse



Source : Fadila Saïd Mahmoudche, 2011, Communiquer efficacement en interne, El Dar Othmania,Alger,P :52

<sup>19</sup>Fadila Saïd Mahmoudche, 2011, Communiquer efficacement en interne, El Dar Othmania,Alger,P :49,50,51,52

**Conclusion :**

La communication est le pilier du marketing, c'est le processus de management qui permet aux entreprises et organisations d'une façon générale d'identifier leur clientèle actuelle et potentielle, de communiquer avec elles pour les attirer avec les moyens existants et travailler ensemble pour développer d'autres moyens d'attractions et influencer leurs désirs et motivations au niveau local, régional, national et international. Après avoir défini les fonctions du marketing et de communication, le deuxième chapitre s'attache à éclaircir l'image du tourisme et montrer la conjoncture des sciences de communication et du tourisme.

# **CHAPITRE II**

## **CHAPITRE II : LE TOURISME**

---

### **CHAPITRE II : LE TOURISME**

#### **Introduction :**

La croissance substantielle de l'activité touristique internationale est l'un des phénomènes économiques et sociaux les plus remarquables du dernier siècle, le tourisme est devenu l'une des industries les plus importantes et les plus dynamiques au monde. Domaine multisectoriel par excellence, le tourisme tronc d'un arbre dont les branches sont les branches sont autant d'activités fournissant des services aux personnes voyageant et séjournant en dehors de leur environnement habituel : se déplacer, se loger, manger, s'habiller, se divertir, se cultiver, communiquer, échanger... par sa contribution locale à la consommation et par l'emploi direct et indirect qu'il génère, le tourisme entraîne avec lui nombre d'activités de production de biens et services.

Nous divisons notre chapitre en deux parties. Dans la première partie nous essaierons de présenter le tourisme dans le monde, ses définitions, ses formes et les caractéristiques de l'activité touristique d'une façon générale. Dans la deuxième partie nous exposerons le tourisme en Algérie avec les potentialités touristiques culturelles et historiques.

## CHAPITRE II : LE TOURISME

---

### Section 1 : Le tourisme international

#### 1. L'émergence du tourisme :

« Le mot tourisme désigne le fait de voyager pour son plaisir hors de ses lieux de vie habituelle, et d'y résider de façon temporaire, mais aussi un secteur économique qui comprend en plus de l'hôtellerie l'ensemble des activités liées à la satisfaction et aux déplacements des touristes. Le voyage d'agrément existe depuis l'Antiquité mais le tourisme apparaît à partir du XVIII<sup>e</sup> siècle en Angleterre avec le développement du *Grand Tour*, grand voyage. En 1803, le terme « touriste » apparaît dans la langue française, dérivant du mot anglais *tourist* apparu en 1800, désignant des voyageurs parcourant des pays étrangers avec d'autres buts que les affaires, l'exploration scientifique ou le prosélytisme religieux, avant de revenir chez eux. Stendhal publie en 1838 *Mémoires d'un touriste* où il relate ses voyages en Normandie, en Bretagne, et dans plusieurs régions françaises. Le mot « tourisme » arrive plus tard sans recouvrir une définition plus précise que celle donnée par le *Supplément Larousse* de 1877 : « Tourisme, habitude de touriste ». Sa définition s'affine à partir des années 1960. En 2000, quatre organisations internationales donnent une définition commune au terme : « *Le « tourisme » comprend les activités déployées par les personnes au cours de leurs voyages et de leurs séjours dans les lieux situés en dehors de leur environnement habituel pour une période consécutive qui ne dépasse pas une année, à des fins de loisirs, pour affaires et autres motifs non liés à l'exercice d'une activité rémunérée dans le lieu visité.* ». Entre l'art d'être touriste et un secteur économique devenu majeur, ses représentations varient, tant par le nombre d'acteurs concernés, que ses lieux ou formes de pratiques, du tourisme de santé, balnéaires, de montagne, récréatif, sportif, culturel et de (patrimoine) au tourisme vert (paysages et écosystèmes...), etc. Il profite de nouveaux modes de transport, du développement de l'hôtellerie et de la restauration, utilisant des infrastructures existantes ou les créant pour ses besoins (stations touristiques...). Depuis les années 1990 et la prise de conscience environnementale, une nouvelle forme de tourisme se présente comme respectueuse de son environnement sous le nom de tourisme durable, mais en fait le tourisme est par principe tout le contraire puisque les moyens de transports gaspillent de l'énergie, et que c'est une entreprise de déracinement qui détruit les cultures et les environnements locaux, gaspille des ressources, rejette des déchets, altère les paysages, exploite les mains d'œuvres locales. En 2018, le tourisme représente environ 8 % des émissions de gaz à effet de serre avec environ 4,5 gigatonnes/an d'équivalent-dioxyde de carbone introduit dans l'atmosphère

## CHAPITRE II : LE TOURISME

---

(4 fois plus que ce qui avait été précédemment estimé). Son développement est lié à la facilitation des transports aériens et à l'apparition des classes aisées et moyennes des pays occidentaux (Europe et d'Amérique du Nord), plus récemment des pays émergents (Chine, Inde ou Brésil) ; l'augmentation du niveau de vie permet dans ces régions et l'obtention de congés de consacrer plus de temps et d'argent aux loisirs, notamment au tourisme »<sup>20</sup>

### 2. Les définitions du tourisme :

-Le dictionnaire Larousse quand à lui définit le tourisme comme :

*« L'action de voyager, de visiter un site pour son plaisir; L'ensemble des activités, des techniques mises en œuvre pour les voyages et les séjours d'agrément ».*

-Selon l'encyclopédie: *« le tourisme est l'expression d'une mobilité humaine et sociale fondée sur un excédent budgétaire susceptible d'être consacré au temps libre passé à l'extérieur de la résidence principale. Il implique au moins un découcher c'est à dire une nuit passée hors du domicile quoique d'après certaines définitions il faille au moins 4 ou 5 nuits passées hors de chez soi .Il concerne un déplacement d'agrément, s'appuie sur un ou plusieurs types de loisirs conjuguésou successif »*<sup>21</sup>

-L'organisation Mondiale du Tourisme (OMT), Organisme centralisateur des statistiques du tourisme, s'efforce de faire appliquer cette définition par l'ensemble des pays concernés, afin d'homogénéiser les sources statistiques. Dès lors, elle définit le tourisme comme :<sup>22</sup>

*« toute personne qui se rend dans un pays ( tourisme international) ou dans un lieu situé dans son pays de résidence ( tourisme intérieur), maître autre que celui correspondant à son environnement habituel et dont le motif principal de visite est autre que celui d'exercer une activité rémunérée dans le lieu visité »*

« Les définitions statistiques utilisées par l'ONS : Les statistiques publiées par l'ONS et relatives aux flux touristiques et à l'infrastructure hôtelière émanent du ministère du tourisme.

Les principaux concepts utilisés sont les suivants :

- **Entrée** : Le fait pour un voyageur de mettre les pieds sur le territoire national, hors de l'aire de transit, est considéré comme entrant.

---

<sup>20</sup><https://fr.wikipedia.org/wiki/Tourisme>(24/03/2019)

<sup>21</sup><https://www.universalis.fr/encyclopedie/tourisme/>(23/03/2019)

<sup>22</sup><https://fr.slideshare.net/Randarandouda/cours-management-des-entreprises-touristiques>(26/03/2019)

## CHAPITRE II : LE TOURISME

---

- **Voyageur** : On appelle voyageur toute personne entrant en Algérie quel que soit le motif de son déplacement, le lieu de son domicile et sa nationalité.
- **Visiteur** : On appelle visiteur toute personne entrant en Algérie, et n'y exerçant aucune profession rémunérée. Cette définition couvre deux catégories de visiteurs : touriste et excursionniste.
  - **Touriste** : Un touriste est un visiteur temporaire ; séjournant au moins 24 heures, et dont les motifs du voyage peuvent être groupés en loisirs (vacances, santé, études, religion, sports, agrément...), affaire, famille, mission.
  - **L'excursionniste** : tous les visiteurs dont le séjour ne dépasse pas 24 heures ( pas de génération de nuitée)
  - **Non - Résidents** : Ce sont les touristes, les excursionnistes et les voyageurs en transit à l'exclusion des excursionnistes en croisière maritime.
  - **Résidents** : Ce sont, les voyageurs autres que les non résidents et les excursionnistes en croisière maritime. On notera que tous les nationaux, y compris donc les résidents à l'étranger sont considérés comme « résidents ».
  - **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<sup>2</sup> 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 ci-dessus »<sup>23</sup>

---

<sup>23</sup>SDAT(24/03/2019)(23 :48)

### 3. Les formes de tourisme :

Le tourisme n'est plus comme avant, on est désormais en présence, non pas d'un tourisme, mais d'un phénomène plus développé et diversifié grâce à la multiplicité des motivations qui poussent les touristes à voyager. Le tourisme se déploie sous diverses formes, toutes aussi variées les unes que les autres, donc on peut distinguer : le tourisme alternatif, le tourisme responsable, le tourisme balnéaire, le tourisme montagnard, le tourisme culturel, le tourisme d'affaire, le tourisme saharien, le tourisme industriel...etc. Donc on va définir quelques formes de tourisme, plutôt les formes qui peuvent exister en Algérie

#### 3.1 Le tourisme culturel :

« Le tourisme culturel permet de promouvoir et de soutenir les aspects culturels et économiques d'une société comme c'est le cas de la grande muraille de Chine, les pyramides d'Égypte. Le tourisme culturel, devient aujourd'hui un moyen qui permet aux sociétés contemporaines de faire face au défi de la mondialisation et d'affirmer leurs identités culturelles. Il peut être défini comme étant toutes activités dont l'objet principal et de promouvoir et soutenir un ou des aspects culturels d'une société »<sup>24</sup>

#### 3.2 Tourisme médical :

Depuis une douzaine d'années, Le tourisme médical et paramédical ne cesse de s'élargir. On observe la multiplication des centres de thalassothérapie, localisés par définition dans les villes littorales, notamment tout autour de la méditerranée, des stations thermales, et des centres de remise en forme rejoignant les soucis actuels de rajeunissement, anti-stress, anti-tabac et d'autres. Mais, on est depuis quelques années en présence d'un véritable tourisme médical car se soigner à l'étranger devient une pratique de plus en plus courante. Ces traitements à l'étranger concernant surtout la chirurgie esthétique, cardiaque, le remplacement d'articulation et, parmi son attractivité on retient : la qualité des traitements, des soins, pour un coût moindre que dans un pays développé.

#### 3.3 Le tourisme d'affaire :

« En outre, l'évolution de l'économie et des échanges internationaux, on fait apparaître ce qu'on appelle le tourisme d'affaire et qui concerne tous les échanges, tous les contrats

---

<sup>24</sup>[http://www.univbejaia.dz/dspace/bitstream/handle/123456789/2595/D%C3%A9veloppement%20durable%20et%20tourisme%20quels%20enjeux.pdf?sequence=1&isAllowed=y\(10/05/2019\)](http://www.univbejaia.dz/dspace/bitstream/handle/123456789/2595/D%C3%A9veloppement%20durable%20et%20tourisme%20quels%20enjeux.pdf?sequence=1&isAllowed=y(10/05/2019))

## CHAPITRE II : LE TOURISME

---

relevant des domaines des finances, de l'économie, de tous les champs scientifiques et qui se concrétisent

Par des rencontres internationales à l'occasion de séminaires, de colloques, réunissant les spécialistes. Mais ce tourisme d'affaire peut drainer des flux considérables de visiteurs lorsqu'il s'agit de salons, de foires internationales. La compétition dans ce domaine est de plus en plus vigoureuse, en Europe, notamment pour attirer les congrès internationaux, car à coté de Londres et de Paris, apparaissent de nouveaux venus. Tels que Milan, Barcelone...etc »<sup>25</sup>

### 3.4 Le tourisme balnéaire :

« Le tourisme balnéaire est la première forme touristique apparue. En France, les premiers bains de mer furent inaugurés en 1824 à Dieppe par la duchesse de Berry. Le tourisme Balnéaire est aujourd'hui la forme la plus connue et la plus répondeue dans le monde. Le balnéaire reste un produit lié aux conditions climatiques (plage, soleil), le charme des sites et la qualité de l'ébergement. Les équipements culturels, sportifs, manifestations tiennent aujourd'hui une place importante dans les critères des choix »<sup>26</sup>

### 3.5 Le tourisme saharien

« Le tourisme saharien est un phénomène assez récent. Il s'est développé pendant le dernier quart du XXe siècle et s'inscrit largement dans le contexte contemporain d'émergence de la préoccupation pour l'environnement. Le tourisme saharien en Mauritanie, au Niger, au Maroc ou en Algérie, marie la revendication d'un certain esprit d'aventure, plébiscité par les voyageurs qui cherchent les grands espaces, aux techniques de conception et commercialisation les plus élaborées. Il s'agit cependant d'un mode de voyage qui est incompatible avec le tourisme de masse, et ceci pour deux raisons principales : la fragilité écologique du milieu désertique et la nature même du tourisme qui nécessite, pour pouvoir durer, une pression touristique modeste, au risque, sinon, de se trouver dénaturé »<sup>27</sup>

---

<sup>25</sup>idem

<sup>26</sup>idem

<sup>27</sup>idem

### 4. La contribution du tourisme au développement économique :

« Que ce soit au niveau mondial ou national, le secteur du tourisme a pris une importance considérable en tant que facteur de développement à travers sa contribution au PIB, à l'emploi...etc. En conséquence, les pouvoirs publics ont accordé une attention croissante au développement de ce secteur. Espérant qu'en aidant à créer des emplois et à accroître les revenus, ce développement contribuera à réduire la pauvreté

« Par ailleurs une nouvelle gouvernance touristique sera mise en place pour l'accompagnement des cinq dynamiques. En effet, le développement du tourisme passe également par la promotion et l'institution d'une nouvelle gouvernance qui vise à favoriser la mise en place d'interactions constructives entre les trois principales composantes du développement touristique :

**-L'État** qui reste le moteur du développement à travers des démarches visant à créer les conditions, les moyens et la stratégie nécessaires à la mise en tourisme.

**-Les acteurs économiques** qui portent les projets, génèrent des ressources et créent des emplois.

**-La société civile** qui facilite l'interaction politique et sociale en incitant et en aidant les populations à participer aux activités économiques, sociales et politiques. Elle participe également à l'aide à la formalisation définitive des projets touristiques définis dans les différents pôles en respectant la méthode de la démarche ascendante et participative.

**-La gouvernance** permettra de veiller à la mise en œuvre de projets dans un cadre transparent et dans une optique de cohérence respectée, de faisabilité technique et économique vérifiée et de bonne répartition entre investissements publics et privés ainsi que de la bonne planification des actions dans l'espace et le temps »<sup>28</sup>

---

<sup>28</sup> SDAT

### Section 2 : Le tourisme en Algérie :

#### 1. Aperçu historique du secteur de tourisme en Algérie :

« L'Algérie qui a privilégié une économie appuyée par une conjoncture internationale hautement favorable, constate aujourd'hui que la stratégie adoptée n'a pas été économiquement justifiée ni par rapport aux facteurs de faisabilité et d'opportunité réelle ni par rapport à l'ordre de priorité. Le secteur de tourisme a fait l'objet de plusieurs orientations contenues dans les différents textes réglementaires lui attribuent des missions en matière de création d'emploi, d'apport en devises, et de satisfaction de besoins sociaux (CNES, 2006). Contrairement aux pays méditerranéens qui ont axé leurs efforts dans les années soixante sur le développement du tourisme en tant que secteur stratégique, l'Algérie a opté pour un développement sélectif mettant en arrière plan plusieurs secteurs économiques dont le tourisme, alors qu'elle recèle d'énormes potentialités lui permettant de se classer aisément parmi les premiers pays touristiques méditerranéens. Avant l'indépendance, la clientèle était peu nombreuse, riche et hivernale. Le tourisme s'est développé entre les deux guerres au Sahara. A partir de 1922 furent élevés dans les oasis les hôtels de la Compagnie Transatlantique. La guerre a interdit le tourisme intérieur qui était limité à un tourisme de week-end »<sup>29</sup>

« En 1962, l'Algérie héritait d'un équipement hôtelier non négligeable mais il était concentré dans les grandes villes, répartis entre le tourisme balnéaire 50%, l'urbain 40%, et le Saharien 08%. Cette répartition répondait plutôt aux besoins de la clientèle Française et européenne. Le départ des colons a laissé ces infrastructures dans un état qui n'a pas permis leur exploitation. Durant cette période le pays se trouvait donc doté d'une infrastructure dans un état vétuste.

Le tourisme n'a pas retenu alors l'intérêt des dirigeants occupés à la mise en place des nouvelles structures et aux luttes intérieures. Les conséquences de la guerre ne créaient pas non plus une atmosphère très favorable à l'accueil de touristes. Durant cette période confuse aucune politique de tourisme ne fut définie, l'Office National Algérien du Tourisme (l'ONAT) , établissement public, fut créé en 1962 et un Ministère du tourisme en 1964; mais les

---

<sup>29</sup><http://www.univ-bejaia.dz/dspace/bitstream/handle/123456789/2595/D%C3%A9veloppement%20durable%20et%20tourisme%20quels%20enjeux.pdf?sequence=1&isAllowed=y>(10/05/2019)

## CHAPITRE II : LE TOURISME

---

problèmes furent réglés au jour le jour. Il faut attendre 1966 pour qu'une remise en ordre s'effectue et que soit publiée une charte du tourisme. C'est ainsi qu'il y'a eu le lancement des programmes des zones d'expansions touristiques (ZET). Ce programme prévoyait trois grandes ZET : la première est la région Ouest d'Alger: Moretti, sidi Frej, Tipaza, la seconde est la région Est : les Hammadites, Sériadi, Elkala et la troisième est la région d'Oran : les Andalouses.

Pour rendre l'activité touristique un atout au développement économique, l'Algérie a élaboré en 1966 « une charte du tourisme », prévoyant des investissements de type balnéaire et saharien destinée à la clientèle étrangère. L'Etat a également met « la loi du 26 juillet 1963 » a fin d'encourager l'investissement privé et « l'ordonnance du 15 septembre 1966 » pour accroître les capacités productives nationales.

Le premier plan quadriennal 1970-1973, qui donne la priorité pour la promotion d'un tourisme international en définissant les bases de l'activité touristique dans une perspective de long terme, et fixe trois objectifs :

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

Parmi les mesures prises pour réaliser les objectifs, le premier plan quadriennal 1970-1973 avait déjà fixé l'objectif de réaliser 70000 à 90000 lits avant la fin de la décennie, pour plus d'un million de touristes attendus. Et dans l'objectif de compléter et achever le programme antérieur (le plan triennal 1967-1969) avec un budget de 700 millions de dinars ; de répondre aux exigences d'un tourisme interne et international. Or, les données pour l'année 1999 indiquent que 20 ans après, le nombre de lits s'élève seulement à 67087 lits malgré l'implication accrue du secteur privé depuis 1990, le nombre de touristes (non résidents), il n'a jamais pu atteindre 30% des objectifs tracés.

Durant le deuxième plan quadriennal 1974-1977, il s'agit de poursuivre les aménagements touristiques et réaliser des équipements supplémentaires pour un nouveau programme de 25000 lits. Dans le but d'atteindre une capacité de 60000 lits avant l'année 1980. L'Etat est en Algérie, l'unique organisateur du tourisme, le seul maître d'œuvre. Il a volontairement limité l'activité touristique à quelques secteurs du pays. Il a ainsi conservé le patrimoine naturel et évité la spéculation immobilière et touristique. Le gouvernement a pourtant recherché des capitaux privés, mais le caractère restrictif du code des investissements de 1966 les rend peu entrepreneurs. En termes de réalisation physique, 41% des objectifs ont été atteints, soit une

## CHAPITRE II : LE TOURISME

---

remarquable amélioration par apport aux taux de réalisation enregistrés au cours du plan triennal 1967-1969»<sup>30</sup>

« Une période de stagnation a touché le secteur du tourisme dès 1980 malgré la mise en place d'une nouvelle politique qui a permis la réalisation de 12000 lits, sans pour autant préserver et protéger les installations touristiques existantes. Le choc pétrolier de 1986 a été un événement sans précédent qui a dévoilé la fragilité de l'économie nationale soit, l'incapacité des secteurs hors hydrocarbures à répondre aux besoins des Algériens. C'est à partir de cette date les autorités politiques ont tenté de changer de stratégie économique. Néanmoins, le retard accumulé et la persistance du fléau bureaucratique coïncidant avec la conjoncture d'ouverture de l'économie au marché mondial, ont rendu le rattrapage extrêmement difficile.

Les réformes sont passées par une longue durée de tâtonnement pour trouver les mécanismes d'articulation et de mise en œuvre d'une relance économique, initiées par la promulgation du décret N° 88-232 du 5 novembre 1988. Portant déclaration des zones d'expansion touristique (ZET), délimitées par le schéma directeur d'aménagement touristique (SDAT). La différence remarquable du nombre total de ZET passant de 6 en 1966 à 172 en 1988, témoigne d'une meilleure spéculation des ressources touristiques. Cependant, la période difficile qu'a connue l'Algérie durant la décennie quatre-vingt-dix a freiné le processus de réformes et a par conséquent bloqué les débouchés touristiques du pays dont l'impact sur le secteur a été démesuré »<sup>31</sup>

« Le dénouement de la crise sécuritaire a permis la remise en œuvre de la réforme selon la vision d'un développement qui reposerait sur la valorisation de toutes les ressources du pays notamment celles des secteurs qui ont connu un énorme retard. Concernant celui du tourisme, six lois ont été promulguées entre 1999 et 2003, toutes consacrées aux différents aspects d'organisation, de fonctionnement et de développement du tourisme »<sup>32</sup>. « S'ajoute à ce cadre réglementaire, la stratégie nationale du tourisme qui est définie par le schéma directeur

---

<sup>30</sup>Mebarki houa ; « développement durable et tourisme : Quels enjeux ? Cas de la wilaya de Béjaïa » ; 2012/2013 ; Université Abderrahmane Mira de Béjaïa

<sup>31</sup>L'ordonnance n° 66-62 du 26 Mars 1966, relative aux zones et sites touristiques.

<sup>32</sup> La loi 03-03 du 17 février 2003 relatives aux zones d'expansions et sites touristiques, la loi n° 99-01 du 6 janvier 1999 fixant les règles relatives à l'hôtellerie, la loi n° 99-06 du 4 avril 1999 fixant les règles régissant l'activité touristique des agences de tourisme et voyages, la loi n° 02-02 du 5 février 2002 relative à la protection et à la valorisation du littoral, la loi n° 03-01 du 17 février 2003, relative au développement durable du tourisme, la loi 03-02 du 17 février 2003, fixant les règles générales d'exploitation touristique des plages.

## CHAPITRE II : LE TOURISME

---

d'aménagement touristique. Malgré les nombreux atouts touristiques et la stratégie de l'Etat affichant une ouverture remarquable durant ces dernières années, l'offre touristique reste encore insuffisante voire insignifiante au moment où le tourisme devient un secteur clé de développement dans plusieurs pays.

La période 1980 – 1989, se caractérise par plusieurs plans de développement. Le Premier plan quinquennal 1980-1984, regroupe les principales actions qui portent sur : La programmation de l'hôtellerie urbaine, l'expansion de l'hôtellerie saharienne, des stations thermales et l'aménagement des ZET servant de modèles d'actions futures pour les autres opérateurs (collectivités locales, secteur privé). En matière d'investissement, un budget de 3.400 millions de dinars était proposé pour couvrir les dépenses du reste à réaliser et celles des nouvelles actions de ce plan. A la fin de la période, aucun projet n'a été concrétisé vu la crise économique aiguë de 1980.

Le deuxième plan quinquennal 1985-1989, dans ce plan, l'attention principale a été accordée au tourisme interne avec mise en œuvre d'un programme particulier pour l'accueil des touristes étrangers. L'objectif de ce plan était d'assurer : La poursuite de la politique d'aménagement touristique, le développement du thermalisme et du climatisme et la décentralisation des investissements et la diversification des opérateurs. Cette période s'est distinguée par la mise en œuvre des premières réformes, à travers la restructuration des entreprises et leur décentralisation.

La restructuration de l'ONAT a permis la création de plusieurs organismes régionaux. A la fin de la période 1989 la capacité d'accueil a atteint 48.302 lits. Cette capacité d'accueil reste insuffisante par rapport aux objectifs tracés, et au regard des pays du Maghreb (la Tunisie avec 69.580 lits, et le Maroc avec 58.044 lits) Le flux touristique international reste relativement stable par rapport à la période précédente, fluctuant entre 250.000 et 400.000 arrivées, et avec une moyenne annuelle de 324.000 touristes.

Durant la période de transition 1990-2000, le secteur du tourisme a vu l'instauration du cadre juridique nécessaire au développement de l'investissement privé. Mais la dégradation de la situation sécuritaire a fait que le tourisme reste vulnérable. L'année 1991 a enregistré une baisse du flux touristique de 70% liée aux effets de la guerre du Golfe et de la situation sécuritaire interne. L'amélioration des conditions sécuritaires s'est traduite par un accroissement de l'activité touristique. La croissance du secteur s'est accompagnée par une augmentation de l'emploi qui est passé de 11.298 au premier semestre de 1999 à 12.514 au premier semestre 2000. Les infrastructures d'hébergement n'ont pas connu de développement important, malgré les mesures réglementaires mises en œuvre en faveur de l'investissement

## CHAPITRE II : LE TOURISME

---

touristique. La capacité d'accueil du secteur était de 67.087 lits (public et privé), dont 5000 seulement répondaient aux normes internationales. L'absence de relance et la dégradation de la situation sécuritaire ont eu des conséquences néfastes autant sur les perspectives des nouveaux investissements que sur l'amélioration des infrastructures existantes »<sup>33</sup>

### 2. Les potentialités touristiques en Algérie :

Le tourisme algérien est, le secteur qui a connu une stagnation durant la décennie 80 et une régression durant la difficile période des années 90. L'Algérie dans le développement s'appuie à 98° /° sur les revenus des hydrocarbures s'inquiète davantage et s'oriente après un long retard, vers la valorisation de toutes les ressources et la modernisation de tous les secteurs, dont le tourisme, qui se singularise par d'énormes potentialités géographiques, historique et humaine non encore valorisées.

### Une cartographie de l'Algérie :

Figure 8: carte géographique de l'Algérie



Source : [https://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/thumb/0/06/Carde\\_de\\_1%20E2%80%99Alg%C3%A9rie.jpg/280px-](https://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/thumb/0/06/Carde_de_1%20E2%80%99Alg%C3%A9rie.jpg/280px-Carde_de_1%20E2%80%99Alg%C3%A9rie.jpg)

[Carde\\_de\\_1%20E2%80%99Alg%C3%A9rie.jpg](https://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/thumb/0/06/Carde_de_1%20E2%80%99Alg%C3%A9rie.jpg/280px-Carde_de_1%20E2%80%99Alg%C3%A9rie.jpg)

Continent : Afrique

Région : Afrique du Nord

Superficie : 10<sup>e</sup> rang mondial

2 381 741 Km\*

---

<sup>33</sup>Mebarki Houa ;(2012/2013); op.cit ; P 63

## CHAPITRE II : LE TOURISME

---

Terres : 100%

Eau : 0%

- Cotes : 1 622 Km
- Frontières : Total : 6 343
  - Lybie : 982 Km
  - Mali : 1 376 Km
  - Mauritanie : 463 Km
  - Maroc : 1 559 Km
  - Niger : 956 Km
  - Sahara occidental : 42 Km
  - Tunisie : 965 Km
- Altitude maximale : Tahat (2918 m)
- Plus long cours d'eau : Chelif (725 Km)
- Plus important étendue d'eau : Chott Melrhir (5515 Km)

« Le tourisme en Algérie est un secteur économique de ce pays. Il s'agit d'une activité importante, aussi bien pour les Algériens qui choisissent d'y passer leurs vacances, que pour les étrangers qui viennent y faire un séjour. L'Algérie est le pays le plus grand du continent africain et le 10<sup>e</sup> pays le plus grand au monde en superficie totale. Situé en Afrique du Nord, une des principales attractions touristiques est le Sahara, le plus grand désert au monde »<sup>34</sup>

« Quelques dunes de sables peuvent atteindre 180 mètres de hauteur »<sup>35</sup>. «Cet État est membre de l'Organisation mondiale du tourisme depuis 1976 mais le tourisme en Algérie n'en est pourtant qu'à ses débuts. Les revenus liés au tourisme ne dépassent pas les 10 % du produit intérieur brut et selon le rapport "Faits saillants du tourisme" de l'Organisation mondiale du tourisme publié en 2014, l'Algérie est la 4<sup>e</sup> destination touristique en Afrique en 2013 avec 2,7 millions de touristes étrangers »<sup>36</sup>, et occupe la 111<sup>e</sup> position sur la scène du tourisme

---

<sup>34</sup>MIT OpenCourseWare. (2005) « 600 Million Years of African Geology ». Massachusetts Institute of Technology. Pages 6 and 13 (01/04/2019)

<sup>35</sup>Arthur N. Strahler and Alan H. Strahler. (1987) Modern Physical Geography – Third Edition. New York: John Wiley & Sons. Page 347 (01/04/2019)

<sup>36</sup>L'Algérie, 4<sup>e</sup> pays le plus visité en Afrique en 2013

## CHAPITRE II : LE TOURISME

international, selon le Conseil mondial du tourisme et du voyage (WTTC), basé à Londres. Le secteur du tourisme en Algérie représente 3,9 % du volume des exportations, 9,5 % du taux des investissements productifs et 8,1 % du Produit Intérieur Brut. Les événements tragiques du début des années 1990 ont retardé le développement des infrastructures et découragé bon nombre de touristes d'y séjourner. Cependant la tendance tend à s'inverser avec un retour des étrangers, principalement un tourisme d'affinité venu de France. On note par exemple une augmentation de 20 % de touristes entre 2000 et 2005.

« Les principaux concurrents sont les pays du pourtour méditerranéen dont la majorité a développé une économie fortement basée dans ce secteur »<sup>37</sup>

### Transports et infrastructures :

Pour faciliter le déplacement quotidien, d'affaire ou mm les voyages à l'intérieur du pays, l'Algérie à fourni des infrastructures et des moyens de transport divers :

### Réseau routier :

Figure 9: situation du réseau routier et autoroutier Algérie



Source : [https://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/thumb/3/32/Situation\\_R%C3%A9seau\\_Autoroutier\\_Alg%C3%A9rien\\_-\\_Mai\\_2015\\_-\\_V.03.png/500px-](https://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/thumb/3/32/Situation_R%C3%A9seau_Autoroutier_Alg%C3%A9rien_-_Mai_2015_-_V.03.png/500px-Situation_R%C3%A9seau_Autoroutier_Alg%C3%A9rien_-_Mai_2015_-_V.03.png)

[Situation\\_R%C3%A9seau\\_Autoroutier\\_Alg%C3%A9rien\\_-\\_Mai\\_2015\\_-\\_V.03.png](https://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/thumb/3/32/Situation_R%C3%A9seau_Autoroutier_Alg%C3%A9rien_-_Mai_2015_-_V.03.png/500px-Situation_R%C3%A9seau_Autoroutier_Alg%C3%A9rien_-_Mai_2015_-_V.03.png)

« Le réseau routier algérien demeure l'un des plus denses du continent africain, sa longueur est de 112039 Km dont 29573 Km de routes nationales et plus de 4910 Km ouvrages d'art. Ce

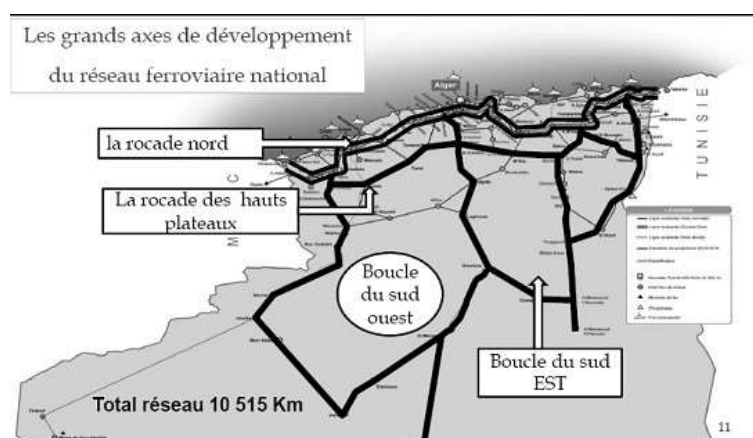
<sup>37</sup>Ministère de l'aménagement

## CHAPITRE II : LE TOURISME

réseau devrait être complété par un important tronçon de 1216 Km qui est en voie de réalisation, et qui devrait à terme relier la ville d'Annaba de l'extrême Est jusqu'à la ville de Tlemcen à l'extrême Ouest. Le réseau routier algérien est en plein développement grâce au programme de modernisation des autoroutes. Nous citons la réalisation de l'autoroute Est-Ouest totalisant 1216 Km et le lancement prochain des travaux de réalisation de l'autoroute des hauts plateaux de 1020Km. Il existe aussi la route transsaharienne (nord-sud) qui a été promu par le gouvernement pour accroître le commerce entre les six pays traversés par cette route (Algérie, Mali, Niger, Nigeria, Tchad et Tunisie) »<sup>38</sup>

### Réseau ferroviaire :

Figure 10: Le réseau ferroviaire Algérie



Source : [https://encrypted-tbn0.gstatic.com/images?q=tbn:ANd9GcRUd5d78FxHwiB0\\_yk9Bb9QituLNXJrI5vNt-VzSR8DnYbP019x](https://encrypted-tbn0.gstatic.com/images?q=tbn:ANd9GcRUd5d78FxHwiB0_yk9Bb9QituLNXJrI5vNt-VzSR8DnYbP019x)

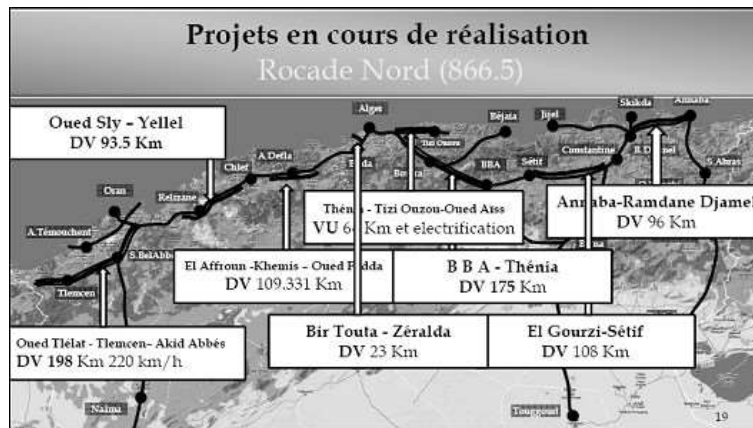
« Le secteur du transport ferroviaire a connu ces cinq dernières années un développement remarquable porté par la volonté des pouvoirs publics de désenclaver les régions éloignées du pays et d'assurer une croissance économique et sociale équilibrée. Le réseau ferroviaire de l'Algérie est de 4200 Km, il connaît depuis peu une électrification au niveau de certains tronçons, ce qui doit conduire incessamment à l'installation de trains à grande vitesse qui devraient relier les villes les plus importantes du pays. Le réseau ferroviaire est géré par la Société Nationale des Transports Ferroviaires (SNTF). Ce réseau est doté de plus de 200 gares couvrant surtout le nord du pays. Parmi les projets ferroviaires en cours figurent notamment

<sup>38</sup><https://www.liberte-algerie.com/actualite/on-ne-veut-pas-developper-le-tourisme-en-algerie-217973> (23/04/2019)

## CHAPITRE II : LE TOURISME

l'électrification de 1000 Km de voies ferrées, la réalisation de 3000 Km de chemins de fer. Les régions des hauts plateaux et du Grand sud constituent la première priorité affichée par les autorités dans ce sens avec une part assez conséquente dans les différents projets inscrits pour le quinquennat »<sup>39</sup>

Figure 11: Projets en cours de réalisation du réseau ferroviaire



Source : <https://journals.openedition.org/tem/docannexe/image/1907/img-2-small580.jpg>

Transport aérien :

« L'Algérie a développé son secteur de transport aérien de manière à en faire un véritable moyen d'intégration au niveau régional et international. Une enveloppe de 60 milliards de dinars (600 millions d'euros) a été consacrée pour renouveler la flotte d'Air Algérie durant la période 2013-2017. La compagnie aérienne nationale devrait prochainement se doter de trois nouveaux appareils d'une capacité de 150 sièges et renouveler ses trois Boeing 767 actuellement en service. Il est également question de l'achat de deux avions-cargos pour le transport de marchandises. Durant la saison estivale, Air Algérie a enregistré un taux de progression de son trafic global de l'ordre de 15%. En 2011, les recettes d'Air Algérie étaient de 56 milliards de dinars. L'Algérie compte 35 aéroports, dont 13 internationaux. Le plus importants est l'Aéroport d'Alger avec une capacité de plus de 6 milliards de passagers par an. Air Algérie est la compagnie aérienne nationale, elle domine 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. Plusieurs

<sup>39</sup><http://www.andi.dz/index.php/fr/secteur-de-transport> (23/04/2019)

## CHAPITRE II : LE TOURISME

---

compagnies aériennes étrangères ont des vols vers l'Algérie à savoir : Tunis Air, Royal Air Maroc, Air France, Air Italie, Aigle Azur, Lufthansa, Turkish Airlines, British Airways »<sup>40</sup>

### **Transport maritime :**

« La compagnie nationale algérienne de navigation (CNAN) et l'entreprise nationale de transport maritime de voyageurs sont les acteurs du transport maritime en Algérie. Plusieurs transbordeurs (navire traversier) font la liaison des passagers vers les cotes européennes ainsi que le transport de marchandises à travers le monde. Le quasi totalité du commerce international est réalisé par la voie maritime, via onze ports de commerce à savoir : Alger, Oran, Annaba, Skikda, Arzew/Bethioua, Bejaïa, Mostaganem, Ghazaouet, Jijel, Ténès et Dellys. A l'exception des terminaux gaziers et pétroliers, il y eut très peu de travaux d'aménagements infrastructures portuaires »<sup>41</sup>

### **Transport maritime urbain :**

« Les activités de plaisance maritime sont destinées à réconcilier les algériens avec la mer et surtout pour attirer les touristes étrangers pour visiter l'Algérie et découvrir littoral algérien composé de plusieurs civilisations. Intervenant, dimanche, à l'émission *L'invité de la rédaction* de la chaîne 3 de la Radio nationale, M. Mohamed Ibn Boushaki admet que ces types de loisirs auraient dû être encouragés, depuis longtemps déjà, estimant, toutefois, « qu'il n'est jamais trop tard pour bien faire ». A propos des dessertes reliant les wilayas du littoral, il indique qu'après celles joignant, dans les deux sens, Alger à El Djamilia, puis à Béjaïa, il est prévu d'étendre cette dernière ligne jusqu'au port de Djendjen et inaugurer une troisième reliant, cette fois, la capitale à Tipaza et Cherchell. Il fait également état de la création d'une ligne entre le port d'Oran et celui d'Ain El Turk. Quand on lui fait remarquer que les activités maritimes de plaisance ont besoin de marinas pour se développer, M. Boushaki, tout en avouant « de sérieux retards dans ce domaine », ajoute que dans l'attente de création de ces structures, les ports de pêche pourront, pour un temps, s'y substituer »<sup>42</sup>

---

<sup>40</sup><http://www.andi.dz/index.php/fr/secteur-de-transport>

<sup>41</sup>idem

<sup>42</sup>[http://www.radioalgerie.dz/news/fr/article/20160626/81721.html\(06/05/2019\)](http://www.radioalgerie.dz/news/fr/article/20160626/81721.html(06/05/2019))

## CHAPITRE II : LE TOURISME

---

**Objectif : acquérir 25% du marché national de fret par l'acquisition de 26 navires par la CNAN**

« Amené à s'exprimer sur le transport maritime du fret, dont la quasi-totalité est entre les mains de pavillons étrangers, il annonce que la Compagnie nationale de navigation (CNAN) a déjà réceptionné dix navires sur les 26 projetés, qui lui permettront dans une première phase, ajoute-t-il, de récupérer 25% des parts de marché, estimé globalement à 4 milliards de dollars »<sup>43</sup>

**Les hôtels en Algérie :**

**Groupe Accor :**

« Accor est un groupe hôtelier français qui possède, gère et franchise des hôtels, resorts et résidences de vacances. Accor est le premier groupe hôtelier en Europe et le sixième à l'échelle mondiale.

Depuis 2016, Accor initie une diversification de ses actifs vers les nouveaux services hôteliers, la société Accor fait partie du CAC 40 à la Bourse de Paris »<sup>44</sup>

Figure 12: Logo de groupe Accor



Source : [https://upload.wikimedia.org/wikipedia/fr/c/c3/Accor\\_Logo.png](https://upload.wikimedia.org/wikipedia/fr/c/c3/Accor_Logo.png)

Le groupe Accor (groupe hôtelier Français) est le premier investisseur étranger en Algérie.

---

<sup>43</sup>Idem (06/05/2019)

<sup>44</sup><https://fr.wikipedia.org/wiki/Accor>(10/05/2019)

## CHAPITRE II : LE TOURISME

---

Accor dispose d'un portefeuille de marques qui couvre les différents segments du marché hôtelier : Luxe (Raffles, Fairmont, Sofitel,... ), premium (MGallery, Pullman, Swissôtel, ...), milieu de gamme (Novotel, Mercure, Adagio, ...), et économique (Ibis, hotelF1, ...). Le groupe est présent dans plus de 100 pays avec plus de 4 800 hôtels et 280 000 collaborateurs répartis sur les cinq continents.

### **Groupe Marriott :**

Marriott International a été créé en 1993, cette entreprise multinationale est classée comme étant la troisième plus grande chaîne d'hôtels au monde avec 7506 hôtels dans plus de 110 pays dans le monde

Figure 13: Logo de groupe Marriott



Source:[https://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/thumb/4/44/Marriott\\_Logo.svg/1200px-Marriott\\_Logo.svg.png](https://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/thumb/4/44/Marriott_Logo.svg/1200px-Marriott_Logo.svg.png)

Le groupe hôtelier est représenté à ce jour par six enseignes et pèse quelque 1800 chambres. Il s'agit du "Sheraton", "Marriott", "Renaissance", "Le Méridien", "Four Points by Sheraton", "Protea Hotels" représenté à Alger, Constantine, Annaba, Tlemcen, Oran. Le groupe procèdera en 2019 à l'inauguration de son nouveau "Four Points" à Sétif.

### **AZ hôtels :**

Un signe du développement de l'investissement touristique, porté en partie par des opérateurs privés. Au stand d'AZ Hôtels, cette entreprise compte six hôtels opérationnels : quatre hôtels à Alger et deux hôtels à Mostaganem. Dans cette dernière ville, AZ Hôtels a ouvert un complexe touristique : un hôtel d'une capacité de 200 chambres, un aqua park, un terrain de football homologué par la Fifa et une salle omnisports

Figure 14: Logo du groupe AZ



Source : <https://www.azhotels.dz/images/logo/AZ-HOTELS-LOGO-MIN.png>

### **Eden hôtels :**

LA première chaîne hôtelière privée en Algérie. EDEN HOTELS est présentée dans la région de l'Oranie par cinq hôtels, et se déploie jusqu'à la ville de Sidi-Bel-Abbes par l'ouverture d'un nouvel établissement 4 étoiles.

Figure 15: Logo du groupe Eden



Source : [https://www.tidjaramarket.com/images/gmapfp/1471\\_\\_eden20phoenix.jpg](https://www.tidjaramarket.com/images/gmapfp/1471__eden20phoenix.jpg)

EDEN HOTELS est aussi une entreprise de service hôtelier et de restauration (Catering), gestion de cuisine sur site, et buanderie pour le compte de tiers. Elle construit et gère des structures hôtelières sous un label et une marque déposée, et prend en charge l'organisation, la gestion et le marketing de tout type d'événements.

## CHAPITRE II : LE TOURISME

---

### **Les sites et monuments historiques les plus connus en Algérie :**

#### **Le mémorial du Martyrs :**

Le Mémorial du martyr ou Maqam E'chahid est un monument aux morts surplombant la ville d'Alger, Le monument a été inauguré en 1982 pour le 20e anniversaire de l'indépendance de l'Algérie. Il est dédié à la mémoire des combattants de la guerre d'indépendance morts pour la libération du pays.

Le Mémorial du martyr est situé sur les hauteurs d'Alger, dans la commune d'El Madania au nord de l'esplanade du centre commercial Riadh El Feth. Il surplombe le quartier du Hamma et le Jardin d'essai au nord.

#### **Le musée des antiquités:**

« Ce musée se trouve à Cherchell abrite ce qui est largement considéré comme l'un des meilleurs exemples d'antiquités romaines et grecques sur le continent africain . Les expositions comprennent des œuvres d'orfèvres byzantins , telles que des patera richement décorées (vases à boire), ainsi que des mosaïques de conception complexe . C'est pendant le règne romain sur la Mauritanie, en 25 avant JC »<sup>45</sup>

« Le musée est classé sur la liste des biens nationaux protégés depuis 1981. Les vestiges archéologiques de Cherchell constituent un patrimoine d'une grande valeur »<sup>46</sup>

#### **Le tombeau de la chrétienne :**

L'édifice, un tumulus de pierre d'environ 80 000 m<sup>3</sup> mesure 60,9 mètres de diamètre et 32,4 m de hauteur. Érigé non loin de Tipaza <sup>47</sup>

« Le Mausolée royal de Maurétanie, surnommé Tombeau de la chrétienne (suite à une erreur de traduction), Qabr al-Rûmiyya ("tombeau de la romaine" en arabe), est un monument de l'époque numide et est un gigantesque amas (tambour en forme cylindrique qui repose sur une assise carrée) de pierres taillées couvrant à l'intérieur des vestibules dont la disposition a été vérifiée suite aux fouilles effectuées en 1865 »<sup>48</sup>

---

<sup>45</sup>[https://en.wikipedia.org/wiki/Archaeological\\_Museum\\_of\\_Cherchell](https://en.wikipedia.org/wiki/Archaeological_Museum_of_Cherchell)(06/05/2019)

<sup>46</sup><https://www.culturealgerie.com/musee-de-cherchell-impressionnant/> (06/05/2019)

<sup>47</sup>[https://fr.wikipedia.org/wiki/Mausol%C3%A9\\_royal\\_de\\_Maur%C3%A9tanie](https://fr.wikipedia.org/wiki/Mausol%C3%A9_royal_de_Maur%C3%A9tanie)(06/05/2019)

<sup>48</sup><https://www.culturealgerie.com/le-mystere-du-tombeau-de-la-chretienne/>(06/05/2019)

### **Parc archéologique de Djémila :**

« Le site de Djémila est situé à 50 km au nord-est de la ville de Sétif. Connu sous son nom antique Cuicul, le site de Djémila est un établissement d'une ancienne colonie romaine fondée sous le règne de Nerva (96-98 de notre ère). La ville romaine occupait un site défensif remarquable. Cuicul est l'un des fleurons de l'architecture romaine en Afrique du Nord »<sup>49</sup>

« Le parc archéologique de « Djemila », classé par l'UNESCO au patrimoine de l'Humanité. Anciennement Cuicul. C'est l'un des plus beaux ensembles de ruines romaines du monde. Les vestiges archéologiques, le plan d'urbanisme romain bien intégré et le cadre environnemental constituent les ressources qui représentent les valeurs attribuées au site (on découvrira l'Arc de Caracala, les Grandes Thermes, la Basilique Chrétienne ainsi que le musée et ses magnifiques tableaux de mosaïques) ainsi que le Baptistère du 4<sup>ème</sup> Siècle »<sup>50</sup>

### **Le site archéologique de Timgad :**

**Timgad** ou **Thamugadi** (*colonie MarcianaTraianaThamugadi* en latin), surnommée la « *Pompéi de l'Afrique du Nord* » est une cité antique située sur le territoire de la commune éponyme de Timgad, dans la wilaya de Batna dans la région des Aurès, au Nord-Est de l'Algérie.

« Elle fut fondée par l'empereur romain Trajan en 100 et dotée du statut de colonie. Il s'agit de la dernière « déduction de colonie » en Afrique romaine, c'est-à-dire d'une colonie essentiellement peuplée de citoyens romains (souvent d'ailleurs d'anciens soldats romains). Bâtie avec ses temples, ses thermes, son forum et son théâtre, la ville, initialement d'une superficie de 12 hectares, finit par en occuper plus de 90. Au vu de son excellent état de conservation et du fait qu'on la considérait comme typique d'une ville romaine, Timgad a été classée au patrimoine mondial de l'humanité par l'UNESCO en 1982. La conservation du site soulève cependant un certain nombre de problèmes »<sup>51</sup>

---

<sup>49</sup>[https://whc.unesco.org/fr/list/191/\(06/05/2019\)](https://whc.unesco.org/fr/list/191/(06/05/2019))

<sup>50</sup>[https://www.evaneos.fr/algerie/itineraire/19011-les-villes-romaines-d-algerie/?utm\\_source=sechapper&utm\\_medium=partenaire&utm\\_campaign=flux&utm\\_term=algerie](https://www.evaneos.fr/algerie/itineraire/19011-les-villes-romaines-d-algerie/?utm_source=sechapper&utm_medium=partenaire&utm_campaign=flux&utm_term=algerie) (06/05/2019)

<sup>51</sup><https://fr.wikipedia.org/wiki/Timgad>(06/05/2019)

### **Les mosquées et cathédrales en Algérie :**

#### **Mosquée de Ketchaoua :**

« La mosquée Ketchaoua (en arabe : جامع كتشاوة), est une mosquée historique faisant partie du patrimoine classé de la basse casbah d'Alger. Elle est le symbole de l'histoire de la capitale algérienne. Construite en 1436, elle aurait été massivement remaniée au XVIII<sup>e</sup> siècle sous le gouvernement du dey Hassan. Elle le sera à nouveau en 1846, après sa réquisition en 1832, pour être affectée au culte catholique durant la période coloniale sous le nom de cathédrale Saint-Philippe, qu'elle conservera jusqu'à l'indépendance de l'Algérie en 1962, date à laquelle elle est redevenue une mosquée. Elle est classée, avec l'ensemble de la casbah (la médina d'Alger), au patrimoine mondial par l'UNESCO »<sup>52</sup>

#### **La Grande mosquée d'Alger :**

« La grande mosquée d'Alger ou Djamaâ el-Djazair (arabe : جامع الجزائر), est une mosquée située à Alger, en Algérie. La mosquée est achevée en avril 2019. Sa construction aura duré 7 ans et a coûté 2 milliards de dollars. La grande mosquée est dotée d'une salle de prière d'une superficie de 20 000 m<sup>23</sup>. La nef centrale de cette salle est entourée de colonnades, à l'est se trouve le mihrab, réalisé en marbre blanc, la salle est surmontée d'une coupole d'un diamètre de 50 mètres, culminant à une hauteur de 70 mètres. Le minaret est le plus haut minaret du monde, d'une hauteur de 265 mètres avec une plateforme d'observation au sommet pour que les visiteurs profitent de la vue panoramique sur la baie d'Alger. La grande mosquée est la troisième plus grande mosquée de l'Histoire, derrière celles du Masjid al-Haram à La Mecque et du Masjid al-Nabawi à Médine et a une capacité d'accueil de 120 000 fidèles »<sup>53</sup>

#### **Basilique notre-dame-afrique :**

« Notre Dame d'Afrique, connue autrefois par les algérois comme "Madame l'Afrique" ou encore "Lella Myriam" est située dans le quartier de Z'Ghara, sur la commune de Bologhine. Elle se dresse à 124 mètres d'altitude et domine de ce fait les quartiers ouest d'Alger. La

---

<sup>52</sup>[https://fr.wikipedia.org/wiki/Mosqu%C3%A9e\\_Ketchaoua\(06/05/2019\)](https://fr.wikipedia.org/wiki/Mosqu%C3%A9e_Ketchaoua(06/05/2019))

<sup>53</sup>[https://fr.wikipedia.org/wiki/Grande\\_mosqu%C3%A9e\\_d%27Alger\(06/05/2019\)](https://fr.wikipedia.org/wiki/Grande_mosqu%C3%A9e_d%27Alger(06/05/2019))

## CHAPITRE II : LE TOURISME

---

basilique fût achevée en 1872 après 14 ans de travaux, elle est l'oeuvre de l'architecte français Jean Eugène Fromageau. L'extérieur est construit dans un style byzantin, quand à l'intérieur elle s'inspire de l'architecture hispano-mauresque. Elle est accessible par un téléphérique qui porte son nom depuis Bologhine (ex-Saint Eugène), où se trouve le cimetière Saint-Eugène. Elle est considérée comme « la sœur jumelle de l'église marseillaise Notre-Dame-de-la-Garde » elle constitue un « symbole du brassage culturel et de la cohabitation religieuse depuis 160 ans »<sup>54</sup>

### **Basilique saint augustin :**

La basilique Saint-Augustin est une basilique catholique située dans la ville d'Annaba (anciennement dénommée Hippone, puis Bône jusqu'en 1962), en Algérie, et dédiée à saint Augustin évêque de la ville de 396 jusqu'à sa mort en 430<sup>55</sup>. En visitant la basilique Saint Augustin Annaba, vous serez impressionnés par l'endroit et sa nouvelle restauration qui illumine la nuit la colline qui domine la ville. Lalla Bouna est l'un des édifices phares d'Annaba. Un endroit très spirituel plein d'émotion qui vous fait voyager à travers le temps et vous raconte des histoires des saints, cette cathédrale est magnifique avec une architecture extraordinaire »<sup>56</sup>

### **Mosquée Emir Abdelkader :**

La Mosquée Émir Abdelkader (en arabe: مسجد الأمير عبد القادر), est une mosquée algérienne se trouvant à Constantine, pouvant accueillir jusqu'à 15 000 personnes, et comportant deux minarets. Sa date de construction remonte à 1968<sup>57</sup>. Cette mosquée est un vrai petit (géant) bijou. C'est une chose à voir au moins une fois dans sa vie, l'intérieur est splendide et l'atmosphère est tellement apaisante. D'un côté, c'est un lieu de prières, et de l'autre une université. A l'extérieur, on admire le jardin. A l'intérieur, on admire les mosaïques, les vitraux... l'ambiance est paisible et propice au recueillement

### **Chapelle de Santa cruz :**

La chapelle de « Notre-Dame de Santa Cruz » est située au sommet du Djebel Murdjadjo, légèrement en contrebas de l'ancien fort espagnol « Fort de Santa Cruz ». Le lieu

---

<sup>54</sup>[https://fr.wikipedia.org/wiki/Basilique\\_Notre-Dame\\_d%27Afrique](https://fr.wikipedia.org/wiki/Basilique_Notre-Dame_d%27Afrique)

<sup>55</sup>[https://fr.wikipedia.org/wiki/Basilique\\_Saint-Augustin\\_d%27Annaba\(08/05/2019\)](https://fr.wikipedia.org/wiki/Basilique_Saint-Augustin_d%27Annaba(08/05/2019))

<sup>56</sup>[https://www.tripadvisor.fr/Attraction\\_Review-g1071600-d8140302-Reviews-Basilique\\_Saint\\_Augustin-Annaba\\_Annaba\\_Province.html\(08/05/2019\)](https://www.tripadvisor.fr/Attraction_Review-g1071600-d8140302-Reviews-Basilique_Saint_Augustin-Annaba_Annaba_Province.html(08/05/2019))

<sup>57</sup>[https://fr.wikipedia.org/wiki/Mosqu%C3%A9e\\_mir\\_Abdelkader\(08/05/2019\)](https://fr.wikipedia.org/wiki/Mosqu%C3%A9e_mir_Abdelkader(08/05/2019))

## CHAPITRE II : LE TOURISME

---

est géré par le diocèse d'Oran. La chapelle Santa Cruz fût construite par la France coloniale en 1850 sur les hauteurs du djebel Murdjadjo, la construction de cet édifice fût décidé en raison d'une épidémie de choléra qui fît des milliers de morts un an plutôt parmi la population oranaise.<sup>58</sup>Le site offre une vue remarquable sur la baie et la ville d'Oran à l'est, et sur Mers el-Kébir au nord-ouest.cet édifice est classé parmi les endroits les plus visité par les touristes à Oran.

### **La grande mosquée de Abdelhamid ben badis :**

La Mosquée Abdelhamid Ben Badis (en arabe : مسجد عبد الحميد بن باديس) est une mosquée algérienne située à Hai Djamel Eddine, à l'Est de la ville d'Oran, pouvant accueillir jusqu'à 25 000 personnes, et comportant un minaret de 104 mètres de hauteur.<sup>59</sup>Un des symboles les plus en vue de la ville d'Oran, la mosquée Abdelhamid IBN BADIS est devenue une référence incontournable avec son style architectural particulier et une destination par excellence des touristes et personnalités visitant Oran. La grande mosquée Abdelhamid IBN BADIS est plus qu'un lieu de culte depuis le premier mois de ramadhan de l'année 2015, les lieux ont connu une grande influence lors des prières du tarawih, nombreux ont été ceux qui ont accompli ces prières sur la grande esplanade<sup>60</sup>

### **Les potentialités naturelles en Algérie :**

L'Algérie est constituée d'une multitude de reliefs. Le nord est sillonné d'ouest en est par une double barrière montagneuse (Atlas tellien et saharien) avec des chaînes telles que le Dahra, l'Ouarsenis, le Hodna, les chaînes de Kabylie (le Djurdjura, les Babors et les Bibans) et l'Aurès. Le sol est couvert de nombreuses forêts au centre, vastes plaines à l'est et le Sahara qui représente à lui seul 84 % du territoire. La superficie du pays est la plus grande d'Afrique, avec 2 381 741 km<sup>2</sup> soit quatre fois la France ou 60 fois la Suisse. Donc on peut distinguer trois différents types de paysages en Algérie tel que les montagnes, littoral et finalement le Sahara.

---

<sup>58</sup>[http://www.oran-dz.com/tourisme/que-visiter/chapelle-santa-cruz\(08/05/2019\)](http://www.oran-dz.com/tourisme/que-visiter/chapelle-santa-cruz(08/05/2019))

<sup>59</sup>[https://fr.wikipedia.org/wiki/Mosqu%C3%A9e\\_Abelhamid\\_Ben\\_Badis\(08/05/2019\)](https://fr.wikipedia.org/wiki/Mosqu%C3%A9e_Abelhamid_Ben_Badis(08/05/2019))

<sup>60</sup>[https://www.guideoran.com/que-visiter/site-monument-oran/mosquee-abdelhamid-ibn-badis-jamaa-oran.html\(08/05/2019\)](https://www.guideoran.com/que-visiter/site-monument-oran/mosquee-abdelhamid-ibn-badis-jamaa-oran.html(08/05/2019))

## CHAPITRE II : LE TOURISME

---

### Les montagnes :

Les montagnes sont des terrains s'élevant au-dessus de la région environnante de façon relativement abrupte (fortes pentes). Les montagnes offrent à ceux qui s'y rendent d'intenses moments de plaisir et de bien être. Un plaisir unique en son genre, qui ne laisse indifférent chaque personne ayant l'opportunité de passer un moment d'évasion en ces magnifiques lieux.

**Les monts de Djurdjura :** Le **Djurdjura** (en berbère : *Ġerġer*), est un massif montagneux du nord de l'Algérie, sur la bordure méditerranéenne, constituant la plus longue chaîne montagneuse de la Kabylie. De forme lenticulaire, ses limites naturelles vont des environs de Bouzareah, à Alger jusqu'à au mont Yemma Gouraya à Béjaïa, s'étalant donc sur une longueur de près de 250 km. Il appartient à la chaîne de l'Atlas. « Le site est également une réserve de biosphère reconnue par l'UNESCO depuis 1997 »<sup>61</sup>. « Aujourd'hui, avec le développement des transports publics qui sillonnent sans arrêt toutes les régions de Kabylie conséquemment à la libéralisation du secteur du transport, il n'est point une difficulté de se rendre dans cette région touristique. Laisser son regard errer à travers les monts du Djurdjura aux tours perçant les cieux, signifie amplement découvrir les contours d'un éden oublié. Cette imposante chaîne s'étire toute de puissance et relie plusieurs localités auxquelles elle donne un charme chatoyant en mesure de toucher à toutes les sensibilités ».<sup>62</sup>

**Tikjda :** « Le site touristique de Tikjda est situé en plein Parc naturel du Djurdjura (PND), lui-même classé réserve de biosphère mondiale par l'Unesco depuis 1987. De par la pureté de son climat, et de l'air et les odeurs exhalées par les plantes médicinales que des milliers de touristes découvrent sur les roches escarpées mais ô combien reposantes du Djurdjura<sup>63</sup>. Ses dizaines d'espèces floristiques et faunistiques uniques au monde telles que le pin noir dont il ne reste que quelques spécimens, le gypaète barbu, le singe magot, l'hyène rayée, Tikjda est pour tous les férus de la nature, notamment parmi les citadins, un espace de rêve. En plus des

---

<sup>61</sup><http://www.unesco.org/mabdb/br/brdir/directory/biores.asp?code=ALG+03&mode=all> (08/05/2019)

<sup>62</sup><http://algerietour.free.fr/Montagne.html>(08/05/2019)

<sup>63</sup>[https://fr-fr.facebook.com/notes/mountain-guides-tikjda/tikjda/388864617896375/?\\_tn\\_=\\_H-R](https://fr-fr.facebook.com/notes/mountain-guides-tikjda/tikjda/388864617896375/?_tn_=_H-R)(10/05/2019)

## CHAPITRE II : LE TOURISME

---

moments d'évasion que peut procurer pour les familles cet endroit à l'ombre d'un cèdre millénaire. Tikjda c'est aussi les randonnées pédestres ou en VTT, des escalades, du ski »<sup>64</sup>

**Chrea :** « Située à 1550 m d'altitude, Chrea est la première station de ski créée par les Français en Algérie. Lorsque les premières chutes de neige recouvrent le massif d'un beau manteau blanc, la piste est envahie par les enfants qui s'adonnent aux joies de la luge. Par ailleurs dans les autres saisons une foule de touristes se masse dans les forêts de Chrea qui profitent de l'air pur et de son climat »<sup>65</sup>

### **Les stations thermales :**

L'Algérie dispose d'un potentiel thermal considérable réparti sur l'ensemble du territoire national, et caractérisé par la diversité des vertus thérapeutiques de ses eaux. Le tourisme thermal et de bien-être, constitue une priorité de développement du secteur compte tenu du potentiel thermal disponible, ainsi qu'une demande croissante et multi forme de la population en quête de villégiature, de détente, de soins et de remise en forme.

**Hamam debagh :** « Hamam Meskhoutine, aussi connu sous le nom de Hamam Debagh, non loin de la ville de Guelma au nord-est de l'Algérie et est une des nombreuses stations thermales de cette région, la station compte 09 sources d'eaux hyperthermales qui approchent les 97° C. Ces eaux sont indiquées pour le traitement rhumatologique mais aussi respiratoire»<sup>66</sup>

**Hamam Bouhedjar :** « La station thermale de Hamam Bouhadjar accueille de nombreux curistes et touristes, en particulier durant l'été. La source thermale antique est située en pleine montagne. L'endroit est un havre de paix. On y dénombre une quarantaine de sources en majorité chaudes dont les températures varient entre 35° et 72°C. Les eaux sont bicarbonatées, chlorurées sodico-calciques, carbo-gazeuses et faiblement radioactives. On dit que ces eaux peuvent soigner les rhumatismes et les séquelles de traumatismes ostéo-articulaires»<sup>67</sup>

---

<sup>64</sup><http://www.nouara-algerie.com/2017/04/si-tu-vas-a-tikjda.html>(10/05/2019)

<sup>65</sup><https://www.petitfute.com/v53555-chrea/>(10/05/2019)

<sup>66</sup>[https://www.google.com/search?q=station+thermale+debagh&rlz=1C1GGRV\\_enDZ820DZ820&oq=station+thermale+debagh&aqs=chrome..69i57j0j7&sourceid=chrome&ie=UTF-8](https://www.google.com/search?q=station+thermale+debagh&rlz=1C1GGRV_enDZ820DZ820&oq=station+thermale+debagh&aqs=chrome..69i57j0j7&sourceid=chrome&ie=UTF-8)

<sup>67</sup><https://www.hammambouhadjar.com/thermalisme.html>

## CHAPITRE II : LE TOURISME

---

**Hamam Bouhanifia :** « Vieille de 2 000 ans, la station de Hamam Bouhanifia se trouve à Mascara. Elle abrite plusieurs sources chaudes de spécificités différentes. On y trouve des sources bicarbonatées, chlorurées ou carbo-gazeuses. Depuis quelques années et avec la modernisation du site, Hamam Bouhanifia bénéficie d'une aura qui va au-delà des frontières du pays. Les visiteurs viennent de partout dans le monde pour profiter des bienfaits de ces sources naturelles »<sup>68</sup>

### **Les plages Algériennes :**

Le tourisme balnéaire joue un rôle fondamental dans le développement économique des pays des deux rives du bassin méditerranéen. Climat tempéré, plages sablonneuses et beauté du paysage naturel côtier représentent le support à cette nouvelle activité. Un littoral continental, l'Algérie est étendu sur près de 1200 Km de cotes, Criques, Anses, Baies profondes offrant aux plaisanciers venue par mer des mouillages solitaires. Un véritable balcon sur la méditerranée, de l'immense Marsat Ben M'hidi, à la frontière avec le Maroc, au délicieux petit port d'El-Kala, à l'extrême Est du pays, c'est une succession d'enchantement accentués par le relief. Car ce littoral souvent élevé et rocheux, avec ses falaises abruptes et pitons plongeant dans la mer, a contribué à la préservation de ces sites naturels grandioses.

### **Le Sahara :**

L'Algérie est un territoire occupé à plus de 80 % par le Sahara ; De l'avis de nombreux voyageurs, le pays concentre les plus beaux paysages de ce majestueux désert ; A pied, en4X4 ou en chameaux, foulez les dunes rouges et infinies des grands ergs ; les vagues de sable vous mèneront au cœur d'un époustouflant chaos géologique... vous sillonnerez à travers les tassilis N'ajjer ou du Hoggar ; Arpentez l'Atakor et les autres plateaux d'altitude à l'aspect lunaire ; Contempler l'Assekrem et tous les pitons gréseux qui semblent toucher les cieux ; Admirer les canyons vertigineux et laissez-vous porter par les oasis à l'ambiance désuète... L'Algérie, c'est la magie du Sahara dans tous ses états

---

<sup>68</sup><http://www.bledco.com/business/Mascara/Beauty-and-Wellbeing/Hammams-and-Spas/Station-Thermale-Hammam-Bouhanifia-%D8%AD%D9%85%D8%A7%D9%85-%D8%A8%D9%88%D8%AD%D9%86%D9%8A%D9%81%D9%8A%D8%A9>

## CHAPITRE II : LE TOURISME

---

### **Conclusion :**

Le tourisme est avant tout une marchandise que détiennent tous les pays. Même les plus pauvres, ont quelque chose à vendre : un patrimoine, des traditions ou des sites naturels, même des tentations d'aventures. Au touriste (le consommateur) de choisir le produit qui réponds à ses attentes. Le tourisme peut être national comme international

Donc L'Algérie comme pays qui détient toutes les potentialités touristiques que se soit naturelles, culturelles et historiques, elle se manque de rien pour être classer parmi les pays les plus visité au monde. Au contraire, elle dispose pleins d'avantages concurrentielles qui lui permet d'être une destination désirée auprès des touristes.

## **CHAPITRE III**

## **CHAPITRE III : LA COMMUNICATION COMME OUTIL DE VALORISATION DU TOURISME LOCAL**

### **Section 1 : Le rôle de la communication dans la valorisation du tourisme international**

#### **Introduction :**

A l'époque où nous sommes actuellement, celle de l'hypermodernité, où la société est une société de l'excès basée sur l'utilisation du numérique et des réseaux, les territoires sont contraints de communiquer sans cesse pour faire face à une concurrence accrue des destinations. Ils doivent donc maîtriser les principes de cette communication afin de promouvoir correctement leur territoire.

La promotion touristique des territoires est donc un des axes majeurs de la communication touristique. Mais pour mettre en place des stratégies de promotion touristique efficaces, il est primordial de connaître les fondements de la communication générale qu'on avait déjà entamée dans le premier chapitre.

En effet, la communication touristique demande une réflexion en amont. C'est donc un travail entre les acteurs de cette communication, les outils et les méthodes d'application qui doit être mené. Il faut répondre aux questions : Qui communique ? Pour qui communique-t-on ? Comment et avec quoi pouvons-nous communiquer ?

Dans ce chapitre on va essayer de trouver des réponses à ces questions

### **Historique de la communication touristique**

« Avec l'évolution du tourisme, la communication touristique a évolué avec le temps et les pratiques des vacanciers. Autrefois relatés à travers des écrits (ex : Pierre Loti qui a écrit sur le Sénégal dans le Roman d'un spahi, 1881) et des peintures (ex : impressionnistes pour la cote de Normandie) les voyages ont souvent été communiqués par les riches explorateurs et artistes qui influençaient donc les voyageurs. L'apparition des guides a également joué un grand rôle quant à la prescription du voyage. L'ère industrielle a permis à la publicité de se développer à travers des supports de grande portée notamment à travers l'affichage et la radio. Jean Didier Urbain a identifié trois périodes qui retracent l'évolution de la publicité touristique. »<sup>69</sup>

### **La sphère de valorisation de la destination (1950-1960) :**

« C'est l'époque du tourisme de masse et donc de la communication de masse. On s'adresse à une quantité et la rétroaction est quasi inexistante. Le but est de fournir de l'information en profusion afin de faire connaître les lieux disponibles pour cette nouvelle forme d'activité. »<sup>70</sup>

### **La sphère de la valorisation du tourisme (70-90) :**

« Ici la communication met le tourisme au centre de sa stratégie. Elle vient en rupture avec le quotidien de tourisme. Il s'agit de recentrer sur l'activité possible dans les lieux et les bénéfices psychologiques que retirera le tourisme de son expérience. Mais Jean Didier Urbain précise ici « Le risque d'enfermer la destination dans un carcan identitaire ». C'est l'époque de la crise touristique, le tourisme de masse arrive à essoufflement, il est nécessaire de recentrer sur les activités et la valeur ajoutée de chaque destination au bénéfice du client »<sup>71</sup>

---

<sup>69</sup> Cahier espace n°64, communication touristique des territoires, décembre 99, pp. 40-41

<sup>70</sup> Bouazza Marouf Naima : « la communication touristique à l'international », 2012, Université d'Oran

<sup>71</sup> Idem



Une affiche de promotion touristique pour le ski et les sports d'hiver dans les années 70

Question : où peut-on skier et se faire de plaisir ?

Réponse : En France évidemment !!!

### **La sphère de valorisation d'un modèle d'usage (années 90) :**

« Cette nouvelle forme de communication associe une destination à un comportement. Nouvelle entrée en matière avec un marché « patchwork », la communication devient ainsi plus individualisée car le marché et la demande s'est diversifié. On s'adapte aux activités, aux attentes des clients, on met en avant les différentes offres qui s'établissent sur le territoire en fonction des profils touristes. En l'espace de 60 ans nous sommes passés d'une communication de masse à une communication plus individualisée avec une adaptation custom de la communication. La gestion relation client dite GRC, pour un traitement personnalisé du besoin, est dorénavant au cœur de la nouvelle communication touristique »<sup>72</sup>

### **La communication touristique :**

**Définition :** « La communication « touristique » est, elle, à nos yeux, beaucoup plus vaste, englobant toute activité pouvant avoir un impact sur la fréquentation touristique. Faite, souvent sans le savoir, par des acteurs et des actions qui ne touchent pas toujours au strict domaine du tourisme, c'est une communication à « effet touristique », direct ou indirect.»<sup>73</sup>

---

<sup>72</sup>idem

<sup>73</sup>Frustier, Perroy, 2004, la communication touristique des collectivités territoriales, dossier, p 1

La communication touristique concerne alors les acteurs du territoire, qui ne sont pas obligatoirement issus du tourisme, et dont leurs actions ont des conséquences volontaires ou pas, sur la fréquentation touristique. Autrement dit, certains acteurs peuvent être à l'origine de communication touristique sans s'en rendre compte comme, par exemple, un artisan local faisant la promotion de ses produits traditionnels. Pour lui, cette action de communication lui permet avant tout de vendre sa production et de générer des bénéfices pour son entreprise, mais pour les acteurs du tourisme, il contribue de manière indirecte à la promotion de l'identité territoriale qui peut attirer des touristes et augmenter leur fréquentation. Ainsi, il s'agit bien dans ce cas d'une communication à « effet touristique » et donc de communication touristique.

Paradoxalement, la communication touristique met également en valeur les notions d'identité et d'altérité dans ses actions discursives, qui rend le territoire plus attrayant du fait de sa dimension interculturelle »<sup>74</sup>. Elle insiste sur la différence du territoire par rapport aux autres tout en la valorisant par le biais d'une identité propre, commune et partagée par l'ensemble des acteurs locaux.

### **Les politiques de la communication touristique :**

Afin de mener à bien une politique de communication touristique, il faut tout d'abord diviser notre environnement en deux parties. Selon les acteurs de tourisme, pour assurer le bon déroulement d'une communication, il est primordial d'établir une politique à l'intérieur qu'à l'extérieur du territoire. Les organismes touristiques concernés sont généralement les offices de tourisme (communaux et intercommunaux), les comités régionaux et départementaux du tourisme (CRT et CDT), et tout autre acteur participant à la promotion touristique du territoire.

### **Politique interne :**

« Cette démarche s'effectue entre professionnels, B to B (Business to Business), l'identité territoriale joue un rôle déterminant. Elle permet de susciter un dynamisme commun, cité

---

<sup>74</sup>Fabienne BAIDER, Marcel BURGER et Dionysis GOUTSOS (dir.) (2004), *La communication touristique. Approches discursives de l'identité et de l'altérité*, Paris, L'Harmattan.p 10

comme « l'image vécue »<sup>75</sup>, entre l'ensemble des acteurs locaux, tout secteur confondu, et de marquer le commencement de la stratégie en interne. Pour cela, elle fait appel à un certain nombre d'outils dont la marque et le logo, qui représentent l' « image voulue identitaire » des acteurs et justifient leur existence. Le logo peut être défini comme étant le traducteur iconographique de la marque qui répond à plusieurs fonctions fondamentales que sont la fonction d'identification (reconnaissance, distinction), fonction de certification (signature, caution), fonction d'appartenance (agent communautaire, filiation), fonction symbolique (ambassadeur et condensateur de valeurs). A travers cette icône exprimant les valeurs de la marque et ses caractéristiques, les acteurs locaux se reconnaissent et s'expriment »<sup>76</sup>.

### **Politique externe :**

« Toutefois, une communication interne ne peut être viable sans l'élaboration d'un positionnement défini par les acteurs, en lien avec l'identité territoriale. Il serait selon « la traduction rédactionnelle de ce que l'on souhaite exprimer. » Le positionnement représente alors le portrait territorial que l'on veut transmettre aux touristes et visiteurs. On parle désormais de communication externe ou de relation B to C (Business to Consumer). Cette dernière a comme principal objectif de promouvoir le territoire touristique envers les visiteurs étrangers »<sup>77</sup>

### **Les stratégies adoptées pour une meilleure communication touristique :**

« La diffusion externe du produit touristique se réalise également à travers différents canaux de distribution et la communication touristique ne se fait qu'avec une des stratégies suivantes :

Les quatre grands secteurs de la promotion sont l'information directe (orale, écrite, visuelle) relations publiques, la publicité et le rôle des agences de voyage :

**L'information directe :** Renseigner des touristes est la première tâche du marketing touristique. Les standards téléphoniques, les comptoirs de réception ou d'accueil et les bureaux d'informations sont les formes de renseignements les plus utilisées

---

<sup>75</sup>Frustier et Peroy ,opcit, p 25

<sup>76</sup>Baider et all (2004),opcit,P 245

<sup>77</sup>idem

**Les relations publiques :** « *Les relations publiques se définissent comme un ensemble de techniques de communication destinées à donner une image favorable à une personne ou une organisation publique ou privée, développer une relation de confiance, d'estime et d'adhésion entre une entreprise, une marque et de multiples publics* ». En effet, les relations publiques permettant de créer un climat favorable peu agressif entre l'émetteur du message et ces différentes cibles. Il ne s'agit pas de vendre des produits mais d'établir un contact avec les partenaires afin de donner une image positive à son environnement. Ils ont pour objectif principal : le développement d'une notoriété, la construction d'une image et l'instauration d'une relation de confiance. Au même titre que l'information et la publicité, les relations publiques dans le domaine touristique doivent être planifiées, coordonnées entre elle et avec les autres actions de promotion, et disposer d'un budget propre. Elles touchent le public directement, ou par l'intermédiaire des médias de presse.

### **Les outils des relations publiques touristiques:**

Les catégories des relations publiques applicables à l'industrie touristique utilisées en interne et externe.

#### **A. Les outils traditionnels :**

- **Relations de presse (presse écrite, parlée ou visuelle):** communiqués de presse, dossier de presse, conférence de presse, interviews, diffusion de photographie à la presse (en personne, téléphonique, web conférence, etc.).
- **Tournées de familiarisation :** qu'elles soient individuelles, en groupe, pour les intermédiaires de distribution (agence de voyage et tour opérateur), pour des partenaires ou journalistes, l'idée des tournées est d'inviter ces professionnels à se déplacer pour essayer le produit offert.
- **Foires et salons commerciaux :** un salon commercial ou une foire est une manifestation regroupant des exposants qui rencontrent le grand public ou des professionnels afin de leur présenter leurs produits. Des salons tels que le World TravelMarket à Londres ou l'ITB de Berlin permettent de présenter les produits d'un tour opérateur ou d'une destination à un public.
- **Organisation d'un événement spécial :** l'événementiel a toujours été un outil important pour les relations publiques et en pleine expansion dans l'industrie touristique (manifestations sportives).

- **Discours et conférences** : il s'agit d'une occasion pour partager sa vision, exposer ses actions, influencer ses partenaires et concurrents ou sympathiser avec de potentiels employés.
- **Les roads shows** : à moindre cout et ciblant un public plus large. elles permettent de présenter toutes les composantes d'un produit à des intermédiaires variés dans les pays visités. Des séminaires de quelques heures ou quelques jours afin de former les intermédiaires sur les atouts d'une destination.
- **Les concours** : les concours créent un univers ludique et de rêve et stimulent les achats. Un des objectifs principaux de cette technique est de cumuler une base de données qui pourra être utilisée par la suite pour communiquer certaines informations ou engager une conversation.

### **B. Les nouveaux outils :**

Leurs rôles est de stimuler la discussion et participer à la conversation :

- **Réseaux sociaux virtuels (Facebook, MySpace, Twitter, etc.)** : ces sites de communautés virtuelles sont devenus incontournable.
- **Sites d'échanges et de commentaires (TripAdvisor, Trivago, Booking.com etc.)** : le bouche à oreille est toujours le principal facteur influent pour les consommateurs.
- **Podcasts et vidéo castes** : sont des fichiers audio ou vidéo accessibles sur le web pour téléchargement.
- **Wikis** : sont des sites encyclopédiques libres et partagés.

**La publicité touristique** : La publicité est une communication de masse non individualisée faite pour construire, renforcer, modifier et infirmer une image. La publicité participe activement à la communication touristique. C'est une action visant à faire connaître l'existence d'un produit touristique ou d'une destination, à vanter certaines de ses qualités (atouts) et générer une image favorable afin de provoquer chez le client le désir d'achat:<sup>78</sup>

- **La presse** : c'est un outil largement utilisé par les acteurs touristiques mais qui mérite que l'on différencie clairement la presse quotidienne des magazines.

---

<sup>78</sup>Djouadi nadjoua, Lamari Souhila, « la démarche du marketing touristique », 2018, Université Abderrahmane Mira de Bejaia

- **La télévision** : ce média permet de toucher un grand nombre de téléspectateurs mais s'avère aussi le plus cher.
- **La radio** : c'est l'outil le moins coûteux et le moins utilisé par l'industrie touristique.
- **Internet** : son avantage réside dans son moindre coût et sa capacité de mise à jour instantanée. Le secteur des voyages et des transports représente la source la plus importante d'échanges commerciaux sur internet.
- **Le cinéma**: C'est un outil peu utilisé par l'industrie touristique. Il permet une créativité visuelle et sonore très élevée.
- **L'affichage** : Ou publicité extérieure, cet outil a l'avantage d'avoir un impact fort s'il est bien positionné. Il permet une forte visualisation. Il s'agit d'un message réduit en quelques mots informationnel pertinent et à des images fortes.
- **Mailings** : C'est l'envoi massif des informations et des annonces publicitaires par voie postale, électronique vocale, SMS. Il permet une grande sélectivité et une personnalisation. »<sup>79</sup>

### **La commercialisation par les agences de voyage :**

« Les agences de voyages sont des entreprises commerciales qui ont pour activité principale la vente des produits touristiques auprès des consommateurs. D'après l'OMT leur répartition est la suivante : 70 % en Europe, 14% en Amérique du Nord, 8 % en Asie et Pacifique, 4 % en Amérique Latine, 4% en Afrique et au Moyen-Orient. L'activité économique des agences de voyages est organisée autour de la vente des titres de transport (billetterie aérienne, maritime, ferroviaire et routière) et de la commercialisation des produits touristiques (forfait). En effet, les agences de voyages restent le canal principal de la distribution touristique et les acteurs majeurs de la vente de voyages. Les autres canaux : - La vente par correspondance ; - La vente par téléphone et autres systèmes directs ; - La vente sur internet ; - L'organisation

---

<sup>79</sup>Djaoudi Nadjoua, Lamari Souhila « la démarche du marketing touristique », 2018, Université Abderrahmane Mira Bejaia

officielle de tourisme et office local de tourisme ; - Les clubs et associations ; - Les réseaux de vente des transporteurs. »<sup>80</sup>

### **Le rôle des TIC dans la promotion des territoires :**

« De nos jours, les Technologies de l'Information et de la Communication ont pris une part importante dans le développement du tourisme et des loisirs. Elles permettent de répondre aux nouveaux usages et comportements des clients (recherche de vacances thématiques, recherche du meilleur prix, achats de dernière minute, recherche d'informations complémentaires sur une destination etc.). Les technologies ne se limitent pas à la création d'un site Internet, elles concernent toutes les fonctions de l'entreprise et permettent d'apporter :

- pour le client : plus d'informations, plus de services, plus de qualité, plus de choix, ...
- pour le professionnel : plus de productivité, plus d'efficacité, plus de simplicité, et donc une meilleure rentabilité

Les TIC doivent donc être au service de la stratégie de l'entreprise, et dans leurs applications, devenir un avantage concurrentiel pour l'activité touristique. Dans ce contexte, elles permettent :

- de valoriser d'avantage l'offre touristique, en rassurant également le client sur la qualité de l'offre proposée,
- d'offrir de nouveaux produits et/ou services,
- d'améliorer l'efficacité des services offerts,
- d'améliorer la qualité des services offerts,
- d'améliorer l'organisation et la gestion de la chaîne logistique.
- Avant l'activité ou le séjour : information, préparation, réservation,
- Pendant l'activité ou le séjour : information, réalisation, communication,
- Après l'activité ou le séjour : publication, réception. »<sup>81</sup>

Si Internet et les TIC sont désormais le pivot de la communication touristique, le déterminisme technologique, prédominant chez les acteurs, semble orienter les stratégies sans réflexion sur l'utilité ou la pertinence des outils. Par ailleurs la formation et les méthodes de

---

<sup>80</sup> Idem ; p :75

<sup>81</sup> Hervé Saulignac ; 2006 ; « tourisme et TIC » ; Rhone-Alpes Numérique France ;p :42 (01/06/2019)

travail des organisations touristiques se trouvent également impactées par l'utilisation de ces TIC.

### **La révolution de e-tourisme**

« Internet s'est progressivement imposé, en une quinzaine d'années, comme le mode privilégié d'information des touristes avant leur départ en voyage. Des applications de plus en plus performantes, dotées de fonctionnalités plus riches, au service de contenus de plus en plus diversifiés et mis à jour en temps réel, soutenues par des technologies de plus en plus performantes : l'ensemble de ces éléments permet désormais à l'internaute de mieux préparer son voyage. Cette révolution de l'information numérique au service du client a concerné tous les prestataires de la chaîne touristique, qu'ils soient marchands ou institutionnels, Parmi eux, les offices de tourisme, portes d'entrée privilégiées des destinations touristiques, ont mené d'importants efforts d'adaptation de leur métier et de leurs services : constitution de bases de données numériques sur le contenu de l'offre touristique, création et évolution des sites web, mise en œuvre de services de réservation en ligne, recours au web-marketing, présence sur les réseaux sociaux, etc. »<sup>82</sup>

### **La révolution du m-tourisme**

« Au cours des dernières années, l'internet est devenu le compagnon privilégié des touristes, avec le développement des applications des technologies de l'information utilisable non seulement sur les ordinateurs mais plutôt sur les téléphonies mobiles des touristes, le m-tourisme a pu voir le jour

Le m-tourisme concerne à mettre en disposition les informations en temps opportun et au moment voulu, avant (faire des réservation d'hôtels, acheter un billet d'avion, avoir une multitude d'idées sur plusieurs destinations, avoir toutes les informations qui concerne l'endroit voulu visité), pendant (grâce au GPS et boussole on peut trouver facilement les parcs d'attractions, les sites archéologiques, les musées, les restaurants...), et après (Ecrire des commentaires sur l'endroit visité, et inciter les touristes à visiter le pays si vous étiez satisfaits).

---

<sup>82</sup> Nathalie palous,Brigitte Baroin,2011, « Prospective du m-tourisme »,Nicole Merle-La moot,gille pannetier,p : 17(22/05/2019)

C'est grâce au développement des Smartphones et l'accessibilité facile et immédiate à l'internet et l'arrivée des forfaits avec internet illimité et une couverture générale du réseau, le m-tourisme s'est félicitée des progrès accomplis ». <sup>83</sup>

« Le web et le tourisme deviennent mobiles ! 1,2 milliard de mobiles sont vendus annuellement dans le monde, leur nombre dépassant le nombre d'habitants dans 59 pays du globe. 12% des internautes français déclarent avoir déjà acheté des billets de transport ou de la location de voiture via l'Internet mobile au premier semestre 2010 » <sup>84</sup>

### **Les objectifs de la communication touristique :**

La communication touristique est essentielle, elle vise notamment à :

- La diversité et l'étendue géographique des marchés
- La densité et le caractère international de la concurrence
- La qualité du produit touristique, qui par définition est un bien intangible.
- Ces éléments rendent incontournable la communication touristique et justifient les Budgets qui lui sont consacrés.

### **Les enjeux de l'usage des nouvelles technologies dans l'organisation et la gestion d'une activité touristique :**

« L'utilisation des TIC durant les prochaines années est devenue cruciale pour les entreprises touristiques. La concurrence s'amplifie et devient mondiale, les marges baissent, il faut gagner en productivité, réduire les coûts et développer les ventes.

C'est pour cela que le développement de produits et services comme la réservation en ligne par le client selon des tarifs associés, la réalisation d'actions marketing (gestion client et envoi de mail), la construction d'un site Web interactif, efficace et professionnel qui possède un "backoffice" (site d'administration), ..., visent essentiellement à libérer les entreprises des tâches techniques et administratives pour qu'elles se consacrent à l'acte commercial, à la relation client et la fidélisation. » <sup>85</sup>

### **Les conséquences des TIC pour l'économie du tourisme :**

---

<sup>83</sup> Op,cit ; P : 17

<sup>84</sup>Op,cit ; p :17 (22/05/2019)

<sup>85</sup> Hervé Saulignac ; 2006 ; « tourisme et TIC » ; Rhone-Alpes Numérique France ;p :46 (01/06/2019)

Les TIC ont une influence très importante sur le tourisme et surtout sur l'économie dont :<sup>86</sup>

-L'information en temps réel et l'amélioration des techniques de recherche permettent la comparaison avec les autres endroits touristiques locaux et mondiaux ; et l'augmentation de la concurrence.

-Le consommateur aura plus de choix et une variété d'idées concernant la destination de son voyage, donc il peut désormais se substituer au voyageur et organiser seul son voyage ; dans ce cas le rôle des agences de voyage va baisser ou plutôt s'orienter vers plus de conseils auprès des internautes non avertis.

-La facilité des achats et la réservation de dernière minute.

-La nécessité impérieuse de la sécurité des échanges et paiement en ligne.

-L'ampleur des solutions fournies par la quatrième génération de mobile, au-delà des solutions techniques, pour les entreprises en particulier dans le domaine de la commercialisation en ligne.

---

<sup>86</sup>Schéma Directeur des services et infrastructures de communication et information (novembre 2006)

### **Conclusion :**

Pour assurer une viabilité économique durable qui s'appuie sur les activités touristiques, il est impératif de jouer sur la communication et la promotion territoriale qui sont les facteurs clés pour favoriser la compétitivité touristique à l'échelle nationale et internationale. Avec le développement des nouvelles technologies, les TIC sont devenus une nécessité incontournable afin d'établir une meilleure stratégie de promotion et commercialisation touristique.

## **CHAPITRE IV : ETUDE DE CAS**

## **CHAPITRE IV : ETUDE DE CAS**

---

### **CHAPITRE IV : ETUDE DE CAS**

#### **1. INTRODUCTION :**

Le tourisme est une activité fondamentale et une priorité nationale pour l'Algérie, il occupe une position prépondérante dans la stratégie de développement économique durable. C'est pourquoi, il est impératif de pousser le développement du secteur touristique, sachant que l'Algérie exporte actuellement plus de touristes qu'elle n'en reçoit. Tlemcen recèle des potentialités touristiques avérées qui constituent des atouts indéniables. Une réelle prospérité touristique affirmée par les visiteurs, algériens ou étrangers pendant les quatre saisons de l'année. Ces potentialités se confinent dans les sites culturels, historiques, architecturaux, patrimoniaux et naturels. La wilaya de Tlemcen occupe une position géostratégique, et est désignée pour être une destination touristique de premier ordre au niveau national ou même international. En fait, elle fait partie des neufs pôles touristiques au niveau national.

### 2. Présentation de la wilaya de Tlemcen :

#### 2.1 Situation géographique :

Figure 16 : la cartographie de Tlemcen



Source : [https://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/thumb/7/72/DZ-13-00\\_-\\_Wilaya\\_Tlemcen\\_-\\_dairas.svg/480px-DZ-13-00\\_-\\_Wilaya\\_Tlemcen\\_-\\_dairas.svg.png](https://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/thumb/7/72/DZ-13-00_-_Wilaya_Tlemcen_-_dairas.svg/480px-DZ-13-00_-_Wilaya_Tlemcen_-_dairas.svg.png)

La wilaya de Tlemcen occupe une position de choix au sein de l'ensemble national. La wilaya, à la fois frontalière et côtière avec une façade maritime de 70 km, la wilaya s'étend sur une superficie de 9017,69 Km<sup>2</sup>. La wilaya de Tlemcen regroupe actuellement 20 Daïras et 53 Communes. Elle est limitée par :<sup>87</sup>

La mer méditerranée au Nord ;

La wilaya d'Ain Témouchent à l'Est ;

La wilaya de Sidi Bel Abbès à l'Est- Sud –Est ;

La wilaya de Saida au Sud ;

Le Maroc à l'Ouest

#### 2.2 Condition climatique :

La wilaya de Tlemcen est caractérisée par un climat méditerranéen, il repose sur l'opposition entre un hiver froid océanique où la wilaya est ouverte aux dépressions maritimes et un été chaud et sec désertique qui provoque la remontée et le stationnement d'une chaleur persistante

---

<sup>87</sup>[http://monographies.caci.dz/index.php?id=1036\(01/06/2019\)](http://monographies.caci.dz/index.php?id=1036(01/06/2019))

## CHAPITRE IV : ETUDE DE CAS

durant toute la saison, La pluviométrie demeure très irrégulière et varie entre 200 à 500 mm/an.<sup>88</sup>

| Mois                              | Jan | Fév | Mars | Avr | Mai | Juin | Juillet | Aout | Sep | Oct | Nov | Déc | Année |
|-----------------------------------|-----|-----|------|-----|-----|------|---------|------|-----|-----|-----|-----|-------|
| Température minimale moyenne (°C) | 5   | 7   | 8    | 10  | 12  | 16   | 19      | 20   | 18  | 13  | 10  | 7   | 12    |
| Température moyenne (°C)          | 10  | 12  | 13   | 15  | 18  | 22   | 25      | 26   | 24  | 19  | 15  | 12  | 17    |
| Température maximale moyenne (°C) | 15  | 16  | 18   | 20  | 23  | 27   | 31      | 32   | 30  | 24  | 20  | 16  | 23    |

### 2.3 Relief :

La wilaya constitue un paysage diversifié où on rencontre quatre ensembles physiques distincts du nord au sud

- La zone Nord est constituée des Monts des Trara et Sebâa Chioukh apparaît comme un massif caractérisé par une érosion assez remarquable et des précipitations peu importantes.
- Un ensemble de plaines agricoles, avec à l'ouest la plaine de Maghnia et au centre et à l'est un ensemble de plaines et plateaux intérieurs appelé bassin de Tlemcen: les basses vallées de Tafna, Isser et le plateau de OuledRiah. Au sud de cet ensemble, le chef-lieu de la Wilaya est établie. Cet ensemble est caractérisé par de fortes potentialités agricoles, un tissu urbain dense, un bon réseau routier et une importante activité industrielle.
- Les monts de Tlemcen qui font partie de la grande chaîne de l'Atlas tellien qui traverse l'Algérie d'Est et en Ouest, et s'érigent en une véritable barrière naturelle entre les hautes plaines steppiques et le Tell.
- La zone sud constituée par les hautes plaines steppiques. La couverture végétale étant la réplique conditions climatiques (300 mm), les sols peu profonds pauvres en humus sont

<sup>88</sup>Idem(01/06/2019)

## CHAPITRE IV : ETUDE DE CAS

---

sensibles à l'érosion, la nappe alfatière constitue un potentiel économique en cellulose pour la fabrication de la pâte à papier couvrant une superficie de 154 000 ha.

### **2.4 L'histoire de la wilaya de Tlemcen :**

Sa position au carrefour des grandes routes reliant l'Ouest algérien au Maroc et le tell du Sahara, l'a prédisposée à servir de lieu d'échanges entre des communautés complémentaires citadine et rurale, pastorale et agricole.

Après une période préhistorique, une période Numide avec en particulier le règne du roi berbère Syfax, avec comme capitale Siga, survint la période romaine. Les Romains lui donnèrent le nom de Pomaria (les vergers), la ville était de 32 à 430 après J.C un poste fortifié tenu par une cavalerie d'éclaireurs romains à l'extrémité occidentale du limes d'Afrique.<sup>89</sup>

Au 7ème siècle, débute la période islamique : c'est en 671 que se situe le début de l'occupation permanente du Maghreb par les Arabes. La conquête musulmane atteint Tlemcen en 675 et en 790, Tlemcen est occupée par les Idrissistes de Fès.

En 1079 commence la période Almoravide avec Youcef Ibn Tachfine son fondateur et son fils Ali Benyoucef, elle sera suivie en 1143 de la période Almohade fondée par Abdelmoumène Ben Ali, période pendant laquelle s'affirme son expansion économique.

La période faste de Tlemcen se situe du 13ème au 16ème siècle sous la prestigieuse dynastie des Zianides. Cette dynastie groupera dans le Maghreb Central, des territoires allant de la Moulouya, au-delà d'Oujda jusqu'au méridien de Béjaia. Tlemcen est alors capitale du Maghreb central avec le roi fondateur Yaghomracen (1236-1283), Abou Saïd Othman, Abou Ziane 1er, Abou Tachfine.

L'ensemble des administrations et bâtiments officiels est édifié au niveau du Mechouar, vaste quadrilatère du centre ville de Tlemcen entourée d'imposantes murailles. L'activité scientifique se développe grâce à la fois à la renommée de nombreux savants et lettrés et aussi aux mécénats de certains princes.

---

<sup>89</sup><http://www.tlemcen-dz.com/histoire/> (06/06/2019)

## CHAPITRE IV : ETUDE DE CAS

---

### 2.5 Culture de Tlemcen :

Tlemcen a toujours été un centre religieux, culturel, intellectuel et architectural important. À l'époque islamique, elle est l'une des cités du Maghreb les plus propices à la création et à l'épanouissement intellectuel et son influence sera grande dans tout l'Occident musulman. Tlemcen joue un rôle culturel et commercial important »<sup>90</sup>

« Elle a maintenu les coutumes, les fêtes religieuses et, en général, toutes les cérémonies publiques et privées dans leur cadre ancien. Ainsi, Yennayer, la fête du jour de l'an berbère héritée de l'époque berbère pré-islamique, est toujours célébrée à Tlemcen.<sup>91</sup>

La scène culturelle est animée par ses bibliothèques, ses centres culturels, son musée, ses théâtres et ses associations. La cité accueille en 2011 l'événement « Tlemcen, capitale de la culture islamique »<sup>92</sup>

Les échanges intellectuels avec Béjaïa sont aussi très importants, en théologie comme en musique, les deux villes ont toujours gardé un lien d'échanges que l'on constate dans les chansons de style arabo-andalou de Cheikh Sadek El Béjaoui. Ces deux grandes villes de la période islamique ont joué un rôle important dans l'instruction et l'enseignement des personnes du haut rang intellectuel tels que Sidi Boumediene, Yahia et Abderrahmane Ibn Khaldoun, etc. Au XI<sup>e</sup> siècle et au XIII<sup>e</sup> siècle, les Tlemceniens se sont rendus à Béjaïa, au XIV<sup>e</sup> siècle et au XV<sup>e</sup> siècle c'était le tour des Bougiotes afin de créer cette symbiose qui était un temps une tradition scientifique du Maghreb.<sup>93</sup>

### 2.6 L'artisanat à Tlemcen :

La wilaya de Tlemcen possède un artisanat riche d'un passé ancien, qui est un témoin d'un passé culturel légendaire. La wilaya est connue par la confection des habits traditionnels féminin comme la fetla, la couture traditionnelle et le mejboud. La robe traditionnelle et la maroquinerie tlemceniennes sont connues sur tous le territoire algérien.

Les villages de Nedroma et M'sirda sont réputés par la poterie où des ustensiles de cuisines de diverses formes et couleurs qui y sont fabriqués pour répondre aux besoins des ménagères. La

---

<sup>90</sup> « <http://www.algerie-artisanat.com/default.asp?page=wilaya&wilaya=13> » (01/06/2019)

<sup>91</sup> « <http://www.tlemcen2011.org/tlemcen-la-perle-du-maghreb/73/1.html> » (01/06/2019)

<sup>92</sup> « Site officiel de « Tlemcen, capitale de la culture islamique pour l'année 2011 » (01/06/2019 )

<sup>93</sup> « Exposition sur les échanges intellectuels Tlemcen-Bejaia »

## CHAPITRE IV : ETUDE DE CAS

---

région de Beni-Snous est connue pour la fabrication de la natte traditionnelle à base d'alfa et de matières premières tirées de la steppe ou de la montagne. L'alfa étant de moins en moins disponible, elle a été remplacée par la récupération des matières plastiques : sachets. Au moins l'esprit créatif de la Senoucia a trouvé un moyen de recyclage, à bon marché, pour remplacer les matières premières naturelles plus coûteuses. Chaque quartier de Tlemcen est connu par une spécialité de l'artisanat, qui a donné lieu à l'appellation de ces quartiers et ruelles du nom des métiers prédominant comme c'est le cas, par exemple, de derbes sabaghine (teinturiers). Tlemcen possède plusieurs artisans travaillant manuellement le cuivre en le fondant et en le ciselant.

### **2.7 Infrastructures de base :**

#### **2.7.1 Réseau terrestre : Réseau routier :**

La Wilaya de Tlemcen gère 4 188 Km de routes se répartissant comme suit :

- 100 Km d'Autoroutes
- 764 Km de routes nationales
- 1 190 Km de chemins de Wilaya
- 2 134 Km de chemins communaux

#### **2.7.2 Réseau portuaire :**

Port mixte (marchandises, voyageurs et pêche): Ghazaouet

Abri de pêche : Honaine, Marsa Ben Mhidi

#### **2.7.3 Réseau aéroportuaire :**

Le transport aérien est un secteur clé pour le développement touristique de Tlemcen. Le transport aérien joue un rôle stratégique dans le développement de l'activité économique et sociale ainsi que pour le désenclavement des régions. Il constitue le moyen le plus efficace de rapprocher les grands centres économiques. Donc la wilaya compte un aéroport de classe A (Réseaux international, national)

- Piste principale (ml) : 2600
- Bretelle (ml) : 1075
- Parking : 490 places
- **Téléphérique :**

Le téléphérique c'est un moyens de transporte et Tlemcen dispose d'un téléphérique en 2009 qui relie les quartiers de la ville au plateau de LALLA Setti à plus de 1200m d'altitude, il est très fréquenté durant le week-end par les familles.

Figure 17: Le téléphérique de Tlemcen



Source :[http://www.metroalgerdz.com/fr/images/upload/galleries/img1366054213Annaba\\_.JG](http://www.metroalgerdz.com/fr/images/upload/galleries/img1366054213Annaba_.JG)

Celui-ci doit relier le site du grand bassin au plateau de LALLA SETTI sur une distance de **16665** mètres, ce mode de transport urbain et touristique nécessitera la pose de **11** pylônes pour les **17** cabines de **15** places chacune, il permettra, ainsi, de transporter **255** personnes par rotation de **7** minutes, soit un millier de passagers par heure. La station d'arrivée de téléphérique est implantée au plateau de LALLA SETTI

### **2.7.4 Réseau ferroviaire :**

Le chemin de fer est un facteur structurant car il permet, en site propre, d'assurer le déplacement des biens et des personnes en grand nombre, en toute sécurité, confortablement et rapidement. Le chemin de fer doit être intégré dans la dynamique d'aménagement et de développement de la wilaya, en assurant les liaisons avec les zones éloignées de la wilaya et la jonction avec les wilayas limitrophes et la zone frontalière. Le réseau ferroviaire comporte, actuellement, deux lignes, l'une exploitée pour le transport des voyageurs entre Tlemcen et Oran et la deuxième exploitée pour le transport de marchandises entre le port de Ghazaouet et Tlemcen.<sup>94</sup>

---

<sup>94</sup><https://fr.wikipedia.org/wiki/Tlemcen>

### 3. Les potentialités touristiques de la wilaya de Tlemcen :

#### 3.1 Les potentialités culturelles :

##### 3.1.1 Mosquée Sidi Boumediane :

La **mosquée Sidi Boumediene** est une mosquée située dans le quartier d'El Eubbad à Tlemcen, construite en 1339 (717 de l'Hégire) par le sultan mérinide Abou l'Hassan Ali (dit *le sultan noir*) comme annexe au mausolée de Sidi Boumediene.

Elle fait partie d'un complexe qui comprend également une médersa, datée de 1347, un petit palais (Dar es Sultân), une zaouia (aujourd'hui demeure d'el Oukil), un hammam et des latrines, édifiés sans doute à cette même époque.

Figure 18: Mosquée Sidi Boumediane



Source : [https://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/thumb/a/a8/Porte\\_mosquee\\_Sidi\\_Boumediene\\_Tlemcen.jpg/260px-Porte\\_mosquee\\_Sidi\\_Boumediene\\_Tlemcen.jpg](https://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/thumb/a/a8/Porte_mosquee_Sidi_Boumediene_Tlemcen.jpg/260px-Porte_mosquee_Sidi_Boumediene_Tlemcen.jpg)

##### 3.1.2 Grande mosquée de Tlemcen :

La Grande Mosquée de Tlemcen ( المسجد الكبير بتلمسان en arabe) a été construite en 1136 par Ali Ben Youssef, calife de la dynastie berbère des Almoravides, et son minaret en 1236 par le sultan Zianide Yghomracen Ibn Zyan. Elle est construite en pierre, brique et plâtre. Le décor architectural comporte marbre, plâtre sculpté et ajouré, céramique et bois. Elle est, aux côtés de la Grande Mosquée d'Alger et la Grande Mosquée de Nedroma, le seul monument de la dynastie Almoravides subsistant de nos jours en Algérie.

Figure 19: Grande mosquée de Tlemcen



Source : [http://cnra.dz/atlas/wp-content/uploads/2017/08/ob\\_1efb23\\_cour-de-la-grande-mosquee-de-tlemcen.jpg](http://cnra.dz/atlas/wp-content/uploads/2017/08/ob_1efb23_cour-de-la-grande-mosquee-de-tlemcen.jpg)

### 3.2 Les potentialités historiques :

#### 3.2.1 Les vestiges de la Mansourah :

Le site historique de la Mansourah est un lieu à visiter lors de votre passage à Tlemcen. Actuellement il ne reste que les parties nord et ouest des remparts et la mosquée. La mosquée de Mansourah aurait été édifée vers 1303 par le sultan Abou Yacoub. A sa mort les travaux de construction sont suspendus et ne reprennent quand l'an 1336.

Les murailles, d'un développement de quatre mètres environ, délimitaient une superficie de 100 ha. En pisé, épaisses de 1,50 m et hautes de 12 m, flanquées de 80 tours, elles ont à peu près disparu à l'est et au sud

Figure 20: Les vestiges de la Mansourah



Source : [https://www.lematindz.net/thumb/600x350/r/files/2017/01/tlemcen-mansourah\\_285566867.jpg](https://www.lematindz.net/thumb/600x350/r/files/2017/01/tlemcen-mansourah_285566867.jpg)

#### 3.2.2 La citadelle et palais El Mechouar :

Le palais El Mechouar , en arabe : قلعة المشور. C'est un complexe palatial royal zianide,. Construit au Moyen Âge par les sultans zianides en 1248. *Mechouar* — littéralement « aile du Conseil », « lieu de mouchawara ». L'usage du terme *mechouar* s'étend pour désigner en Andalousie et au Maghreb un palais-citadelle<sup>8</sup>. Le complexe du Mechouar est un exemple d'art mauresque et andalou, et plus particulièrement du style zianide.

Les travaux de restauration du palais ont commencé en 2010 à l'occasion de l'évènement culturel Tlemcen, capitale de la culture islamique 2011.

C'est un superbe palais où sont exposées les habits traditionnels de toutes beautés, Ou il faut se faire accompagner avec un guide touristique afin de ne rien rater. Le palais est magnifique avec ses voûtes, il règne avec une atmosphère paisible devant le bassin

Figure 21 : La citadelle et palais El Machouar :



Source :<http://bourse-dz.com/wp-content/uploads/2018/12/tlemcen.jpg>

### 3.3 Les potentialités naturelles :

#### 3.3.1 Le plateau de Lalla Setti :

Destination incontournable lors de votre visite à Tlemcen le plateau de Lalla Setti domine la ville de Tlemcen à 1000 mètres d'altitude offrant une vue panoramique sublime sur toute la ville de Tlemcen.

Figure 22: Le plateau de Lalla setti



Source :[https://www.lemaghrebdz.com/images/temp1/art\\_urlphoto\(89194\).jpg](https://www.lemaghrebdz.com/images/temp1/art_urlphoto(89194).jpg)

Le plateau de Lalla Setti est relié au centre ville de Tlemcen par un téléphérique. Ce moyen de transport aérien qui traverse toute la ville de Tlemcen à partir du grand bassin jusqu'au terminus du plateau. Pour un prix dérisoire de 50 DA, cet équipement moderne peut transporter jusqu'à 2 000 passagers/heure vers le nouveau front de mer juché à 1000 mètres d'altitude.

Figure 23: Le téléphérique



Source :<http://www.algerie-monde.com/photos/tlemcen/plateau-lalla-setti/plateau-lalla-setti-tlemcen-2.jpg>

Le plateau de Lalla Setti est un site touristique par excellence, c'est un ensemble de tout, commençant par le musée Moudjahid, le téléphérique, le lac artificiel, un parc d'attraction, une forêt récréative du Petit perdreau pour le bonheur des randonneurs. et enfin, l'hôtel 5 étoiles Renaissance, qui rajoute une touche magique sur cet ensemble.

Figure 24: l'hôtel Renaissance,



Source :<http://www.dzeriet-dz.com/fr/wp-content/uploads/2012/03/121-602x356.jpg>

### 3.3.2 Les grottes :

Situées à 10 Km à l'est de la ville de Tlemcen dans la commune de Ain Fezza, les grottes de beni Add qui datent d'environ 65000 ans se font remarquer par leurs charme et leurs beauté légendaire. Elles ont été rouvertes en juillet 2006, après leur fermeture durant la dernière décennie. Cette grotte garde des températures très fraîches tout au long de l'année. Leurs profondeur est de 57 mètres et révèle des trésors et des architectures admirables.

Figure 25: Les grottes de Tlemcen



Source :<https://pbs.twimg.com/media/C2J9MGwWgAAVCpW.jpg:large>

Selon certaines sources, ces grottes aboutissaient à Ghar boumaza ( 40 Km plus loin), un système hydrologique souterrain qui constitue selon des spécialistes, le plus grand réseau caverneux souterrain connu en Algérie. Elle a été utilisée par les moudjahidines comme refuge durant la guerre de libération nationale et une fois au courant de ce passage , l'armée coloniale bloque le chemin. Les roches et stalactites ainsi que stalagmites sont impressionnants de beauté et de gigantisme. C'est un lieu incontournable qu'il faut absolument visiter.<sup>95</sup>

### **3.3.3 Les cascades d'El Ourit :**

Un endroit à visiter pas loin des grottes, une vue magnifique sur la chute et les montagnes, les cascades sont au nombre de sept et font suite aux escarpements roses et rouges de l'oued Mefrouch qui est un lieu de promenade et de baignade pour les locaux. Ici, les eaux sont claires et les chutes forment plusieurs bassins successifs d'où s'échappent un nuage de buée qui est intense selon la période et le débit du cours d'eau.

---

<sup>95</sup>[http://algerie.voyage.over-blog.com/article-algerie-les-grottes-feeriques-de-beni-ad-71374250.html\(06/06/2019\)](http://algerie.voyage.over-blog.com/article-algerie-les-grottes-feeriques-de-beni-ad-71374250.html(06/06/2019))

Figure 26 : Les cascades d'El Ourit



Source :[https://travel.jumia.com/blog/fr/wpcontent/uploads/2016/12/tlemcen\\_google.jpg](https://travel.jumia.com/blog/fr/wpcontent/uploads/2016/12/tlemcen_google.jpg)

### 3.3.4 Les plages à Tlemcen :

- **Plage Marsa Ben Mhidi ou Port Say :**

La plage de Marsa Ben Mhidi (Port Say) est située à l'extrême nord-ouest de l'Algérie. La plage est limitrophe de l'oued Kiss qui sépare l'Algérie du Maroc. Elle est limitée par le port de pêche et de plaisance et la colline de Sidi Allouch à l'est. La plage est une baie magnifique de sable fin, sa longueur est de 1200 mètres de long et entre 25 et 80 mètres de large. La station balnéaire de Marsa Ben Mhidi, dispose de plusieurs hôtels de différents rangs et durant la saison estivale, les habitants louent leurs maisons à des prix abordables.

- **Plage Moscarda :**

Elle se situe exactement entre la plage de Marsa Ben M'hidi à l'ouest et un ensemble de falaises abruptes à l'est. La Moscarda est un énorme rocher qui sépare littéralement les deux plages ( Moscarda 1 et Moscarda 2).

La baignade y est autorisée.

Figure 27 : Plage Moscarda



Source :<http://www.algerie-monde.com/plages/moscarda/plage-moscarda.jpg>

Aux alentours, on trouve un peuplement de pins d'Alep qui donne encore plus de charme au site. Durant la saison estivale, il est possible de louer au niveau de la plage des pédalos et autres scooters de mer. Elle est la destination préférée des habitants de la région et les touristes de toutes les régions de l'Algérie et même de l'étranger.

- **Plage Barbadjani :**

La plage de Barbadjani est située dans la Wilaya de Tlemcen à quelques kilomètres à l'ouest de la plage et du petit village balnéaire de Honaine et à une dizaine de kilomètres à l'est de la ville de Ghazaouet. Cette plage est encore à l'état sauvage et l'unique moyen d'y accéder est par bateau.

Figure 28 : Plage Barbadjani



Source :<https://i.ytimg.com/vi/iPhxUZibVNk/hqdefault.jpg>

## CHAPITRE IV : ETUDE DE CAS

---

Ce site est très connu par les Tlemcénien qui y viennent se délasser, pêcher et pique-niquer. La plage s'étend sur 500 mètres environ à l'ombre d'une grande falaise. Du fait de sa position unique, protégé par une grande falaise, crique et plage sont à l'abri de toute vue à partir de la mer. Autrefois la plage servait de cache et de guet aux corsaires qui depuis cette plage lancée des attaques contre les galions espagnols de passage au loin. Le nom Barbadjani vient du fait qu'au XIX<sup>ème</sup> siècle un vieux pêcheur italien de Ghazaouet, l'oncle Jeani "Barba Jani" avait l'habitude d'y abriter son bateau.

### 3.3.5 Les stations thermales :

- **Hammam Boughrara :**

Cette station est dotée d'une capacité d'accueil de 180 lits offerts pour 30 chambres, 14 bungalows et 16 logements, ainsi qu'un restaurant servant 200 repas par jour, une cafétéria et des espaces de loisirs et de repos. En matière thérapeutique, la station de Hammam Boughrara abrite une clinique, des espaces destinés aux séances de massage et de cure thermale d'une capacité de 160 séances par jour.

La wilaya de Tlemcen dispose d'autres sources thermales mais toujours à l'état brut, nécessitant une exploitation adéquate, selon le programme national de relance du tourisme thermal, plusieurs études sont faites sur la possibilité d'exploiter ces sources en matière de tourisme. Parmi ces sources, figurent les sites de Sidi Belkheir de Maghnia et Ain El Hammam (6 km de la ville de Sebdo) d'un grand débit d'eau à une température de 25 degrés. Cette eau est riche en bicarbonate et en magnésium. Les deux sources «SidiRaho», à l'ouest de la ville de Hennaya, Sidi Berkani, à OuledMimoune, se distinguent par une température de leur eau variant entre 25 et 30 degrés, outre la source «Tahmamit» à Ouzidane dans la daïra de Chetouane, lieu de divertissement et de cure exploité de façon traditionnelle .

### 4 L'intégration des TIC :

Le tourisme est l'un des secteurs les plus avancés dans l'utilisation des services Internet. L'accès à l'information touristique et la réservation en ligne sont les principales applications. La montée en puissance de l'Internet est un défi pour les acteurs du voyage notamment pour ceux du nord de l'Algérie dont le modèle d'intégration verticale, de la compagnie aérienne aux hôtels en passant par les agences, est remis en cause. Le tourisme est déjà à l'étape de la recherche de nouvelles générations de solutions basées sur la société de l'information. Un défi majeur sera de proposer des offres. L'objectif général consiste à permettre aux entreprises et

## **CHAPITRE IV : ETUDE DE CAS**

---

aux citoyens des approprier des technologies de l'information pour qu'ils bénéficient des progrès permis par ces technologies.

### **5 La stratégie de la communication touristique selon SDAT(2030) Tlemcen :**

- **Les orientations stratégiques pour une communication touristique afin de valoriser le tourisme à Tlemcen :**

La stratégie de développement touristique pour la wilaya de TLEMCCEN, déclinée à partir des cinq orientations stratégiques majeures se basent essentiellement sur les cinq dynamiques élaborées dans le SDAT NATIONAL 2030. (Schéma Directeur d'Aménagement tourisme)

Ces cinq dynamiques sont basées sur la communication touristiques et des stratégies de promotions territoriales afin de rendre la wilaya de Tlemcen une destination attrayante au niveau national et international

- 1. TLEMCCEN DESTINATION TOURISTIQUE PAR EXCELENCE ;**
- 2. LES POLES TOURISTIQUES D'EXCELLENCES (PET) ;**
- 3. LE PLAN QUALITE TOURISME (PQT) ;**
- 4. LA PRIVATISATION ET LE PARTENARIAT PUBLIC PRIVE (PPP) ;**
- 5. LE PLAN FINANCEMENT TOURISME (PFT).**

## CHAPITRE IV : ETUDE DE CAS

---

### 5.1 Tlemcen destination touristique par excellence :

Dans la stratégie de cette dynamique TLEMEN est réputée par sa dominance balnéaire et culturel, mais aussi par l'extrême diversité de la région et la plupart des formes de tourisme.

Pour le plan marketing il faut :

- Elaborer un plan marketing local, travailler surtout à l'extrême ;
- Réfléchir sur les différents marchés géographiques et thématiques ;
- Renforcer le travail sur la presse (dispositifs de relation presse antennes, voyages de presse ...)
- Renforcer la présence des sites web (informations et commercialisation individuels et collectifs) ; Développer l'accueil, la qualité sous toutes formes ;
- Développer les loisirs (pleine nature, visites)

#### 5.1.1 La valorisation de la destination :

##### ➤ La promotion et la communication

La promotion de l'image de la wilaya de Tlemcen est primordiale pour en faire une destination touristique à part entière. Le but est d'accroître la notoriété de la wilaya et de donner une image globale attractive à laquelle sont associées des évocations de certaines régions ou de certains produits touristiques particulièrement porteurs.

L'activité de promotion et de communication n'est plus considérée aujourd'hui comme une action accessoire et ou de prestige.

##### ➤ Le plan de marketing :

Il s'appuie sur des stratégies de marques touristiques car la wilaya n'a pas une valeur de marque de destination.

Sur le plan touristique, la wilaya de Tlemcen ne doit pas communiquer seule, mais dans une logique systématique de Co-marketing et de Co-financement soit intercommunal, ou inter-wilayas.

La communication touristique régionale doit s'organiser autour d'un nouveau positionnement valorisant la complémentarité des terroirs et des filières.

#### 5.1.2 Faire de Tlemcen une région pour tous :

La wilaya de Tlemcen a une population jeune, le défi est de pouvoir offrir des infrastructures touristiques adaptées mais aussi d'anticiper les besoins à venir liés aux services à la personne

## CHAPITRE IV : ETUDE DE CAS

---

telle que la création des aires de jeu, parcs animaliers, de colonie de vacances, centres familiaux de repos (CFR).

Dans ce contexte, la wilaya doit renforcer sa vocation de région de vacances pour tous, touristes Algérien et étrangers particulièrement :

- Les habitants de la région ;
- Les personnes à besoins spécifiques ;
- La tranche d'âge de 0 à 19 ans ;
- Les jeunes de 20 et plus ;
- La tranche d'âge de 24 à 60 ans.

Dans cette perspective, la réflexion et les actions devront s'articuler autour de :

- L'information sur l'offre afin de lui donner plus de lisibilité ;
- L'accessibilité de l'offre pour les publics identifiés ;
- La pédagogie des loisirs touristiques de proximité auprès des jeunes ;
- Le renforcement du programme Tourisme et Handicap ;
- Le renforcement du tourisme de proximité.

➤ **Encourager le tourisme de proximité :**

La mise en tourisme des atouts, culturels, cultuels, balnéaire et naturels de la wilaya doit être recherchée sous le triple objectif de la création de richesse, d'emploi, de l'aménagement du territoire et de la protection des sites

➤ **Développer le tourisme des jeunes :**

Un effort particulier doit être fait sur l'image de la région auprès des jeunes notamment en comblant le déficit d'image de certains territoires.

➤ **Favoriser l'accueil des personnes âgées et handicapées :**

La Wilaya doit concevoir des équipements accessibles aux personnes handicapées, quel que soit leur type de handicap, doit donc être un engagement permanent pour :

- Développer et renouveler des prestations adaptées à chaque handicap ;
- Sensibiliser et former le personnel d'accueil ;
- Améliorer la signalétique, les services et les équipements.

C'est un principe naturel de solidarité qui conduit à considérer ces publics comme prioritaires.

## **CHAPITRE IV : ETUDE DE CAS**

---

### **5.1.3 Construire une véritable offre balnéaire Tlemcen compétitive au niveau nationale et international (l'augmentation de nombre des plages aménagées) :**

Sur les 27 plages que compte la wilaya de Tlemcen, seules 10 sont autorisées à la baignade, et 05 ont bénéficiées des plans d'aménagement : Aïn Adjroud, BiderTafsout, Agla dans le cadre de PCD et la plage de Sidi Lahcen dans le cadre de PSD. Ainsi que le plan d'aménagement de la plage de Marsat Ben M'Hidi en sa deuxième phase.

### **5.1.4 L'intégration de l'artisanat pour contribuer au développement local :**

Vu l'énorme potentialité que recèle le secteur de l'artisanat à Tlemcen, On note la présence de nombreux savoir-faire artisanaux dans la région apportent une richesse supplémentaire à la diversité des savoir-faire régionaux. Parmi eux, on trouve de nombreux potiers et vanneries, les tapis ...etc. Ce dernier peut être une vraie locomotive de développement économique et touristique, de ce fait il faudra promouvoir en recherchant les moyens de facilitations possibles pour bien accompagner les investisseurs locaux et étrangers, et inciter les jeunes chômeurs à s'orienter vers ce domaine, on les casant dans des formations au niveau des instituts et les écoles de formation professionnelle.

### **5.1.5 L'étalement plus long des activités touristiques le reste de l'année :**

Tlemcen a pris une dimension touristique très importante de par la grandeur de son histoire et de ses nombreux vestiges témoins d'époques anciennes, et de ses sites naturels d'une beauté impressionnante. Parmi ces sites, le plateau de Lalla Setti, Les cascades d'El Ourit, les grottes merveilleuses de Béni Add, la zone humide de Dayet El Ferd, les ruines de Mansourah, site historique de la période des Mérinide, Le palais royal, le complexe religieux de Sidi Boumedienne...etc.

### **5.1.6 Promouvoir le transport :**

La wilaya dispose d'une infrastructure de transport importante, mais reste insuffisante. Et pour en faire une destination touristique nationale et internationale, il faut certainement revoir l'état du secteur de transport, pour une meilleure fluidité urbaine et interurbaine, sans oublier de renouveler le parc de véhicules, en effet la qualité du service joue un rôle primordial dans l'amélioration et le développement du secteur touristique au niveau de la wilaya de Tlemcen.

### **5.2 Les pôles touristiques d'excellences (PET) :**

Tlemcen est un pôle touristique par excellence vu sa situation géographique, son patrimoine naturel et historique, pour un développement touristique équilibré. Elle s'inscrit dans le pôle touristique d'excellence Nord-Ouest « PET N O » : Oran, Ain Temouchent, Mostaganem, Mascara, Sidi Bel Abbés et Relizane.

## CHAPITRE IV : ETUDE DE CAS

---

### **5.2.1 Développer et promouvoir les circuits touristiques :**

Le circuit touristique, est un produit de l'industrie touristique comprenant des nuitées dans plusieurs sites différents ainsi que le transport entre ces différents sites. Encadré par une agence de voyages réceptive, il peut également comprendre des repas et des activités.

C'est pour cela et après avoir fait quelques propositions pour des circuits de randonnées.

### **5.2.2 Le plan qualité tourisme (PQT) :**

Le Plan Qualité Tourisme (PQT) s'appuie sur la formation et l'éducation à l'excellence, il intègre les technologies de l'information et de la communication en cohérence avec l'évolution du produit touristique dans le monde.

Et sa mise en œuvre se traduit par les étapes suivantes :

- La Définition des procédures et mécanismes de mise en œuvre ;
- L'affichage des objectifs de la démarche qualité et la fixation des engagements ;
- L'identification des partenaires et l'accompagnement des professionnels dans leur démarche qualité ;
- L'évaluation des engagements des professionnels et la certification ;
- La formation ;
- L'élaboration d'un cahier des charges.

### **5.2.3 L'amélioration des prestations de services :**

L'amélioration de la qualité des prestations de service doivent se traduire par une « réhabilitation » des traditions d'hospitalité, d'ouverture et de tolérance, et par une offre de qualité dans les divers domaines qui interviennent dans le produit touristique tel que le transport, l'accueil, l'animation, la restauration, les produits agro-alimentaires.

### **5.2.4 Valoriser les métiers du tourisme et des loisirs par la communication et la formation :**

La wilaya détient des écoles spécialisées dans le tourisme privé ou publique avec quelques branches pour la formation en tourisme : 03 centres de pâtisserie et cuisinier, 01 institut de l'artisanat et tourisme dans le domaine publics et 01 centre privé de Pâtisserie et Cuisinier de collectivité (Afak Tlemcen).01e annexe spécialisée en formation des techniciens supérieurs en tourisme et hôtellerie, d'une capacité de 80 places pédagogiques.

## CHAPITRE IV : ETUDE DE CAS

---

Ce constat a nécessité l'engagement d'une réflexion permettant la mise en œuvre d'une série d'actions visant le développement de la qualification des ressources humaines avec comme objectif l'adéquation formation/emploi.

### **5.2.5 Assurer la qualité des services offerts dans la restauration et promouvoir une restauration de qualité :**

Un des problèmes majeurs qui freinent le développement touristique dans la wilaya de Tlemcen, c'est l'insuffisance des équipements de Restauration, et les structures de détente et de loisirs. Quelques restaurants sont localisés au niveau de la wilaya, offrant des menus gastronomiques variés selon les rites et les traditions de la région.

### **5.2.6 La promotion et l'encadrement des agences de voyages et de promotion touristique, offices et associations touristiques :**

Le rôle actuel des agences du voyage, n'est pas encore à la hauteur pour contribuer effectivement à un développement touristique majestueux dans la wilaya, en raison de plusieurs causes, à savoir ; Le faible service et le manque du professionnalisme. Mais c'est le manque d'information et de publicité qui fait réellement défaut.

### **5.2.7 L'intégration des TIC dans le développement du tourisme à Tlemcen :**

Le rôle de l'information est stratégique dans le développement de l'industrie touristique. L'objectif général consiste à permettre aux entreprises et aux citoyens de s'approprier des technologies de l'information pour qu'ils bénéficient des progrès permis par ces technologies.

#### **➤ Perspectives de développement des services mobiles dans le transport :**

Les stratégies mobiles des transporteurs s'orientent vers la généralisation de l'usage du titre de transport mobile et dématérialisé, la personnalisation de l'offre en fonction du profil des passagers (affaires, familles, jeunes...) et l'intégration de services d'informations contextuelles se rapportant notamment aux itinéraires de porte à porte et aux informations pratiques sur place.

#### **➤ l'internet mobile d'aujourd'hui et de demain :**

S'informer sur une destination, réserver son voyage, s'orienter sur place, rester connecté avec sa communauté pour partager son expérience Le mobile répond au désir de liberté du voyageur tout en lui offrant sécurité et information en continu. C'est un véritable assistant de voyage personnalisé format « Pocket » qui permet une vente rapide et qualitatif du produit touristique.

## CHAPITRE IV : ETUDE DE CAS

---

### ➤ **L'utilisation des manifestations et des foires internationales comme leviers touristiques :**

Peuvent avoir des retombées économiques importantes sur le plan touristique dans la wilaya telle que la fête de cerises, Festival international de la Musique Andalouse.

### **5.3 Le partenariat public privé (PPP) :**

Pour promouvoir les investissements, il est nécessaire d'adapter les instruments législatifs et réglementaires, ainsi que les mécanismes de financement et d'accès au foncier touristique.

### ➤ **Pour les investissements directs étrangers (IDE) :**

L'investissement doit se développer par des aménagements touristiques durables, Marqué par une architecture authentique, de taille humaine alliant tradition, confort et Modernité.

### **5.4 Le plan financement tourisme (PFT) :**

Pour affirmer le poids du tourisme dans l'économie locale, des conventions ont été signés avec des banques en l'occurrence la BDL, le CPA, le CNEP, le BADR, le SPA, et le FRAG afin de remédier aux problèmes surgis quant à l'arrêt de quelques projets et le soutien et l'accompagnement des promoteurs pour leurs nouveaux projets.

#### **5.4.1 Encourager et promouvoir l'investissement particulièrement dans les ZETS :**

Les autorités locales tentent d'encourager toutes les bonnes volontés pour dynamiser l'investissement tous secteurs confondus tel que l'Agriculture ,Tourisme (Réalisation de structure d'hébergement ,Réalisation de parc d'attraction et de loisirs ,Restaurations et Agences de tourisme et voyages), Industrie de transformation, Élevage, Agroalimentaire, Conditionnement et emballage de produits agricoles, Mines et carrières, artisanat, Services, Transport et Banque... etc.

### ➤ **Le financement des investissements :**

Pour des raisons de financement et souffrent de l'absence de dispositifs de montage financier de projets et de garantie. Le crédit bancaire reste dans ce cadre encore timide et très limité.

### 6 La matrice SWOT :

AFOM est un acronyme signifiant Atouts, Faiblesses, Opportunités, Menaces. En anglais, *SWOT* est un acronyme signifiant *Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats*. C'est une technique d'analyse aujourd'hui très répandue et appliquée à plusieurs types d'organismes, des institutions aux entreprises.

L'analyse AFOM (*SWOT*) permet de mettre en évidence les atouts et les faiblesses du site et d'identifier les opportunités et les menaces présentes à l'extérieur, dans le contexte où l'on opère. Il est important d'avoir la conscience que les atouts et les faiblesses sont des éléments foncièrement placés sous le contrôle de l'organisme (à quelques limites près), tandis que ceux qui sont relatifs à l'extérieur sont des phénomènes dont on peut éventuellement profiter ou vis à vis desquels il faut prendre des précautions. Ils ne peuvent pas, sinon dans une moindre mesure, être modifiés par l'organisme à laquelle l'analyse AFOM (*SWOT*) se réfère. Voici une série de questions typiques utilisées couramment dans l'analyse AFOM (*SWOT*).

**1. Atouts** : Quels sont les avantages dont peut disposer notre organisme pour espérer un succès dans les initiatives programmées ou en cours de mise en œuvre ? De quelles compétences disposons-nous ? Que savons-nous bien faire ?

De quelles ressources le site dispose-t-il dans une perspective de développement local, et qui s'avèrent avantageuses par rapport à celles d'autres réalités territoriales ?

**2. Faiblesses** : Quelles sont les difficultés que nous pouvons rencontrer dans nos initiatives ? Où se situent nos limites et nos carences ? Habituellement, d'où proviennent nos difficultés ? Quels sont les inconvénients et les obstacles aux processus de développement local par rapport à d'autres réalités territoriales ?

**3. Opportunités** : Quels avantages visons-nous par nos initiatives ? Quelles autres opportunités pourraient ressortir si nous réussissions dans notre projet ? Quelles sont les opportunités d'intervention pour la valorisation du patrimoine territorial ?

**4. Menaces** : Quels sont les obstacles qui pourraient émerger ou qu'il faudra affronter ? Des difficultés financières, sociales ou politiques pourraient-elles émerger ? Quel impact financier pourrait avoir certaines actions ? Quels sont les risques qui peuvent influencer négativement le développement du

## CHAPITRE IV : ETUDE DE CAS

---

territoire?

Les réponses à ces questions aident à éclairer les conditions internes et externes avec lesquelles actions, projets ou décisions déterminées doivent se confronter. Il est bien de savoir que certains aspects peuvent constituer en même temps des atouts ou des faiblesses, de même que certaines opportunités peuvent aussi représenter des menaces. Souvent, les points de force sont des ressources compétitives, qui pourront s'avérer utiles même dans un second temps, les faiblesses peuvent aussi être des opportunités de développement.

Concernant le présent rapport, et après le diagnostic qui a été fait en touchant des différents thématiques, on a essayé de dégager les importants points forts qui peuvent contribuer directement au développement du secteur du tourisme dans la wilaya de Tlemcen, et de l'autre côté on a essayé aussi de mettre la main sur les principaux contraintes et dysfonctionnements qui peuvent se heurter à notre objectif primordiale qui est celui de faire de Tlemcen une destination touristique phare.

## CHAPITRE IV : ETUDE DE CAS

### LES ATOUTS ET LES FAIBLESSES :

| Les atouts  | Les faiblesses   |
|---|--|
| <ul style="list-style-type: none"> <li>- Situation géographique stratégique centrale ;</li> <li>- Un territoire situé à proximité de la croisée d'axes routiers structurants ;</li> <li>- Une population jeune ;</li> <li>- Une industrie bien présente qui bénéficie globalement d'une bonne implantation dans la région ;</li> <li>- Le secteur touristique : un employeur</li> </ul> <p><b>Essentiel</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Un patrimoine paysager de grande renommée et de nombreux sites patrimoniaux remarquables ;</li> <li>- Des sites naturels majeurs très visités</li> <li>- Des climats variés qui permettent l'étalement de la période touristique sur l'ensemble de l'année ;</li> <li>- Des potentialités faunistiques et floristiques remarquables ;</li> <li>- De nombreuses sources thermales et</li> </ul> <p><b>Zones humides ;</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Zone touristique par excellence b Une région réputée pour ses produits artisanaux ;</li> <li>- De très nombreux sites et fermes permettant de découvrir la vie paysanne, les produits du terroir et les savoir-faire locaux ;</li> <li>- Un patrimoine rural remarquable ;</li> </ul> <p><b>Des sites de loisirs structurants sur le territoire du Parc ;</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Des équipements culturels, sportifs, scientifiques, de loisirs... d'importance régionale et nationale</li> <li>- Des structures d'hébergements variées ;</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Relief à pentes fortes en général accidentées ;</li> <li>- Absence la coordination entre la formation et le marché d'emploi ;</li> <li>- Des sites qui manquent parfois de visibilité et d'attractivité ;</li> <li>- Des produits largement méconnus et qui souffrent de l'absence de promotion ;</li> <li>- Des équipements culturels fermés</li> <li>- Manque des équipements culturels à vocation touristique dans les zones de montagnes à cause du relief chahuté.</li> <li>- Des capacités en hébergements inégalement réparties sur le territoire ;</li> <li>- Une diminution constante de l'offre de</li> </ul> <p><b>Restauration</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Déficit en matière d'hébergement touristique ;</li> <li>- Manque de personnel qualifié ;</li> <li>- Manque de structures de formation ;</li> <li>- Négligence total du marketing</li> <li>- Absence d'une stratégie de promotion touristique</li> <li>- Le manque de la communication entre l'ONT et les autres émetteurs</li> <li>- L'inexistence d'un système de réservation en ligne.</li> </ul> |

## CHAPITRE IV : ETUDE DE CAS

---

|   |  |
|---|--|
| <ul style="list-style-type: none"><li>- Présences d'hôtels classés ;</li><li>- Présence d'un nombre important de restaurants.</li><li>- Mode de transport diversifié ;</li><li>- Soutenir l'installation de jeunes résidents et porteurs de projets par la proposition de services adaptés ;</li></ul> <p>La valorisation des ressources humaines dans le secteur du tourisme contribue à améliorer la compétitivité et les possibilités d'emploi ;</p> <ul style="list-style-type: none"><li>- La relance de l'artisanat local peut entraîner la création d'emplois dans les zones rurales et contribuer à la restauration des métiers traditionnels ;</li></ul> <p>La valorisation des compétences des travailleurs du tourisme un facteur clé permettant de tirer le meilleur parti des possibilités d'emploi offertes par le secteur.</p> |  |
|---|--|

## CHAPITRE IV : ETUDE DE CAS

### LES OPPORTUNITES ET LES MENACES :

| Les opportunités   | Les menaces  |
|--|--|
| <ul style="list-style-type: none"><li>- La situation à proximité des axes routiers structurants est en elle-même une opportunité à saisir pour véhiculer un très grand flux touristique car en fait les infrastructures de déplacement sont la condition primordiale du développement touristique</li><li>- L'utilisation des TIC</li><li>- Le rôle important des réseaux sociaux dans la promotion touristique</li><li>- Existences des startup et des porteurs de projets en matière de promotion et communication touristique( création des sites web, des boites de communication...)</li><li>- La capacité d'innovation, la création et application des nouveaux concepts (vol charter)</li></ul> | <ul style="list-style-type: none"><li>- Les communes qui demeurent encore enclavées notamment celles en zones de montagnes, et les petites plages malgré les potentialités dont elle disposent risquent d'être en marge du développement touristique à cause du manque d'infrastructures routières</li><li>- Absence de formation dans le domaine de l'écotourisme ;</li><li>- Les sites les plus potentiels risquent de demeurer marginalisés par manque d'infrastructures.</li><li>- Dégradation des sites naturels</li><li>- Dégradation des sites archéologiques et historiques</li><li>- Le lentement et difficulté d'obtention du VISA</li></ul> |

Source : Etablie par l'étudiante

### 6.5 La synthèse :

A travers les observations, l'entretien et l'analyse SWOT, nous avons pu sortir avec le résultat suivant :

La wilaya de Tlemcen peut se positionner comme une véritable destination touristique du bassin méditerranéen et bénéficier des retombées économiques et sociales. Il est cependant, clair que si l'existence d'atouts et de potentialités est une condition indispensable, elle est loin d'être suffisante pour valoriser le tourisme local et le hisser à un degré de concurrence pour conquérir des parts de marché significatives.

D'après ce résultat nous pouvons confirmer que la communication touristique peut valoriser le tourisme mais à l'aide d'une infrastructure qui favorise et attire les touristes potentiels

### 7. Les recommandations :

- La mise en place d'une feuille de route et des stratégies pour développer le marketing touristique
- La formation du personnel en marketing et plus particulièrement en communication touristique
- L'allocation d'un budget spécial pour la promotion touristique
- Développement des structures spéciales pour faire une communication touristique auprès des touristes résidents et étrangers
- Sensibilisation des jeunes et inciter les gens pour travailler dans le secteur du tourisme
- Faciliter les procédures de VISA pour favoriser l'accessibilité vers le pays
- Il est nécessaire d'appliquer un vaste plan de marketing, une communication avec des supports efficaces, surtout, un mode opératoire qui doit coller aux besoins des touristes et leurs exigences
- Faire de l'accueil touristique une opportunité pour la sensibilisation du grand public ;
- Veiller à répartir le plus équitablement possible les structures d'hébergement sur le territoire et les infrastructures les plus importantes pour faciliter et favoriser le tourisme dans la wilaya de Tlemcen;
- Maintenir l'offre en hébergement familial, et proposer une gamme de produits adaptés aux différents types de clientèles (familles, enfants, jeunes...);
- Soutenir et valoriser l'offre en restauration basée sur les produits du terroir ;
- Mettre en réseau les restaurateurs et les producteurs locaux afin de favoriser les circuits courts de commercialisation
- Former le personnel de différentes parties prenantes du secteur touristique en matière de marketing et promotion territoriale
- L'application d'une stratégie de prix attrayante fait partie de la communication touristique de la wilaya de Tlemcen
- Etre à l'écoute des touristes, en répondant à leurs recommandations et exigences sur des plateformes et les sites touristiques

# **Conclusion générale**

## **Conclusion générale**

---

### **Conclusion générale**

Le tourisme en Algérie est désormais une priorité nationale, et il y'a une vraie volonté des pouvoirs publics d'en faire un secteur à part entière. L'Algérie souhaite relancer et développer le secteur touristique, en exploitant judicieusement le patrimoine et en standardisant l'activité touristique avec une mise à niveau aux normes internationales de part de nombreux atouts dont il dispose en termes de richesses et diversité des gisements touristiques.

Le tourisme s'est répandu sur la sphère terrestre entière en l'espace d'un siècle. L'offre s'est alors structurée et il fut nécessaire de la diffuser, ainsi la séduction est devenue une priorité afin de drainer un maximum de flux sur son territoire. La communication est donc la première étape vers l'action. A travers notre mémoire nous avons bien compris tout l'enjeu de la communication touristique.

L'Algérie reste un site touristique quasiment vierge et inexploité, ce qui est incontestablement un autre atout pour peut qu'une politique de tourisme privilégiant l'environnement est mise en place. Elle peut aussi tirer profit des expériences des autres pays 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. Il n'y a aucune raison que l'Algérie ne rejoigne pas puis dépasse les pays voisins. Il faut absolument que les autorités algériennes continuent à clamer haut et fort qu'elles sont pour le tourisme et qu'elles ont pris l'engagement de promouvoir ce secteur.

Durant notre travail de recherche, au niveau de la direction de tourisme et artisanat de la wilaya de Tlemcen, on s'est rendu compte que malgré toutes les potentialités touristiques (culturelles, naturelles et historiques) dont dispose la wilaya, elle n'a pas pu arriver au point d'être une destination attrayante auprès des touristes locaux et étrangers. Le problème qui se pose est divisé en deux parties qui sont liées et complémentaire. La première est l'insuffisance des infrastructures, ce qui est un problème très important dans la promotion et la valorisation du tourisme local. Faut savoir que le nombre de touristes augmente en fur et à mesure de l'essor des infrastructures diversifiées (hôtels, complexes, transport...), donc il est nécessaire de recentrer sur la construction des infrastructures.

Ainsi le problème de la communication touristique qui est un élément crucial dans la valorisation des territoires (par exemple l'organisation de l'événement : Tlemcen capitale de

## **Conclusion générale**

---

la culture islamique en 2011) cet événement était l'occasion ou jamais pour valoriser le tourisme à Tlemcen mais à cause d'un manque aux infrastructures, c'était impossible d'atteindre les objectifs touristiques voulus

## BIBLIOGRAPHIE

---

### Les références :

#### Les ouvrages :

- ❖ Arthur N. Strahler and Alan H. Strahler. (1987) *Modern Physical Geography – Third Edition*. New York: John Wiley & Sons. Page 347
- ❖ Cahier espace n°64, communication touristique des territoires, décembre 99, pp. 40-41
- ❖ E.Bizot, M.-H. Chimisanas et J. Piau, 2012, *La communication*, Dunod, Paris, P4
- ❖ Fabienne BAIDER, Marcel BURGER et Dionysis GOUTSOS (dir.) (2004), *La communication touristique. Approches discursives de l'identité et de l'altérité*, Paris, L'Harmattan, p 10
- ❖ Fadila Saïd Mahmoudche, 2011, *Communiquer efficacement en interne*, El Dar Othmania, Alger, P :49,50,51,52
- ❖ Frustier, Perroy, 2004, *la communication touristique des collectivités territoriales*, dossier, p 1
- ❖ Gary Armstrong et Philip Kotler, « principes de marketing », , 11<sup>ème</sup> édition (2013), Pearson France
- ❖ Hervé Saulignac ; 2006 ; « tourisme et TIC » ; Rhone-Alpes Numérique France
- ❖ J. Lendrevie, J. Lévy et D. Lindon, « Mercator », 9<sup>ème</sup> édition (2009), Dunod
- ❖ Kotler Philip, 2003, *les clés du marketing*, Pearson Education France, Paris, P103
- ❖ MIT OpenCourseWare. (2005) « 600 Million Years of African Geology ». Massachusetts Institute of Technology. Pages 6 and 1
- ❖ Nathalie Palous, Brigitte Baroin, 2011, « Prospective du m-tourisme », Nicole Merle-La Moot, gillepannetie

#### Les travaux universitaires :

- ❖ Djaoudi Nadjoua, Lamari Souhila « la démarche du marketing touristique », 2018, Université Abderrahmane Mira Bejaia
- ❖ [https://www.memoireonline.com/07/10/3652/m\\_Strategie-de-prix-de-lentreprise-SAMHA1.html](https://www.memoireonline.com/07/10/3652/m_Strategie-de-prix-de-lentreprise-SAMHA1.html), 23-02-2019, 23:23
- ❖ Seddik Amroun, « l'émergence de la fonction marketing en Algérie », revue de Recherche Economique et Managériale – N°4/décembre 2008.
- ❖ Bouazza Maarouf Naima, « La communication touristique à l'international », 2012, Université d'Oran

#### Webgraphies :

- ❖ Algérie, le voyage du cœur
- ❖ Exposition sur les échanges intellectuels Tlemcen-Bejaia
- ❖ <http://algerie.voyage.over-blog.com/article-algerie-les-grottes-feeriques-de-beni-ad-71374250.html>
- ❖ <http://algerietour.free.fr/Montagne.html>
- ❖ <http://monographies.caci.dz/index.php?id=1036>
- ❖ <http://www.algerie-artisanat.com/default.asp?page=wilaya&wilaya=13>

## BIBLIOGRAPHIE

---

- ❖ <http://www.andi.dz/index.php/fr/secteur-de-transport>
- ❖ <http://www.bledco.com/business/Mascara/Beauty-and-Wellbeing/Hammams-and-Spas/Station-Thermale-Hammam-Bouhanifia-%D8%AD%D9%85%D8%A7%D9%85-%D8%A8%D9%88%D8%AD%D9%86%D9%8A%D9%81%D9%8A%D8%A9>
- ❖ <http://www.nouara-algerie.com/2017/04/si-tu-vas-a-tikjda.html>
- ❖ <http://www.ons.dz/img/file/naa.pdf>
- ❖ <http://www.oran-dz.com/tourisme/que-visiter/chapelle-santa-cruz>
- ❖ <http://www.radioalgerie.dz/news/fr/article/20160626/81721.html>
- ❖ <http://www.strategies-marketing.fr/difference-entre-marketing-communication> <http://www.tlemcen2011.org/tlemcen-la-perle-du-maghreb/73/1.html>
- ❖ <http://www.tlemcen-dz.com/plages/plage-barbadjani.html>
- ❖ <http://www.unesco.org/mabdb/br/brdir/directory/biores.asp?code=ALG+03&mode=all>
- ❖ <http://www.univ-bejaia.dz/dspace/bitstream/handle/123456789/2595/D%C3%A9veloppement%20du%20rable%20et%20tourisme%20quels%20enjeux.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- ❖ [https://en.wikipedia.org/wiki/Archaeological\\_Museum\\_of\\_Cherchell](https://en.wikipedia.org/wiki/Archaeological_Museum_of_Cherchell)
- ❖ <https://fr.slideshare.net/BAanis/memoire-la-communication-touristique>
- ❖ <https://fr.slideshare.net/Randarandouda/cours-management-des-entreprises-touristiques>
- ❖ <https://fr.wikipedia.org/wiki/Accor>
- ❖ [https://fr.wikipedia.org/wiki/Basilique\\_Notre-Dame\\_d%27Afrique](https://fr.wikipedia.org/wiki/Basilique_Notre-Dame_d%27Afrique)
- ❖ [https://fr.wikipedia.org/wiki/Basilique\\_Saint-Augustin\\_d%27Annaba](https://fr.wikipedia.org/wiki/Basilique_Saint-Augustin_d%27Annaba)
- ❖ [https://fr.wikipedia.org/wiki/Grande\\_mosqu%C3%A9e\\_d%27Alger](https://fr.wikipedia.org/wiki/Grande_mosqu%C3%A9e_d%27Alger)
- ❖ [https://fr.wikipedia.org/wiki/Mausol%C3%A9e\\_royal\\_de\\_Maur%C3%A9tanie](https://fr.wikipedia.org/wiki/Mausol%C3%A9e_royal_de_Maur%C3%A9tanie)
- ❖ [https://fr.wikipedia.org/wiki/Mosqu%C3%A9e\\_%C3%89mir\\_Abelkader](https://fr.wikipedia.org/wiki/Mosqu%C3%A9e_%C3%89mir_Abelkader)
- ❖ [https://fr.wikipedia.org/wiki/Mosqu%C3%A9e\\_Abelhamid\\_Ben\\_Badis](https://fr.wikipedia.org/wiki/Mosqu%C3%A9e_Abelhamid_Ben_Badis)
- ❖ [https://fr.wikipedia.org/wiki/Mosqu%C3%A9e\\_Ketchaoua](https://fr.wikipedia.org/wiki/Mosqu%C3%A9e_Ketchaoua)
- ❖ <https://fr.wikipedia.org/wiki/Timgad>
- ❖ <https://fr.wikipedia.org/wiki/Tourisme>
- ❖ [https://fr-fr.facebook.com/notes/mountain-guides-tikjda/tikjda/388864617896375/?\\_\\_tn\\_\\_=H-R](https://fr-fr.facebook.com/notes/mountain-guides-tikjda/tikjda/388864617896375/?__tn__=H-R)
- ❖ <https://whc.unesco.org/fr/list/191/>
- ❖ <https://www.algerie360.com/tlemcen-tourisme-les-stations-thermales-font-leur-mue/>
- ❖ <https://www.culturealgerie.com/le-mystere-du-tombeau-de-la-chretienne/>
- ❖ <https://www.culturealgerie.com/musee-de-cherchell-impressionnant/>
- ❖ [https://www.evaneos.fr/algerie/itineraire/19011-les-villes-romaines-d-algerie/?utm\\_source=sechapper&utm\\_medium=partenaire&utm\\_campaign=flux&utm\\_term=algerie](https://www.evaneos.fr/algerie/itineraire/19011-les-villes-romaines-d-algerie/?utm_source=sechapper&utm_medium=partenaire&utm_campaign=flux&utm_term=algerie)
- ❖ [https://www.google.com/search?q=station+thermale+debagh&rlz=1C1GGRV\\_enDZ820DZ820&oq=station+thermale+debagh&aqs=chrome..69i57.18693j0j7&sourceid=chrome&ie=UTF-8](https://www.google.com/search?q=station+thermale+debagh&rlz=1C1GGRV_enDZ820DZ820&oq=station+thermale+debagh&aqs=chrome..69i57.18693j0j7&sourceid=chrome&ie=UTF-8)
- ❖ <https://www.guideoran.com/que-visiter/site-monument-oran/mosquee-abdelhamid-ibn-badis-jamaa-oran.html>

## BIBLIOGRAPHIE

---

- ❖ <https://www.hammambouhadjar.com/thermalisme.html>
- <https://www.liberte-algerie.com/actualite/on-ne-veut-pas-developper-le-tourisme-en-algerie-217973>
- ❖ <https://www.liberte-algerie.com/entreprise-et-marches/accor-premier-investisseur-etranger-en-algerie-242751>
- ❖ <https://www.marketing-etudiant.fr/marques/coca-cola-marketing.html>
- ❖ <https://www.petitfute.com/v53555-chrea/>
- ❖ [https://www.tripadvisor.fr/Attraction\\_Review-g1071600-d8140302-Reviews-Basilique\\_Saint\\_Augustin-Annaba\\_Annaba\\_Province.html](https://www.tripadvisor.fr/Attraction_Review-g1071600-d8140302-Reviews-Basilique_Saint_Augustin-Annaba_Annaba_Province.html)
- ❖ <https://www.universalis.fr/encyclopedie/tourisme/>
- ❖ L'Algérie, 4<sup>e</sup> pays le plus visité en Afrique en 2013
- ❖ L'art musical andalou : L'odyssée d'une belle aventure
- ❖ L'ordonnance n° 66-62 du 26 Mars 1966, relative aux zones et sites touristiques.
- ❖ La loi 03-03 du 17 février 2003 relatives aux zones d'expansions et sites touristiques, la loi n° 99-01 du 6 janvier 1999 fixant les règles relatives à l'hôtellerie, la loi n° 99-06 du 4 avril 1999 fixant les règles régissant l'activité touristique des agences de tourisme et voyages, la loi n° 02-02 du 5 février 2002 relative à la protection et à la valorisation du littoral, la loi n° 03-01 du 17 février 2003, relative au développement durable du tourisme, la loi 03-02 du 17 février 2003, fixant les règles générales d'exploitation touristique des plages.
- ❖ Ministère de l'aménagement
- ❖ Schéma Directeur des services et infrastructures de communication et information (novembre 2006)
- ❖ <https://www.alternatives-economiques.fr/lalgerie-malade-de-petrole/00088704>

### Autres :

- ❖ SDAT

## **TABLE DES MATIERES**

---

|  |            |
|--|------------|
| <b>Dédicace .....</b>  | <b>i</b>   |
| <b>Remercîment .....</b>   | <b>ii</b>  |
| <b>Sommaire.....</b>   | <b>iii</b> |
| <b>Liste des abréviations.....</b>                               | <b>iv</b>  |
| <b>Liste des figures .....</b>                                   | <b>v</b>   |
| <b>Introduction générale .....</b>                               | <b>1</b>   |
| <br><b>CHAPITRE I : LES FONDEMENTS DE LA COMMUNICATION</b>       |            |
| <b>Introduction du chapitre.....</b>                             | <b>7</b>   |
| <br><b>Section 1 : Les fondements du marketing</b>               |            |
| <b>1. Historique du marketing .....</b>                          | <b>8</b>   |
| <b>1.1 Historique du Marketing en Algérie.....</b>               | <b>8</b>   |
| <b>2 Qu'est-ce que le marketing ?.....</b>                       | <b>9</b>   |
| <b>3 Les branches du marketing .....</b>                         | <b>10</b>  |
| <b>3.1 Le méta marketing ou marketing non commercial .....</b>   | <b>10</b>  |
| <b>3.2 Le marketing management ou marketing commercial .....</b> | <b>10</b>  |
| <b>3.2.1 Le marketing stratégique .....</b>                      | <b>11</b>  |
| <b>3.2.2 Le marketing opérationnel.....</b>                      | <b>11</b>  |
| <b>3.2.3 Le Marketing informationnel.....</b>                    | <b>11</b>  |
| <b>A. Information primaires .....</b>                            | <b>11</b>  |
| <b>B. Information secondaires .....</b>                          | <b>11</b>  |
| <b>4 Les trois conceptions du marketing .....</b>                | <b>12</b>  |
| <b>4.1 Conception intuitive .....</b>                            | <b>12</b>  |
| <b>4.2 Conception anticipative .....</b>                         | <b>12</b>  |
| <b>4.3 Conception interactive .....</b>                          | <b>13</b>  |
| <b>5 Le mix marketing .....</b>                                  | <b>13</b>  |
| <b>5.1 Produit .....</b>   | <b>14</b>  |
| <b>5.2 Prix.....</b>   | <b>14</b>  |

## TABLE DES MATIERES

---

|  |           |
|--|-----------|
| 5.3 Place (distribution).....                                    | 15        |
| 5.4 Promotion (communication) .....                              | 15        |
| <b>6 La relation entre le marketing et la communication.....</b> | <b>16</b> |
| <b>Section 2 : Les fondements de la communication</b>            |           |
| 1. Un aperçue historique de la communication .....               | 17        |
| 2. Définitions de la communication .....                         | 17        |
| 2.1 La définition universelle .....                              | 17        |
| 2.2 Définition managériale de la communication .....             | 17        |
| 2.3 Définition de La communication commerciale .....             | 17        |
| 2.3.1 La communication de marque .....                           | 17        |
| 2.3.2 La communication de produit .....                          | 18        |
| 3. Système de communication .....                                | 18        |
| 4. Les principaux types de communication .....                   | 19        |
| 4.1 La communication interpersonnelle .....                      | 19        |
| 4.2 La communication de groupe .....                             | 19        |
| 4.3 La communication de masse .....                              | 20        |
| 5. Conclusion .....  | 21        |
| <b>CHAPITRE 2 : LE TOURISME</b>                                  |           |
| <b>Introduction .....</b>  | <b>23</b> |
| <b>Section 1 : Le tourisme international</b>                     |           |
| 1. L'émergence du tourisme .....                                 | 24        |
| 2. Les définitions du tourisme .....                             | 25        |
| 3. Les formes de tourisme .....                                  | 26        |
| 3.1 Le tourisme culturel .....                                   | 27        |
| 3.2 Tourisme médical .....                                       | 27        |
| 3.3 Le tourisme d'affaire .....                                  | 27        |
| 3.4 Le tourisme balnéaire .....                                  | 28        |
| 3.5 Le tourisme saharien .....                                   | 28        |
| 4. La contribution du tourisme au développement économique ..... | 29        |
| <b>Section 2 : Le tourisme en Algérie</b>                        |           |
| 1. Aperçue historique du secteur de tourisme en Algérie .....    | 30        |

## TABLE DES MATIERES

---

|   |           |
|---|-----------|
| <b>2. Les potentialités touristiques en Algérie .....</b>                   | <b>34</b> |
| <b>2.1 Une cartographie de l'Algérie .....</b>                              | <b>35</b> |
| <b>2.2 Transports et infrastructures .....</b>                              | <b>36</b> |
| 2.2.1 Réseau routier .....  | 36        |
| 2.2.2 Réseau ferroviaire .....  | 37        |
| 2.2.3 Transport maritime.....   | 39        |
| 2.2.3.1 Transport maritime urbain .....                                     | 39        |
| <b>2.3 Les hôtels en Algérie .....</b>                                      | <b>40</b> |
| 2.3.1 Groupe Accor .....  | 40        |
| 2.3.2 Groupe Marriott .....   | 41        |
| 2.3.3 AZ hôtels .....   | 41        |
| 2.3.4 Eden hôtels.....  | 42        |
| <b>2.4 Les sites et monuments historiques les plus connus en Algérie ..</b> | <b>43</b> |
| 2.4.1 Le mémorial du Martyrs .....  | 43        |
| 2.4.2 Le musée des antiquités.....  | 43        |
| 2.4.3 Le tombeau de la chrétienne .....                                     | 43        |
| 2.4.4 Parc archéologique de Djémila .....                                   | 44        |
| 2.4.5 Le site archéologique de Timgad .....                                 | 44        |
| <b>2.5 Les mosquées et cathédrales en Algérie .....</b>                     | <b>45</b> |
| 2.5.1 Mosquée de Ketchaoua .....  | 45        |
| 2.5.2 La Grande mosquée d'Alger .....                                       | 45        |
| 2.5.3 Basilique notre-dame-afrique .....                                    | 45        |
| 2.5.4 Basilique saint augustin.....   | 46        |
| 2.5.5 Mosquée Emir Abdelkader.....  | 46        |
| 2.5.6 Chapelle de Santa cruz .....  | 46        |
| 2.5.7 La grande mosquée de Abdelhamid ben badis .....                       | 47        |
| <b>2.6 Les potentialités naturelles en Algérie .....</b>                    | <b>47</b> |
| 2.6.1 Les montagnes .....   | 48        |
| • Les monts de Djurjura .....   | 48        |
| • Tikjda.....   | 48        |

## TABLE DES MATIERES

---

|   |    |
|---|----|
| • Chrea.....  | 49 |
| 2.6.2 Les stations thermales .....  | 49 |
| • Hammam debagh .....   | 49 |
| • Hammam Bouhedjar .....  | 49 |
| • Hammam Bouhanifia .....   | 50 |
| 2.6.3 Les plages Algériennes .....  | 50 |
| 2.6.4 Le Sahara .....   | 50 |
| 2. Conclusion .....   | 51 |
| <b>CHAPITRE III : LA COMMUNICATION COMME OUTIL DE<br/>VALORISATION DU TOURISME LOCAL</b>      |    |
| <b>Section 1 : Le rôle de la communication dans la valorisation du tourisme international</b> |    |
| 1 Introduction .....  | 53 |
| 2 Historique de la communication touristique .....  | 54 |
| 2.1 La sphère de valorisation de la destination (1950-1960) .....                             | 54 |
| 2.2 La sphère de la valorisation du tourisme (70-90) .....                                    | 54 |
| 2.3 La sphère de valorisation d'un modèle d'usage (années 90) .....                           | 55 |
| 3 La communication touristique .....  | 55 |
| 4 Les politiques de la communication touristique .....  | 56 |
| 4.1 Politique interne .....   | 57 |
| 4.2 Politique externe .....   | 57 |
| 5. Les stratégies adoptées pour une meilleure communication touristique.....                  | 58 |
| 5.1 L'information directe .....   | 58 |
| 5.2 Les relations publiques .....   | 58 |
| 5.2.1 Relations de presse (presse écrite, parlée ou visuelle).....                            | 58 |
| 5.2.2 Tournées de familiarisation.....  | 58 |
| 5.2.3 Foires et salons commerciaux.....   | 58 |
| 5.2.4 Organisation d'un événement spécial.....  | 59 |
| 5.2.5 Discours et conférences.....  | 59 |
| 5.2.6 Les roads shows.....  | 59 |

## TABLE DES MATIERES

|  |    |
|--|----|
| 5.2.7 Les concours.....  | 59 |
| 5.2.8 Réseaux sociaux.....   | 59 |
| 5.2.9 Sites d'échanges et de commentaires.....   | 59 |
| 5.2.10 Podcasts et vidéo castes.....   | 59 |
| 5.2.11 Wikis.....  | 59 |
| 5.3 La publicité touristique .....   | 59 |
| 5.3.1 La presse.....   | 60 |
| 5.3.2 La télévision.....   | 60 |
| 5.3.3 La radio.....  | 60 |
| 5.3.4 Internet.....  | 60 |
| 5.3.5 Le cinéma.....   | 60 |
| 5.3.6 L'affichage.....   | 60 |
| 5.3.7 Mailings.....  | 60 |
| 5.4 La commercialisation par les agences de voyage.....  | 60 |
| 6. Le rôle des TIC dans la promotion des territoires .....   | 61 |
| 6.1 La révolution de e-tourisme.....   | 62 |
| 6.2 La révolution du m-tourisme.....   | 62 |
| 7. Les objectifs de la communication touristique.....  | 63 |
| 8. Les enjeux de l'usage des nouvelles technologies dans l'organisation et la gestion d'une activité touristique ..... | 63 |
| 9. Les conséquences des tic pour l'économie du tourisme.....   | 64 |
| 10. Conclusion.....  | 65 |
| <b>CHAPITRE IV : ETUDE DE CAS</b>  |    |
| 1. Introduction.....   | 67 |
| 2. Présentation de la wilaya de Tlemcen.....   | 68 |
| 2.1 situation géographique.....  | 68 |
| 2.2 condition climatique.....  | 68 |
| 2.3 Relief.....  | 69 |
| 2.4 historique de la wilaya.....   | 70 |
| 2.5 culture de Tlemcen.....  | 71 |
| 2.6 l'artisanat de Tlemcen.....  | 71 |
| 2.7 infrastructures de base.....   | 72 |
| 2.7.1 réseau terrestre.....  | 72 |

## TABLE DES MATIERES

|       |   |    |
|-------|---|----|
| 2.7.2 | réseau portuaire.....   | 72 |
| 2.7.3 | réseau aéroportuaire.....   | 72 |
| 2.7.4 | réseau ferroviaire.....   | 73 |
| 3.    | les potentialités touristiques.....   | 74 |
| 3.1   | potentialités culturelles.....  | 74 |
| 3.1.1 | mosquée sidi Boumediane.....  | 74 |
| 3.1.2 | grande mosquée de Tlemcen.....  | 74 |
| 3.2   | potentialités historiques.....  | 75 |
| 3.2.1 | les vestiges de la Mansourah.....   | 75 |
| 3.2.2 | la citadelle et palais d'El Machouar.....   | 76 |
| 3.3   | potentialités naturelles.....   | 76 |
| 3.3.1 | le plateau de Lalla Setti.....  | 76 |
| 3.3.2 | les grottes.....  | 77 |
| 3.3.3 | les cascades d'El Ourit.....  | 78 |
| 3.3.4 | les plages de Tlemcen.....  | 79 |
|       | • plage demarsa ben mhidi.....  | 79 |
|       | • moscarda.....   | 79 |
|       | • plage de Barbadjani.....  | 80 |
| 3.3.5 | les stations thermales.....   | 81 |
|       | • hammam Boughrara.....   | 81 |
| 4.    | l'intégration des TIC.....  | 81 |
| 5.    | La stratégie de la communication touristique selon SDAT (2030) Tlemcen.....                                 | 82 |
| 5.1   | Tlemcen destination touristique par excellence.....   | 83 |
| 5.1.1 | la valorisation de la destination .....   | 83 |
|       | • la promotion et la communication.....   | 83 |
|       | • le plan de marketing.....   | 83 |
| 5.1.2 | faire de Tlemcen une région pour tous .....   | 83 |
|       | • encourager le tourisme de proximité.....  | 84 |
|       | • développer le tourisme des jeunes.....  | 84 |
|       | • favoriser l'accueil des personnes âgées et handicapées.....   | 84 |
| 5.1.3 | Construire une véritable offre balnéaire Tlemcen compétitive au<br>.niveau nationale et internationale..... | 85 |
| 5.1.4 | L'intégration de l'artisanat pour contribuer au développement local   | 85 |
| 5.1.5 | L'étalement plus long des activités touristiques le reste de l'année ...                                    | 85 |
| 5.1.6 | Promouvoir le transport.....  | 85 |
| 5.2   | Les pôles touristiques d'excellences (PET) .....  | 85 |
| 5.2.1 | Développer et promouvoir les circuits touristiques .....  | 86 |
| 5.2.2 | Le plan qualité tourisme (PQT) .....  | 86 |
| 5.2.3 | L'amélioration des prestations de services.....   | 86 |
| 5.2.4 | Valoriser les métiers du tourisme et des loisirs par la communication<br>et la formation.....               | 86 |

## TABLE DES MATIERES

---

|       |   |    |
|-------|---|----|
| 5.2.5 | Assurer la qualité des services offerts dans la restauration et promouvoir une restauration de qualité.....                 | 87 |
| 5.2.6 | La promotion et l'encadrement des agences de voyages et de promotion touristique, offices et associations touristiques..... | 87 |
| 5.2.7 | L'intégration des TIC dans le développement du tourisme à Tlemcen.....  | 87 |
|       | • Perspectives de développement des services mobiles dans le transport.....   | 87 |
|       | • L'internet mobile d'aujourd'hui et de demain.....   | 87 |
|       | • L'utilisation des manifestations et des foires internationales comme leviers touristiques.....                            | 88 |
| 5.3   | Le partenariat public privé (PPP) .....   | 88 |
|       | • Pour les investissements directs étrangers (IDE).....   | 88 |
| 5.4   | Le plan financement tourisme (PFT) .....  | 88 |
| 5.4.1 | Encourager et promouvoir l'investissement particulièrement dans les ZETS.....   | 88 |
|       | • Le financement des investissements.....   | 88 |
| 6.    | La matrice SWOT .....   | 89 |
| 6.1   | Atouts.....   | 89 |
| 6.2   | Faiblesses.....   | 89 |
| 6.3   | Opportunités.....   | 89 |
| 6.4   | Menaces.....  | 89 |
| 6.5   | La synthèse .....   | 93 |
| 7.    | Les recommandations .....   | 94 |
|       | Conclusion générale.....  | 96 |
|       | Bibliographie .....   | 98 |

## TABLE DES MATIERES

---

## **Résumé :**

L'industrie du tourisme est devenue de nos jours, dans de nombreux pays, un secteur fondamental et de premier plan dans le développement économique et social. L'Algérie est aujourd'hui une destination touristique quasiment vierge qui n'a malheureusement pas été encore suffisamment exploitée contrairement aux autres pays du pourtour méditerranéen.

En particulier, la wilaya de Tlemcen possède des potentialités touristiques attrayantes et qui méritent d'être valorisées. De ce fait, les autorités doivent donner plus de considération à ce secteur, commençant par la réalisation d'une infrastructure suffisante pour promouvoir l'image touristique de la région. Pour se faire, il est nécessaire de baser ces stratégies sur une bonne communication touristique afin de valoriser le tourisme dans cette wilaya et attirer les touristes potentiels locaux et étrangers.

**Mots clefs: le tourisme, promouvoir, communication touristique, valorisation du tourisme, touristes, infrastructures, image touristique**

## **Abstract :**

The tourism industry has become, in many countries, a fundamental and leading sector in economic and social development. Algeria is today a virtually untouched tourist destination that has unfortunately not yet been sufficiently exploited unlike other countries around the Mediterranean. In particular, the wilaya of Tlemcen has attractive tourist potential and deserves to be valued. As a result, the authorities need to give more consideration to this sector, starting with the construction of sufficient infrastructure to promote the tourism image of the region. To do so, it is necessary to base these strategies on good tourism communication in order to promote tourism in this wilaya and attract potential local and foreign tourists.

**Keywords: tourism, promote, tourism communication, tourism development, tourists, infrastructure, tourist image**

## **المخلص :**

أصبحت صناعة السياحة ، في العديد من البلدان ، قطاعاً أساسياً وقيادياً في التنمية الاقتصادية والاجتماعية. تعد الجزائر اليوم وجهة سياحية لم تمسها فعلياً والتي للأسف لم يتم استغلالها بشكل كافٍ على عكس البلدان الأخرى في منطقة البحر المتوسط.

على وجه الخصوص ، تتمتع ولاية تلمسان بإمكانيات سياحية جذابة وتستحق التقدير. نتيجة لذلك ، تحتاج السلطات إلى إيلاء المزيد من الاهتمام لهذا القطاع ، بدءاً من بناء البنية التحتية الكافية لتعزيز الصورة السياحية في المنطقة. للقيام بذلك ،

من الضروري أن تبني هذه الاستراتيجيات على التواصل السياحي الجيد من أجل تعزيز السياحة في هذه الولاية وجذب السياح المحليين والأجانب المحتملين

الكلمات المفتاحية: السياحة ، الترويج ، الاتصالات السياحية ، تنمية السياحة ، السياح ، البنية التحتية ، الصورة السياحية