

REPUBLIQUE ALGERIENNE DEMOCRATIQUE ET POPULAIRE
MINISTERE DE L'ESEIGNEMENT SUPERIEUR ET DE LA RECHERCHE
SCIENTIFIQUE

ECOLE SUPERIEURE DE COMMERCE –KOLEA-

Mémoire de fin d'études présenté en vue de l'obtention du diplôme de Master en sciences économiques, sciences commerciales et de gestion.

Option : Marketing et communication

Thème :

**Evaluation du rôle des Offices Nationaux du Tourisme
dans la promotion de la destination Algérie**
Cas de l'Office National Algérien du Tourisme ONAT ANNABA

Elaboré par :

GOURI Meriem

Encadreur :

Dr : CHIBANI Amina

Durée de stage : Du 19 Mars 2017 Au 19 Avril 2017

Lieu de stage : Rue Tarek Benziyed ; Annaba

2016/2017

Remerciements :

Je remercie Allah le tout puissant de nous avoir donné le courage et la volonté de mener ce présent travail.

Je remercie énormément en premier, Mme Chibani Amina d'avoir accepté de m'encadrer, je suis très reconnaissante pour ses efforts, pour le temps qu'elle m'a consacré tout au long de cette période, et sa participation au cheminement de ce mémoire par son expertise et son amical soutien.

Vous êtes mon exemple chère madame !

Je remercie également toute l'équipe de l'ONAT Annaba de m'avoir accueilli et intégré.

Je tiens aussi à adresser mon remerciement le plus sincère aux membres du jury pour l'honneur qu'ils m'ont attribué en faisant part de notre soutenance.

Aussi je tiens à exprimer ma profonde gratitude à mes enseignants à l'Ecole Supérieure de Commerce et l'Ecole Préparatoire aux Sciences Economiques d'Annaba.

Dédicace :

Je dédie ce travail à :

Mes chers parents qui sont la source de mon éducation, de mon savoir et de mes principes. Pour leur présence et leur encouragement, pour le réconfort qu'ils m'ont apporté quand le besoin s'est fait sentir et à qui tout le mérite est rendu.

Mon frère Nouredine, mon bras droit

Mes chères sœurs Hiba et Doha, vous êtes le don du ciel pour moi, merci à vous aussi !

Ma meilleure copine Meriem et mon cher ami au goût de frère Oussama Abdelrazek, merci d'être présents à mes côtés pendant ce parcours...

A tous ceux qui me sont chers

Liste des tableaux:

<i>N°</i>	<i>Titre</i>	<i>p</i>
1	Arrivées aux frontières des visiteurs étrangers par continents	41
2	Balance de paiement des services/ voyages	43
3	Evolution des entrées aux frontières des maghrébins en Algérie	41
4	Exemple de circuits touristiques de l'ONAT Algérie au cours de 2017	80
5	Informations générales sur la wilaya d'Annaba en 2016	73
6	Les avantages du tourisme de masse	13
7	Les caractéristiques des services	17
8	Les plans de développement du secteur touristique en Algérie	51
9	Liste des plages ouvertes à la baignade de la wilaya d'Annaba et leurs superficies en (m2)	67
10	Liste des plages fermées de la wilaya d'Annaba et leurs superficies	68
11	Liste des hôtels d'Annaba en 2016	75
12	Liste des agences de voyages agréées d'Annaba	84
13	Motifs de la visite du touriste	05
14	Nombre de touristes ayant visité l'Algérie	40
15	Répartition de la capacité des hôtels par secteur juridique	24

Liste des figures :

<i>N</i>	<i>Titres</i>	<i>P</i>
1	Affiche publicitaire : le tourisme de nature en Malaisie	29
2	Campagne publicitaire FEEL France	31
3	Les facteurs favorables au tourisme	15
4	La fleur des services	20
5	Le pourcentage des internautes influencés par les réseaux sociaux en fonction des étapes du voyage	32
6	L'extérieur du Musée d'Hippone	70
7	Organigramme de l'ONAT Algérie	77
8	Organigramme détaillé de la direction régionale Est de l'ONAT	79
9	Page face book de l'ONAT Annaba	83
10	Promotion de l'océan indien	27
11	Promotion de la destination Boston 2	27
12	Site et page face book dédiés à la promotion de l'Australie	35
13	Site web dédié à la destination Holland	36
14	Site internet et de la destination touristique Suisse	3 7
15	Schéma récapitulatif des services centralisés du secteur touristique en Algérie	52
16	Schéma récapitulatif des services décentralisés	53
17	Stand de l'ONAT Annaba au salon international du tourisme 2017 à Annaba	84
18	Vue générale du Musée d'Hippone	70

Liste des graphes :

<i>N</i>	<i>Titre</i>	<i>P</i>
1	La présentation graphique de l'évolution du nombre d'estivants à Annaba depuis 2002 jusqu'à 2015	68

Liste des annexes :

<i>Annexe 1</i>	Questionnaire sur le rôle de l'ONAT dans la promotion de la destination Algérie
<i>Annexe 2</i>	Séjour pour l'été 2017 organisé par l'ONAT
<i>Annexe3</i>	Les programmes d'aménagement touristique de la zone Oued Begrat
<i>Annexe 4</i>	Photos variées sur la ville d'Annaba
<i>Annexe5</i>	Les projets de modernisation des hôtels par l'EGTA à Annaba

Liste des abréviations :

<i>Abréviation</i>	<i>Signification</i>
ANDT	Agence Nationale du Développement Touristique
OMT	Office Mondial du Tourisme
ONT	Office National du Tourisme
ONS	Office National des Statistiques
OGD	Organisme de Gestion de la Destination
ONAT	Office National Algérien du Tourisme
PIB	Produit Intérieur Brut
SGD	Systèmes de Gestion de la Destination SGD
SNAT	Schéma National d'Aménagement du Territoire
TCA	Touring Club Algérie
TIC	Technologies de l'Information et de la Communication

Résumé:

Le but de notre étude est de déterminer l'apport des offices du tourisme dans la promotion d'une destination donnée.

Pour que l'offre touristique locale soit satisfaisante, des critères sont mis en avant, notamment la qualité des services présentés, le meilleur rapport qualité / prix, la sécurité et l'animation. Une fois ces critères sont combinés, les offices du tourisme procèdent à la promotion de la destination Algérie par l'élaboration d'une stratégie de communication touristique.

Mots clés : Office national du tourisme, Tourisme, destination, service, Annaba

الهدف من دراستنا هو تحديد دور ديوان السياحة في ترويج الوجهة السياحية.

يجب إعطاء الأولوية لمجموعة من الخصائص لتشجيع الوجهة المحلية, خاصة جودة الخدمة, العلاقة بين الجودة و السعر و

كذا الأمن. حيث أن توفر هذا المزيج من الشروط يسمح لديوان السياحة بالجزائر في مرحلة أخرى بتطبيق إستراتيجية

اتصال ناجعة لترقية الوجهة الجزائرية.

الكلمات المفتاحية : الديوان الوطني للسياحة, السياحة, الوجهة الجزائرية, الخدمة, عناية.

SOMMAIRE

Remerciements

Dédicaces

Liste des tableaux

Liste des figures

Liste des graphes

Liste des annexes

Liste des abréviations

Introduction générale.....A-E

Chapitre I : Tourisme et marketing touristique

Introduction

Section 1 : Notions de base sur le tourisme.....1

Section 2: Le marketing touristique.....16

Section 3 : Le marketing touristique des offices de tourisme.....25

Conclusion

Chapitre II : L'offre touristique de l'Algérie

Introduction

Section 1 : La destination Algérie.....40

Section 2 : La politique touristique algérienne.....50

Section 3 : Les politiques touristiques au Maroc et en Tunisie.....56

Conclusion

Chapitre III: Evaluation du rôle de l'ONAT dans la promotion de la wilaya d'Annaba

Introduction

Section 1 : La wilaya d'Annaba, une destination touristique de premier ordre.....64

Section 2 : L'ONAT, un acteur au service du tourisme dans la wilaya d'Annaba.....76

Section 3 : L'évaluation du rôle de l'ONAT dans la promotion de la destination Annaba.85

Conclusion

Conclusion générale

Bibliographie

Annexes

Introduction
Générale

Introduction générale

L'importance du tourisme n'est plus à démontrer sur le plan international. Il s'agit d'un secteur de l'économie en pleine croissance.

D'après le Baromètre de l'Office Mondial du Tourisme OMT (Numéro 58, édition décembre 2016), les arrivées de touristes internationaux ont augmenté de 5 % entre janvier et avril 2016. L'Organisation Mondiale du Tourisme OMT (2016) prévoit que les arrivées de touristes internationaux dépasseront le chiffre de 1,80 milliard d'ici 2030, et déclare que les destinations à travers le monde ont reçu 348 millions de touristes internationaux (visiteurs qui passent la nuit) entre janvier et avril 2016, soit environ 18 millions de plus que l'an dernier (+5,3%) pour la même période. Après la croissance de 4,6 % enregistrée en 2015, ceci a fait de l'année 2016 la septième année consécutive de croissance supérieure à la moyenne.

La zone Asie a connu un développement économique sans précédent depuis les trente dernières années. Ce développement s'est répercuté positivement sur le tourisme des pays asiatiques, voir la Malaisie, la Thaïlande, l'Indonésie, etc. Surtout que ces derniers possèdent des ressources naturelles et culturelles indéniables.

Les pays du golfe Persique, grâce à leur spectaculaire percée, constituent les nouvelles destinations mondiales. Cet essor, en plein effervescence, est encore limité à certains pays, tels que les Emirats arabes unis, Oman ou encore le Bahreïn. Les Emirats arabes unis sont le leader incontestable dans cette région; Ils ont engagé un investissement massif dans le tourisme pour diversifier leur économie. Tandis que les pays de l'Amérique de Sud et l'Afrique détiennent une part relativement faible d'arrivées de touristes internationaux, d'où la nécessité d'améliorer leur climat des affaires et leurs infrastructures.

Le 20^{ème} siècle a connu la transformation du concept « tourisme » d'un luxe réservé aux riches à un loisir à la portée de toute la société, et marque l'apparition du tourisme de masse. A partir de 1970, de nouvelles exigences sont apparues grâce aux expériences vécues ou héritées du tourisme, et l'amélioration de pouvoir d'achat. Le consommateur cherche la qualité de prestation de service et les infrastructures touristiques bien adaptées.

Cette tendance a favorisé la formation des professionnels du tourisme et le développement d'une multitude d'organismes, offices et intermédiaires : les agences de voyages, les hôtels étoilés, les Touring club.

L'Algérie à l'instar de beaucoup de pays doit relancer ce secteur qui a connu des crises aiguës et assez longues. Selon le rapport de l'Office National des Statistiques ONS, la contribution du secteur du tourisme au développement économique du pays était à hauteur de 1,5 % du Produit Intérieur Brut (PIB) en 2016, un taux qui reste très faible au regard des potentialités que recèle le secteur, d'où la nécessité d'associer sérieusement le secteur du tourisme aux efforts de développement économique et à la création de nouveaux postes d'emploi, à travers la promotion de l'investissement, le soutien à la création et l'amélioration de la qualité des services.

«L'Algérie est aujourd'hui une destination touristique quasiment vierge, ce qui est incontestablement un atout, si une politique de tourisme privilégiant l'environnement est mise en place. Il n'y a aucune raison que l'Algérie, à terme ne rejoigne pas, puis dépasse ses deux voisins». Gérard Pelisson, Cofondateur et président du groupe Accor en 2003.

Pour se faire, les pouvoirs publics algériens tentent depuis plus d'une décennie de réconcilier le secteur avec la rentabilité et lancent tout un programme de réforme du secteur à horizon 2025, c'est le fameux Schéma National d'Aménagement du Territoire –SNAT-2025 dont le contenu inclut une bonne partie dédiée au développement du tourisme en Algérie.

Ce programme affiche la vision de l'Etat en matière de développement touristique de l'Algérie à court terme (2009), moyen terme (2015) et long terme (2025).

Il définit, également, les instruments de sa mise en œuvre et précise les conditions de sa faisabilité en vue de faire de l'Algérie un pays récepteur par excellence.

Parmi les acteurs clés de ce grand projet, figurent des établissements étatiques, notamment l'office national algérien du tourisme- ONAT- dont la raison d'être est la promotion du tourisme et de la destination Algérie en particulier.

A défaut de touristes internationaux, la mission urgente que se donnent les offices de tourisme actuellement, est de miser sur la promotion du tourisme interne. Les algériens sont de plus en plus consommateurs de produits touristiques. Ils sont, comme tous les touristes du monde, à la recherche d'endroits paradisiaques où ils y trouvent le confort, les loisirs et les animations culturelles et artistiques en vue de se ressourcer et couper avec le quotidien.

D'ailleurs le nombre d'algériens qui traversent chaque été les frontières Est du pays à destination de la Tunisie, en est la preuve tangible. Selon l'ONS plus d'un million de touristes algériens choisissent la Tunisie comme destination depuis quelques années et ce chiffre a atteint 1,5 million en 2016.

Dans ce sillage, la mission des agences de l'ONAT, présentes partout sur le territoire national, est de produire et vendre toute une panoplie d'offres touristiques à destination de touristes locaux en vue de leur faire connaître et profiter aux moindres coûts des merveilles des villes touristiques algériennes, méconnues par la majorité de nos concitoyens, comme le cas de la ville d'Annaba, une ville littorale dotée d'atouts touristiques énormes.

De tout ce qui précède, nous formulons la problématique de recherche suivante :

L'ONAT à travers son rôle et ses approches terrains assure-t-elle vraisemblablement la promotion du tourisme interne dans la wilaya d'Annaba ?

De l'analyse du contenu de la problématique, des questions secondaires apparaissent :

-Quels sont les outils et les stratégies à mettre en œuvre pour produire une destination touristique ?

-Quels sont les atouts touristiques que possède l'Algérie ? Et quelle est la politique adoptée pour les promouvoir ?

-Comment l'ONAT procède-t-il afin d'atteindre son objectif de relance du tourisme local dans la wilaya de Annaba ?

Pour pouvoir trouver des éléments de réponse à notre problématique et aux questions secondaires formulées ci-dessus, nous allons tenter de tester les hypothèses suivantes :

-Hypothèse n°1 : Pour satisfaire les attentes des touristes, l'offre touristique inclut, en plus de la destination et l'animation, des infrastructures hôtelières et des services périphériques permanents, adéquats et de qualité.

-Hypothèse n°2 : Pour assurer la promotion de la destination Algérie, les offices de tourisme de par leurs prérogatives, agissent seuls sans collaboration, aucune avec les autres acteurs du secteur.

-Hypothèse n°3 : Le touriste algérien est très intéressé par la destination locale, il est exigeant en termes de qualité de service et très sensible aux offres promotionnelles.

Importance de l'étude:

Notre mémoire porte sur une thématique originale, il s'agit de la promotion du tourisme interne, car l'Algérie ne manque pas de potentialités touristiques qui lui permettent de devenir une destination touristique de premier ordre.

Objectifs de l'étude :

Ce mémoire a pour objectifs :

- L'analyse du secteur touristique à Annaba.
- Evaluer le rôle des acteurs touristiques dans le développement et la promotion du tourisme.
- Faire du tourisme une ressource alternative sur laquelle repose l'économie algérienne.

Raisons du choix du thème :

- Nous nous sommes orientées vers le tourisme parce que nous souhaitons apporter le changement et relancer ce secteur qui a tout pour être l'alternatif économique de l'Algérie.
- Le choix de la wilaya d'Annaba comme terrain d'étude est justifié par son aptitude à être une région touristique très prisée. La perle de l'Est algérien se situe sur le littoral algérien, donnant sur la mer méditerranée, son patrimoine culturel riche est issu du passage des civilisations les plus marquantes, et sa nature vierge dans les hauteurs du massif de l'Edough donne au visiteur un nouveau souffle.
- Nous nous sommes focalisées dans l'aspect pratique, sur l'office national algérien du tourisme d'Annaba, car il représente une partie prenante de la stratégie touristique adoptée.

La méthodologie de recherche :

En raison de la nature du sujet traité, la méthodologie de recherche que nous avons adoptée est une approche descriptive, analytique et déductive.

Les outils employés sont essentiellement une étude documentaire sur les statuts des offices de tourisme et sur l'offre touristique de la wilaya d'Annaba.

Une enquête terrain et des outils statistiques sont également utilisés dans la partie pratique du présent travail : logiciel de traitement de données d'IBM SPSS version 22.0 et Microsoft Office Excel 2007.

Les études antérieures :

Une première recherche bibliographique a été réalisée à travers un mémoire de magister de l'université Abou Bekr Belkaid de Tlemcen: « Comment promouvoir le tourisme en Algérie ? » option marketing des services.

Les principaux résultats obtenus ont été les suivants :

- Création d'un climat favorable au développement: l'image générale du pays.
- Création d'une infrastructure économique pour le développement du pays.
- Organisation des services touristiques et formation des cadres techniques.

Une autre recherche bibliographique a été faite sur un mémoire de master en sciences économiques de l'université Mouloud Maameri de Tizi Ouzou: « Les circuits touristiques, outils de valorisation des ressources d'un territoire », option développement local, tourisme et valorisation du patrimoine.

Les résultats obtenus sont :

- Les agences de voyages sont incapables de promouvoir la destination.
- Le manque de pénétration des nouvelles technologies de l'information et de communication.
- Les agences de voyages et du tourisme doivent travailler en réseau avec des partenaires étrangers.

Les axes de recherche :

Notre recherche sera développée autour de trois chapitres :

Axe 1 : Il traitera les généralités sur le tourisme, ses outils et ses stratégies. Il est devisé en trois sections, à travers la première section nous présenterons des notions de base, et dans la seconde section le marketing touristique et enfin dans la dernière section il serait important d'aborder le marketing des offices de tourisme.

Axe 2 : Il sera consacré à l'offre touristique de l'Algérie, il est devisé également en trois sections. La première section est dédiée à la destination Algérie en termes de chiffres touristiques, ressources et types de tourisme. Ensuite nous analyserons la politique touristique ainsi que les acteurs du tourisme en Algérie, et enfin nous ferons un aperçu sur les politiques touristiques de la Tunisie et le Maroc pour tirer profit de leurs facteurs clés de succès.

Axe 3 : Il portera sur l'étude de cas de l'office national algérien du tourisme d'Annaba. Après avoir présenté l'Office, nous effectuerons une enquête terrain dans le but d'évaluer l'apport de cet acteur touristique au tourisme de la wilaya d'Annaba.

Chapitre I

Tourisme et marketing

touristique

Introduction :

Ce premier chapitre est consacré à l'historique, les généralités, et les notions de base du secteur touristique. Pour cela nous allons essayer de donner une définition au tourisme et citer ses caractéristiques ainsi que ses formes les plus connues dans la première section.

Dans la deuxième section, nous irons d'un concept global vers un concept plus précis, c'est-à-dire du marketing au marketing touristique tout en essayant de cerner les motivations profondes du consommateur et de comprendre les raisons de son déplacement, pour une meilleure maîtrise de l'industrie touristique.

Enfin, dans la troisième section, il serait important d'aborder le marketing touristique des offices du tourisme.

Section 1 : Notions de base sur le tourisme

Le voyage est loin d'être une institution récente ; il a suivi la transformation de l'humanité ces derniers millénaires.

1.1 Aperçu historique :

¹Le mot anglais «travel» aurait la même origine que le mot français «travail» et qui signifie souffrance de grande difficulté.

En effet, le voyage était perçu comme un outil d'entraînement et d'apprentissage utile pour toute réussite dans la vie sociale. Aujourd'hui, il signifie plutôt son opposé à savoir la détente. Au milieu du 16^{ème} siècle ; En 1551, Charles Estienne ancêtre de tous les guides détaillés, a publié son ouvrage « *Le guide de chemin de France* » suivi par « *Fleuve du royaume de France* » et des « *Voyage de Rome, de Saint Jaques et de Jérusalem* ».

Le 17^{ème} siècle est caractérisé par la découverte du tourisme gastronomique par Louis XIV en 1663 dans un ouvrage intitulé «*Voyage de chapelle et de Bechaumont* ».

Mais c'est au 18^{ème} siècle, que le terme « *grand tour* » devint populaire en grande Bretagne ; d'où l'origine du mot anglais « *touriste* », et qui consistait à envoyer des jeunes fils nobles à l'étranger durant deux ou trois ans dès la fin des études secondaires afin de parachever leur éducation partout en Europe, mais surtout dans des lieux d'intérêt culturel et esthétique dans l'unique objectif d'éveiller en lui l'esprit d'aventure dont il aurait besoin pour sa future carrière diplomatique.

Le tourisme s'est élaboré dans une société industrielle fondée sur la valeur travail, à une époque où le monde s'élargit, l'histoire prend un sens et provoque l'apparition d'un surcroît d'exotisme, de rêves et d'images qui stimulent les voyages.

Au 19^{ème} siècle, l'industrie touristique commença à se développer, à se diversifier et à prendre le sens du tourisme moderne. La Grande Bretagne fut le premier pays européen à s'industrialiser.

En 1841 Thomas Cook ouvre en Angleterre la première agence de voyage dans le monde, qui portera son nom. Cette décision lui est venue après avoir organisé le premier voyage de groupe où il accompagne plus de 500 personnes de Leicester à Loughborough dans le but de lutter contre l'alcoolisme. Il organise par la suite de nombreux séjours en Europe, mets au point les premiers circuits touristiques et invente le chèque de voyage. Son fils prendra la succession de l'agence en 1872 et poursuivra son œuvre.

¹ P.Cuvelier, E.Torres et J. Gadrey, « *Patrimoine modèle de tourisme et de développement local* », édition l'Harmattan, 1994, p 34

En 1900, il y a eu l'apparition du premier guide de Michelin qui était un vrai outil de promotion innovant. Un guide des restaurants et adresses utiles pour les automobilistes. En 1926 un nouveau guide apparaît « l'étoile de bonne table » du même Michelin. C'est ainsi que Michelin se spécialise dans le guide qui devint un best Sellers.

Le 8 février 1919 : il y a eu l'inauguration du premier vol commercial international régulier reliant Paris et Londres, et qui transportera jusqu'à dix passagers. C'est un Farman Goliath qui assure cette première liaison. C'est ainsi que les vols commerciaux se multiplieront par la suite favorisant le tourisme international.

Le 20^{ème} siècle confirme cette tendance et voit se développer le tourisme de masse. En effet l'augmentation du temps libre n'a fait que favoriser la multiplication des départs et des courts séjours.

En 1970, l'assemblée générale extraordinaire vote la création de l'Organisation Mondiale de Tourisme sur la base de ses statuts antérieurs. L'Organisation devient effective le 1er novembre 1974 après sa reconnaissance par 51 états.

Septembre 1979, l'Assemblée générale de l'Organisation mondiale du tourisme (OMT) décide d'instituer, à compter de l'année 1980, une journée mondiale du tourisme à célébrer le 27 septembre. Cette journée mondiale du tourisme a pour objectif principal de mettre en exergue l'importance sociale, économique, politique et culturelle du tourisme.

1.2 Définition du tourisme et du touriste :

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

G. Cazes considère que : « *Le tourisme est un phénomène nouveau qui n'a vraiment émergé dans la réalité quotidienne que depuis moins d'un demi-siècle. Mais il a connu une expansion et une généralisation si rapide dans la société comme un élément banal et naturellement constitutif de cette vie quotidienne* ». ¹

Il y'a autant d'éclairages différents du phénomène tourisme : ²

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

Pour le pays (Les entreprises touristiques et leurs employés) : Le tourisme est plutôt un travail, une source de profit, ou de développement.

¹ G. Cazes, « *Le tourisme international Mirage ou Stratégie d'avenir* », édition HATEIR, France, 1989, p 07

² Guibilato Gerard, « *Economie touristique* », édition Delta et SPES, 1983, p 03

Pour les économistes : Le tourisme reflète les caractères d'une activité économique, notamment au travers de :

- La production de biens (articles de sport, de loisir, équipements distractifs, immeubles, etc.) et services (transport, hébergement, restauration, distraction, animation, tour opérateur, etc.) spécialement touristiques. Les entreprises fournissant des marchandises et des services touristiques voient le tourisme comme une opportunité, un bénéfice.
- La stimulation pour la production de biens non spécifiquement touristiques mais consommés par le touriste, en faisant travailler d'autres secteurs liés (infrastructure, agriculture, artisanat, etc.).
- L'apparition de professions spécifiques (agence de voyages, tours opérateurs, animateurs...).

*«Le tourisme est un déplacement hors de son lieu de résidence habituel pour plus de 24 heures mais moins de 4 mois, dans un but de loisirs, un but professionnel (tourisme d'affaire) ou un but sanitaire (tourisme de santé)».*¹

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

Selon le dictionnaire Petit Larousse : « *Le tourisme est l'ensemble des activités liées aux déplacements des touristes; voyage d'agrément* ».

Chaque chercheur complète ou modifie la définition de ses prédécesseurs. Alors comme le déclarait l'historien Marc Boyer « *Le tourisme n'est qu'une invention humaine* ».³

Comme il n'y a aucun accord complet sur le sens du terme tourisme, il n'y a pas non plus d'accord complet sur la définition d'un touriste.

D'après les NATION UNIES, 1993 : « *Un voyageur est une personne qui se déplace entre deux ou plusieurs pays ou entre deux ou plusieurs localités dans son pays de résidence habituelle* ».

¹Alain Laurent, « *Caractériser le tourisme responsable facteur de développement durable* », 2003
Voir sur le site : <http://www.diplomatie.gouv.fr/fr/IMG/pdf/01-10.pdf>

² Idem

³ Jean-Pierre Lozato-Giotart, « *Géographie du tourisme : de l'espace consommé à l'espace maîtrisé* », édition Pearson, 2003, p 09

Depuis 1963, les statistiques du tourisme international comprennent les définitions suivantes :¹

Visiteur : toute personne qui se rend dans un pays autre que celui où elle réside, pour toute raison que celle d'y exercer une profession rémunérée. Il existe deux catégories de visiteurs :

- Les touristes : visiteurs temporaires, séjournant au moins 24 heures dans le pays visité et dont les motifs du voyage peuvent être groupés en loisir (vacances, santé, études, religions, sports, mission.)
- Les excursionnistes (le visiteur de la journée) : visiteur dont le séjour ne dépasse pas 24 heures ou il ne passe pas la nuit dans un moyen d'hébergement collectif ou privé.

Il existe plusieurs motifs de tourisme retenus par l'OMT afin de compléter la définition du mot touriste :²

1. Loisirs, détente et vacances;
2. Visites à des parents et amis;
3. Santé (thermalisme, thalassothérapie..);
4. Affaires et motifs professionnels;
5. Mission ou réunions diverses (séminaires, conventions, colloques, congés..);
6. Autres motivations: Pèlerinages, événements, manifestations sportives, voyages scolaires).

Tableau n°1 : Motifs de la visite du touriste

Motifs	0 nuit	1 à 3 nuits	>3 nuits et <1 an
Personnels		Courts séjours	Vacances
Santé		Tourisme de santé	
Affaires et réunions		Tourisme d'affaires	
Autres motifs		Pèlerinage, tourisme scolaire...	



Source : Mémento du tourisme, « *Le tourisme dans le monde* ». Edition 2010

Site : <http://professionnels.tourisme-aveyron.com/fr/documents/chiffres/Memento2010.pdf>

¹ Recommandées par la conférence des Nations Unies sur le tourisme, à Rome en 1963.

Voir le site : www.world-tourism.org

² DGCIS - mémento du tourisme, « *Le tourisme dans le monde* », édition 2009

Voir le site : www.tourisme.gouv.fr

1.3 Les caractéristiques de tourisme :

Le tourisme est considéré comme un phénomène international, concurrentiel, mais aussi innovant et intelligent. Nous citons ces plus grandes caractéristiques:¹

1.3.1 Son ampleur :

Selon l'OMT, les flux physiques et monétaires liés au tourisme connaissent un étendu planétaire. En effet, de nos jours, peu de pays se trouvent à l'écart du phénomène touristique comme émetteurs ou récepteurs.

1.3.2 Sa progression :

Les arrivées du tourisme international ont connu un développement et une augmentation rapide, mettant le tourisme dans un contexte d'expansion.

En effet, le tourisme est devenu une activité plus internationale. L'OMT prévoit que les arrivées de touristes internationaux dépasseront le chiffre de 1,56 milliard d'ici 2020.²

1.3.3 Sa capacité d'innovation :

Le tourisme a été le champ d'application de nouveaux concepts. Il a permis l'application de nouvelles formules de transport (vol charter par exemple), a créé des villes nouvelles, a suscité l'éclosion de formes architecturales originales.

Le tourisme s'enrichit d'aspects et de motivations nouvelles. De ce fait, de nouveaux types de tourisme apparaissent : thermalisme, climatisme d'hiver, montagne d'été, bain de mer, sport d'hiver, nautisme, tourisme vert...

1.4. Les enjeux stratégiques du tourisme :

Les enjeux stratégiques du tourisme sont nombreux :³

1.4.1. Enjeux économiques :

Les enjeux économiques du tourisme sont multiples, en termes de croissance et d'emploi. Un pays ayant des atouts naturels et des capacités d'accueil ne doit pas se priver du tourisme.

Les acheteurs potentiels ont une offre de produits et de destinations touristiques qui est en concurrence globale et dans une course à l'innovation permanente. Par rapport aux

¹ Etablit par nous même suite à nos lectures antérieures

² Rapport de l'OMT publié en décembre 2016 sur son site web officiel

³ Jean-Michel Decroly « *Tourisme et société : Mutations, enjeux et défis* » Université De Bruxelles Eds, 2006, p 31

transactions économiques habituelles, le tourisme présente une particularité de taille, qui est que la demande se déplace vers et dans l'offre, car le produit touristique, contrairement aux biens classiques, n'est pas mobile. Le client ne peut pas voir le produit avant la décision d'achat. Il faut donc développer des stratégies de communication élaborées et déployer un marketing efficace pour emporter la décision.

1.4.2 Enjeux politiques :

Le tourisme est un outil de pouvoir si le pays en question a au préalable une identité touristique potentielle. La Croatie à titre d'exemple, ces dernières années, a beaucoup investi dans le domaine du tourisme et devient une destination concurrentielle. L'Alsace et la Bretagne ont aussi une identité régionale forte qui les aide à booster leur tourisme.

1.4.3 Enjeux écologiques :

Les impacts négatifs de l'industrie du tourisme se manifestent quand le niveau de l'impact environnemental des touristes est supérieur à la capacité de l'environnement à s'y adapter.

Le tourisme de masse incontrôlé représente une vraie menace pour les différentes zones naturelles du monde qui se retrouvent en surexploitation et souffrent de pollution.

La pollution issue du tourisme engendre des dégradations environnementales telles que l'érosion des terres, les rejets d'eaux usées dans les mers et les rivières, la destruction des habitats naturels des animaux, la pollution par une gestion négligée des déchets et la pollution de l'air. Avec une montée de la sensibilité des populations aux enjeux environnementaux, l'écotourisme devrait se trouver une place dans les années à venir.

En 2013, les chiffres du tourisme en Chine étaient en net recul avec une chute de 10%. Tout comme le tourisme affecte l'environnement, la pollution fait aussi effet boomerang sur l'industrie du tourisme qui doit trouver le juste milieu afin de limiter son impact environnemental.¹

¹ Site internet de l'office des statistiques de l'administration chinoise du Tourisme (CNTA), consulté le 20 Mars à 14h :25 min

1.4.4 Enjeux sociaux :

Le tourisme est l'un des vecteurs majeurs du commerce international et de la prospérité. La réduction de la pauvreté est l'un des défis mondiaux les plus importants. La polarisation des richesses pour renforcer un tourisme au profit des populations les plus démunies représente une énorme tâche mais aussi une opportunité. Le tourisme, dans de nombreux pays moins développés et en développement, représente l'option de développement économique durable la plus fiable, et, pour certains de ces pays, la principale source d'épargne en devises étrangères.¹

1.5 Les variétés des formes et types de tourisme :

Il existe plusieurs types de tourisme, nous citerons quelques-uns :

1.5.1 Tourisme des jeunes :

Le tourisme des jeunes est un phénomène qui a été fortement influencé par les mouvements de jeunesse nés après la deuxième guerre mondiale dans un objectif de paix. Aujourd'hui, les jeunes voyageurs (15-25 ans) représentent plus de 20% des arrivées internationales de touristes selon, et en 2020 il y'aura près de 300 millions de voyages de jeunes.

Le tourisme des jeunes constitue un enjeu important. En effet, grâce à cette forme de tourisme, les jeunes se forment aujourd'hui des habitudes, des connaissances et des pratiques qui conditionneront en partie leurs comportements touristiques d'adultes. C'est aussi leur donner la chance de grandir, de s'épanouir à travers la découverte de l'autre et la rencontre avec de nouvelles cultures, un nouvel environnement et de nouveaux lieux.²

1.5.2 Tourisme de cure, de santé ou thermal :

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

Le tourisme médical (appelé aussi tourisme de santé, tourisme hospitalier) est une nouvelle tendance mondiale, en pleine croissance, qui a fait son apparition depuis peu, avec des agences et tours opérateurs exclusivement spécialisés dans ce secteur. Le but du tourisme

¹ Etabli par nous même suite à nos lectures antérieures

² Le site internet de l'OMT www2.unwto.org/fr

médical est pour les malades de se faire soigner à moindre cout dans un pays autre que celui dans lequel ils résident.

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

Le tourisme médical revêt deux formes:

- Organisée lorsqu'une agence de tourisme médical organise l'ensemble des prestations de services rendus au patient qui souhaite bénéficier de soins médicaux combinés à des services touristiques.
- Non organisée lorsque le patient organise lui même son voyage et s'adresse directement aux prestataires de services médicaux locaux (médecins, cliniques, etc).

1.5.3 Tourisme sportif :

L'expression tourisme sportif est apparue dans les années 80, pour caractériser un ensemble d'activités et pratiques physiques et sportives.

Le sport, d'une manière globale, représente environ 2 % du PIB dans les pays riches de la planète.¹

Fondé à la fois sur l'évolution du sport classique vers les loisirs sportifs et sur la massification et la diversification du tourisme, le tourisme sportif revêt un intérêt croissant suscité par l'impact économique qui lui est associé et l'attractivité qu'il génère en raison des valeurs et des représentations qu'il véhicule (environnement, écologie, liberté, souci du bien-être, etc.)

Des travaux précurseurs de chercheurs s'interrogeaient sur ce qui est caractéristique du tourisme sportif. Le fait de participer aux grands événements sportifs (Jeux olympiques, Championnats du monde, Coupe du monde...) associe des prestations touristiques à des services sportifs même si le consommateur est passif.

Nous distinguons cinq catégories de produits dans le cadre du tourisme sportif: L'utilisation des attractions sportives (musées sportifs, congrès, conférences sportives, exhibitions et démonstrations sportives, parcs sportifs [aquatiques en particulier], zones de rafting, golfs, pistes et aménagements pour le ski, stades, patinoires...); Les séjours de tourisme sportif dans des centres, des stations ou des camps de loisir ou d'entraînement sportif; Les croisières à

¹ Charles Pigeassou, « *Le tourisme sportif: cadre d'analyse et contexte. L'exemple de la France* », université de Montpellier 1.

objectif sportif dont l'objet est un sport, la rencontre de sportifs, les visites de lieux sportifs... ; Les voyages de tourisme sportif pour l'exercice de la pratique d'une activité sportive : golf, tennis, randonnée, safari, trekking,... ; Les événements régionaux, nationaux ou internationaux (rencontre internationale, Jeux olympiques...).

Le poids socio-économique des marchés du tourisme et du sport est significatif d'un rôle social et économique fondamental. Par conséquent, il est possible d'avancer l'idée que le secteur du tourisme sportif (issu du croisement des deux), occupe une place importante dans le développement socio-économique. Cette importance est aussi mise en avant dans les politiques de développement des territoires et des états. Le tourisme sportif trouve ainsi sa place dans les dimensions fondamentales de l'organisation sociale que ce soit à l'échelle nationale ou mondiale :¹

- Au niveau politique, il sert de levier de développement, de cadre d'aménagement des territoires, de guide pour la préservation et la gestion des ressources naturelles, etc;
- Au niveau social, au-delà du lien qu'il crée entre les individus, il joue un rôle dans l'intégration des populations par l'emploi, il participe à l'éducation à la citoyenneté et à l'environnement pour les autochtones et les allochtones, etc;
- Au niveau économique, c'est un véritable secteur entrepreneurial, plus ou moins saisonnier selon les territoires et les activités, constituant un moteur de la création d'entreprises, d'emplois, d'activités de services, etc.

1.5.4 Le tourisme culturel :

« *Le tourisme culturel est un déplacement d'au moins une nuitée dont la motivation principale est d'élargir ses horizons, de rechercher des connaissances et des émotions au travers de la découverte d'un patrimoine et de son territoire* ».²

Secteur professionnel qui comprend les visites guidées des musées et monuments, la fréquentation de festivals et spectacles, et la découverte de parcs et sites naturels. Le tourisme culturel est motivé par des raisons de recherches, par des conceptions religieuses ou par des besoins culturels.

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

¹ Revue de recherche en tourisme Téros, <http://bit.ly/2kdMnP9> consulté le 27 Février 2017 à 15h :30min

² Claude Origet Du Cluzeau, « *Le tourisme culturel, Que Sais-Je?* », édition Presses Universitaires de France – PUF, 1998, p 16

encourager et inciter la participation du public dans les différents arts et de stimuler le développement économique.¹

1.5.5 Le tourisme religieux :

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

« De nos jours, des millions de pèlerins affluent chaque année à Lourdes, à Rome, à la Mecque et à Jérusalem, donnent naissance à des flux importants qui ont des retombées touristiques au niveau de l'hébergement et du commerce sur les lieux de séjour »²

1.5.6 Le tourisme d'affaires :

Le tourisme d'affaires désigne les déplacements individuels ou organisés effectués pour des motifs professionnels. Il associe les composantes classiques du tourisme (transport, accueil, hébergement, restauration et parfois loisirs et détente.) et la fonction professionnelle ou sociale (les foires et salons, les congrès et conventions d'entreprise, les voyages de motivation et séminaires d'entreprise et enfin les voyages d'affaires individuels).

Ces différents événements ont pour but de permettre aux agents économiques de réaliser des affaires et surtout d'échanger des idées. Le tourisme d'affaires peut alors être considéré comme un vecteur de communication qui permet aux entreprises de réunir, sensibiliser et former sans recourir à un média particulier.

1.5.7 Le tourisme gastronomique :

Il n'est que très rarement la motivation première d'un séjour, mais il est clair que sa pratique est largement répondue dans toutes les formes de tourisme.

Certaines régions particulièrement reconnues pour leurs atouts gastronomiques peuvent développer des produits touristiques centrés sur les produits alimentaires et les traditions culinaires.

¹ Idem, édition 2006, p 40

² Jean-Pierre Lozato-Giotart, « Géographie du tourisme : de l'espace consommé à l'espace maîtrisé », Pearson édition, 2003, p 72

Appelé aussi tourisme gourmand, comprend bien la visite de restaurants choisis pour la réputation de leur chef, découverte des plats propres à une région, son histoire et son savoir-faire.

1.5.8 Le tourisme littoral :

Le tourisme balnéaire est la première forme touristique apparue, transformé dans le milieu du 20^{ème} siècle en tourisme de masse. En effet, il est parmi les principales et importantes formes de tourisme les plus répandues dans le monde par leur niveau de fréquentation et leur extension géographique, ceux qui sont à la fois polyvalentes et accessibles à tous.

C'est le secteur qui s'adresse aux personnes souhaitant passer des vacances au bord de la mer et pratiquer des activités nautiques. Il devient de plus en plus compétitif.

Le tourisme fluvial est aussi l'ensemble des activités de loisirs pratiqués sur les voies d'eau (aviron, canoë-kayak, pêche en barque, voile, etc.).

1.5.9 Le tourisme saharien :

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

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

1.6 L'essor du tourisme de masse :

Le tourisme de masse est un phénomène à part entière ayant des effets socioculturels, écologiques et économiques.

1.6.1 L'apparition du phénomène de tourisme de masse :

L'un des phénomènes les plus étonnants de ces dernières années est l'essor du tourisme de masse. La deuxième moitié du XX siècle marque l'ouverture au tourisme par une grande partie de la société. Les flux touristiques ne cessent de croître.¹

Le tourisme évoluant avec l'accroissement de richesse et de consommation d'une part et la réduction de la durée hebdomadaire du travail, l'extension de la durée des congés payés

¹ Marc Boyer « *Histoire du tourisme de masse* », édition Presses universitaires de France-PUF, 1999, p 06

accroît le temps libre d'une autre part. Ainsi l'élévation du niveau de vie et la hausse du pouvoir d'achat ont permis d'intégrer les dépenses de loisir dans la consommation des ménages qui par la suite deviennent un besoin nécessaire dans la vie de toutes les personnes.

L'urbanisation croissante entraîne aussi un essor du désir d'évasion en raison des contraintes spécifiques de la ville. Les progrès socio-économiques et technologiques semblent avoir joué un rôle décisif dans l'augmentation du nombre des individus ayant accès aux loisirs touristiques.

Ces facteurs ont facilité l'accès au tourisme à toutes les catégories sociales. Ce qui s'est traduit par le passage d'un tourisme d'élite à un tourisme de masse.

1.6.2 Les avantages et inconvénients du tourisme de masse :

Le tourisme de masse présente de nombreux avantages tant pour les voyageurs que pour le pays de destination. Mais on ne peut négliger ses effets négatifs

Tableau n°02 : Les avantages du tourisme de masse

Avantages du tourisme de masse	Inconvénients du tourisme de masse
<u>Le développement économique du pays</u> : Le tourisme de masse contribue à l'amélioration de l'économie du pays, en augmentant la valeur du PIB.	<u>La création des fossés économiques</u> : les revenus des pays d'accueil seront redistribués dans les taxes, la compagnie aérienne et les groupes hôteliers.
<u>Le développement des activités touristiques</u> : la restauration et les centres d'hébergement (campings hôtels).	<u>La monoculture touristique</u> : le tourisme est devenu pour certaines destinations la seule source de revenu.
<u>Les prix abordables</u> : les séjours proposés incluent le transport et l'hébergement, ce qui attire un bon nombre de voyageurs.	<u>Le choc socioculturel</u> : des fêtes religieuses et festivals abandonnés par les autochtones à cause de l'influence du tourisme de masse.
<u>L'ouverture sur le monde</u> : Il permet de découvrir les cultures, coutumes et tout ce qui fait la particularité du pays d'accueil.	<u>La destruction d'écosystèmes</u> : pour la construction de complexes sur des espaces naturels fragiles.

Source : Etabli par nous même

1.7 Les acteurs du tourisme :

Le tourisme vit et se développe grâce à une multitude d'acteurs et d'entreprises, connues, ou non du grand public. En effet, ils ont pour but d'informer, d'aider, de conseiller et d'assister le touriste dans la préparation et dans le déroulement de son voyage et de son séjour.

➤ **L'organisation mondiale du tourisme (OMT) :**

L'organisation mondiale du tourisme OMT, est une organisation liée aux nations unies et qui existe depuis 1970, dont le siège est basé à Madrid. Elle comptait 51 états membres en 1974 et 125 pays et territoires sont à présent affiliés.

Les fonctions assurées par l'organisation sont mises en évidence par l'action des différents comités qui l'animent : comité du développement durable du tourisme, comité d'appui à la qualité, comité de collecte des statistiques des pays membres et de l'analyse macroéconomique du tourisme, comité des études de marchés et des techniques de promotions, comité du budget, des finances et sous comité pour l'examen des candidatures à la qualité de membre affilié. En 2004, l'OMT a rejoint l'ensemble des institutions directement rattachées à l'ONU.

«L'objectif fondamental de l'organisation mondiale du tourisme est de promouvoir et de développer le tourisme en vue de contribuer à l'expansion économique, à la compréhension internationale, à la paix, à la prospérité ainsi qu'au respect universel et à l'observation des droits et des libertés humaines fondamentales sans distinction de race, de sexe, de langue et de région ». ¹

Article 3 (statuts de l'OMT). Pour atteindre cet objectif, l'OMT prend « toutes les mesures nécessaires », en considérant particulièrement les intérêts des pays en développement dans le domaine du tourisme (art 3et 2).

➤ **Les tours opérateurs (TO) :**

Les voyagistes ou tours opérateurs, ce sont des fabricants de produits touristiques finis et organisateurs des voyages. Ils achètent des prestations à prix net avec lesquels ils composent des voyages et des séjours à forfait qu'ils revendent eux mêmes (directement) s'ils sont aussi détaillants par leurs bureaux, ou qu'ils font revendre par l'intermédiaire d'un réseau d'agence de voyages détaillants.

« C'est un organisateur de voyages qui peut avoir le statut juridique d'une agence de voyages, d'une association ou à titre exceptionnel d'un transporteur autorisé. La notion de tour

¹ François Vellas, « *Les stratégies de développement touristique, social et culturel dans les petites économies insulaires* », revue du CERC, université des Antilles Guyane, n°5.

opérateur repose essentiellement sur la notion économique de producteur de voyages à forfait »¹

➤ **Les agences de voyages :**

Les agences de voyages sont des entreprises commerciales, intermédiaires qui assurent la distribution des produits élaborés par les voyagistes (TO) ou les prestataires des services touristiques et des loisirs. Elles vendent également des titres de transport grâce aux (GDS) global distribution système, systèmes informatisés qui permettent d'accéder aux systèmes de réservation des différents transporteurs.

Nous remarquons plusieurs types d'agences de voyages :

Les agences de voyages détaillants : sont en contact direct avec le public.

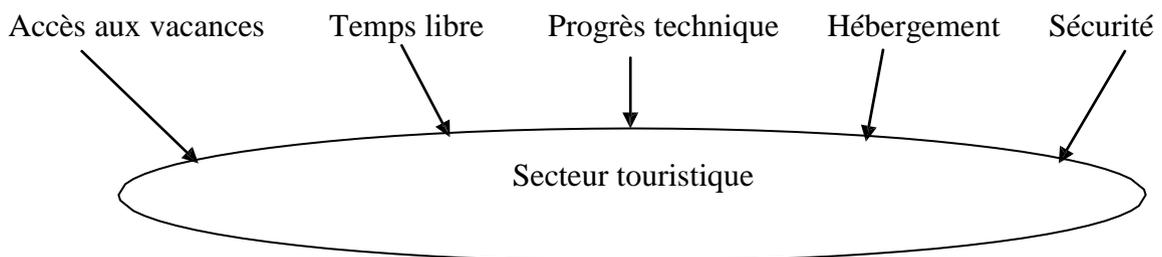
Les spécialistes de congrès et de voyages de stimulation : ce sont généralement en contact avec des entreprises, des comités d'entreprises, des multinationales, etc.

➤ **Les représentants et les correspondants du tourisme :**

Les actions faites par les représentants de ONT sont des promotions dans des chaînes de télévision ou radio locale, en plus d'affiches publicitaires et des brochures.

D'autre part, ils soutiennent les délégations de leur pays dans les foires touristiques organisées dans le pays en question ou ils peuvent faciliter le rapprochement entre un TO locale et un réceptif de leur pays.²

Figure n° 1 : Les facteurs favorables au tourisme



Source : Jean-Pierre Lozato-Giotart « *Géographie du tourisme : de l'espace consommé à l'espace maîtrisé* », Pearson édition, France, 2003, p 21

¹ F. Maurice, « *L'industrie européenne des voyages à forfait* », thèse C. H. E. T, Aix-en-Provence, 1978

² Comité Régional du Tourisme Paris Ile-de-France: pro.visitparisregion.com, consulté le 01 Février 2017 à 19h :15min

Section 2 : Le marketing touristique

De nombreuses définitions du marketing et du service existent, quant à nous, nous retiendrons les définitions suivantes :

2.1 Le marketing et le service :

D'après Y. Chirouze « *Le marketing est à la fois un état d'esprit qui consiste à se placer systématiquement du point de vue du consommateur de façon à répondre au mieux à ses besoins, une démarche allant de l'analyse de marché et de son environnement à la planification, puis à la mise en œuvre jusqu'au contrôle des décisions concernant le produit, son prix, sa distribution et sa communication et des techniques rigoureuses permettant à une entreprise de conquérir des marchés, des clientèles voir de les créer de les conserver, de les développer, et d'atteindre ses objectifs*¹ ».

Quant à Armand Dayan : « *Le marketing peut être aussi défini comme une anticipation ou une adaptation aux changements pouvant intervenir dans les attentes du marché, la technique, le comportement de la concurrence, sans oublier l'environnement*² ».

A la lecture des définitions, il apparaît que toutes les activités de l'entreprise sont orientées vers la satisfaction des besoins des consommateurs et que la tâche primordiale de l'entreprise est de déterminer les besoins, les désirs et les valeurs du marché visé. Bien entendu, le marketing touristique étant un volet du marketing incite à se convaincre que le client est au centre de tout, et c'est lui qui présente la première préoccupation de l'entreprise.

Le service est défini comme suit :

D'après Kotler & Dubois « *Un service est une activité ou une prestation soumise à un échange, essentiellement intangible et qui ne donne lieu à aucun transfert de propriété.*

*Un service peut être associé ou non à un produit physique.*³ ».

D'après Armand Dayan : « *Le service est à la fois processus, acte social, relation, performance immatérielle*⁴ ».

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

¹ Yves Chirouze, « *Le marketing* », Tome 2, édition Chotard, 1990, p 13

² Armand Dayan, « *Manuel de gestion* » 2eme édition, édition Ellipses, 2004, p220

³ Philippe Kotler et Bernard Dubois « *Marketing management* », 11eme édition, édition Pearson Éducation, 2003, p 462

⁴ Armand Dayan, op.cit, p225

Tableau n°3 : Les caractéristiques des services

Caractéristiques	Contenu
Intangible, immatériel	Sa description totale est difficile car le service est abstrait, on ne peut pas le stocker.
Variable, instable Hétérogène	Il ne se produit jamais à l'identique, d'un client ou d'un moment à l'autre.
Périssable et incessible	Le service est produit et consommé simultanément, il ne peut être revendu à une tierce personne.
Coréalisé ou coproduit par Client	Le client participe à la réalisation du service et à sa destruction.
Délivré et aminé par personnel de contact	Existence d'une interaction entre le rôle du client et le personnel tous deux producteurs du service.

Source : Nadia Benito, Vicent Camet, Micheline Combes, Marie Georges Filleau & Claire Guillemard « *Développement de l'unité commerciale* », Edition DUNOD, Paris, 2005, p 182 ,184.

2.2 Le marketing des services :

2.2.1 Spécificités :

Le marketing des services se développe suite à l'intérêt croissant porté aux services dans les pays industrialisés. Plusieurs auteurs ont noté la différence entre le marketing des services et le marketing des produits sur plusieurs caractéristiques, ce qui rendait nécessaires la mise en place d'outils spécifiques.

Il peut être en même temps externe, interne ou interactif ;

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

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

Le marketing interactif souligne que la qualité du service est liée directement à l'interaction entre client et prestataire, les clients jugent à la fois les performances techniques et fonctionnelles.¹

¹ Leonard Berry, "Big ideas in services marketing", 1986, journal of consumer, p 47-51

2.2.2 Le mix marketing des services :

Afin de distinguer le marketing des services à celui des produits tangibles, plusieurs auteurs ont noté qu'il faut ajouter trois nouveaux éléments nécessaires à la réalisation du service.

En 1981 Booms et Mary Jo Bitner ont affirmé qu'on doit appliquer trois nouveaux éléments, en plus dans le mix marketing traditionnel: le support physique, le processus et les acteurs.

Actuellement, on parle des 8P où la philosophie est devenue un élément nouveau est très important dans le mix marketing des services :¹

1-Le produit :

Il s'agit d'examiner comment les services sont conçus et créés et comment développer une stratégie de service. En effet, il est important dans l'élaboration d'un service d'analyser sa position sur le marché ainsi que celle des concurrents afin de se distinguer et de créer de la valeur pour les clients.

2-Le prix :

Le prix est considéré comme une variable décisionnelle et fondamentale du marketing mix des services. Une stratégie de prix doit soulever la question suivante : « quel prix doit-on donner pour vendre une unité de service à un moment donné ? »². Il est très important que le prix demandé reflète une bonne connaissance des coûts fixes et variables du fournisseur de services, la politique de prix des concurrents et la valeur du service pour le client.

3-Le lieu et le temps (la distribution) :

Dans les services la notion de temps et de lieu constituent la base de la stratégie de distribution.

Dans les entreprises de services, il existe un grand nombre d'options pour la livraison et la difficulté réside dans le choix de canal qui correspond le mieux aux besoins de leurs clientèles pour un prix acceptable. En effet, les entreprises de services offrent plusieurs alternatives de livraison afin de répondre aux besoins des clients.

4-La communication :

La communication marketing comprend plusieurs éléments : l'affichage, la publicité, la promotion des ventes, la vente en face à face, les relations publiques... Et qui peuvent être effectuées par des commerciaux ou encore de médias comme la télévision, la radio, les journaux, internet...

Ces éléments jouent un rôle primordial dans le positionnement de l'entreprise et son produit.

¹ Booms, Bernard h & Mary Jo Bitner, «*Marketing Strategies and Organizational Structures for Service Firms in marketing of services* », James H.donnely and William R. George, eds. Chicago: American marketing association, 1981, p47- 51.

² Denis Lapert, «*Le marketing des services* », Edition DUNOD, 2005, p 268

5-Le support physique :

Compte tenu de leur intangibilité, les clients cherchent toujours des indices tangibles. En effet, l'environnement matériel appelé aussi la serviscène. C'est l'ensemble des produits tangibles qui rendent la performance, la communication et la qualité du service plus facile.

6-Les acteurs :

Les acteurs peuvent être définis comme l'ensemble des individus appartenant à la société (le personnel et les employés) et qui jouent un rôle majeur dans le développement et l'amélioration de son image et qui ont une influence directe sur les clients.

En effet, « l'innovation sociale » est devenue la clef de la réussite dans le secteur des services.

7-Le processus :

Un processus est défini comme l'ensemble des méthodes et séquences qui constituent la réalisation d'un service. C'est la politique mise en place par l'entreprise des services elle-même afin de bien maintenir son offre sur le marché. Un processus mal défini, lent, bureaucratique et inefficace dans la mise en place, ennuie le client.

8-La philosophie :

La culture et la philosophie sont des lignes directrices pour toutes les entreprises performantes qui s'orientent vers les services. Elles constituent un facteur clef de la réussite.

2.2.3 L'évaluation de la qualité d'un service :

Compte tenu de leur intangibilité, il est difficile d'évaluer la qualité d'un service. *Zeithaml, Berry et Parasurman* ont identifié dix critères utilisés par le consommateur afin d'évaluer la qualité du service dans le tableau suivant:

Crédibilité : Etre digne de la confiance et Honnête.

Sécurité : Absence de danger, de risque, de doute.

Accessibilité : Abord facile et contact aisé.

Communication : Ecoute des clients et information régulière des clients.

Compréhension du client : Efforts pour connaître les clients et leurs besoins.

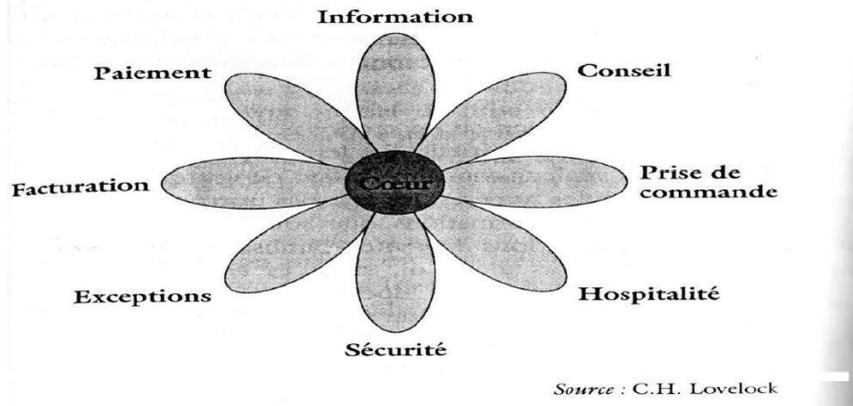
Tangibilité : Apparence physique des locaux, équipements, du personnel et des documents.

Fiabilité : Capacité à réaliser le service promis de manière sûre et précise.

Réactivité : Volonté d'aider le client en lui fournissant un service rapide et adapté.

Compétence : Possession des connaissances nécessaires pour délivrer le service.

Courtoisie : Politesse, respect et contact personnel amical.

Figure n°2 : La fleur des services

Source : Denis Lapert « *Le marketing des services* », édition DUNOD, 2005, p 33

2.3 La servuction :

2.3.1 Origine de la servuction :

Autour du mot « service », on ne trouve que deux mots clés : service et servir ; ils viennent tous deux du latin *servitium*, signifiant esclavage. Si l'on trouve bien, dans « servir » et « service » les notions d'action et de résultat, il n'existe pas de mot équivalent à production pour exprimer le processus de création, de fabrication du service. C'est pourquoi, devant ce manque, un néologisme est proposé, le terme *servuction*, désignant le processus de création de service.¹

2.3.2 Éléments de la servuction :

Le système de servuction ou production d'un service pose un certain nombre d'éléments :²

- **Le client** : c'est un élément primordial. Le service n'existe que lorsque le client le consomme. Le client est le bénéficiaire du service.
- **Le support physique** : il est nécessaire à la production du service. Il y a les instruments nécessaires au service : salle d'attente, le comptoir, la piscine de l'hôtel, la décoration, l'agencement, etc.
- **Le personnel de contact** : c'est celui qui est en contact direct avec le client. Dans une agence de voyages, ce sont les agents de comptoir, dans un pays d'accueil touristique, ce sont les acteurs locaux.

¹ Eric Langeard « *Le marketing des services* », édition Ediscience International, 1987, p 05

² Idem

- **Le service** : c'est l'objectif du système et le résultat (réserver une place d'avion, organiser un voyage à forfait pour une semaine, l'accueil des vacanciers dans un parc).
- **Le système d'organisation interne** : C'est la partie non visible par le client. C'est l'organisation de l'entreprise, ces différentes fonctions, la gestion, les ressources humaines, le management.
- **Les autres clients** : ce sont ceux à qui le service s'adresse également dans le même lieu et au même moment, car rares sont les services destinés à un seul client à la fois. En effet, plusieurs personnes peuvent rentrer dans une agence de voyages et demander des billets d'avion ou des renseignements.

2.3.3 Le concept de servuction :

La servuction est l'organisation des moyens matériels et humains nécessaires à la prestation de service. On doit donc distinguer dans la prestation de service d'une part la servuction qui concerne le système d'organisation du service, et d'autre part le produit lui-même qui est proposé aux clients.

- L'interaction entre le client et le personnel en contact :

Celle qui existe entre le client et le personnel en contact. Sans client, il n'y a pas de service, et le personnel en contact aussi joue un rôle très important dans la production de service.

- L'interaction entre le client, le personnel en contact et l'environnement matériel :

Le client n'est pas seulement en contact avec le personnel ; l'un et l'autre sont également en interaction avec un environnement matériel qui est celui du point de vente : agencement, décor, localisation, etc.

- Le rôle de l'organisation interne :

L'interaction entre ces trois éléments du service n'est généralement possible que grâce à un système d'organisation interne. Il faut entendre par là toute la partie cachée au client de l'organisation : la stratégie de l'entreprise, le management, la structure organisationnelle et ses différents départements fonctionnels (finances, marketing, gestion des ressources humaines.).

- Les interactions entre clients :

Il s'agit d'un élément de la prestation de service qui influence le comportement ou l'attitude des clients et qui peut, dans une certaine mesure, être contrôlée par l'entreprise.¹

¹J. Lendervie & D. Lindon, *Marccator « Théorie et pratique du marketing »*, 5^{ème} édition, Dalloz, 1993, p 56

2.4 Le marketing touristique :

2.4.1 Définition :

« C'est une adaptation systématique et coordonnée de la politique d'entreprise touristique, ainsi que la politique touristique privée et de l'état, sur le plan local, régional, national et international, à une satisfaction optimale des besoins de certains groupes déterminés de consommateurs, tout en obtenant un profit approprié¹ ».

Selon l'Organisation Mondiale du Tourisme, le marketing touristique est véhiculé autour de 3 axes : la communication, le développement et le contrôle.

2.4.2 L'étude de comportement du consommateur touristique :

Pour prendre des décisions concernant les différents aspects de leur politique marketing, les entreprises ont très souvent besoin d'observer les consommateurs, on procède à des interviews et des questionnaires pour connaître avec précision les préférences, les habitudes, les besoins et les goûts. Des publics sur lesquels elles cherchent à exercer une influence et pour savoir qui déclenche un processus d'achat.

« L'étude du comportement du consommateur se concentre sur la façon dont les individus prennent des décisions à dépenser leurs ressources disponibles (temps, argent, efforts) sur les articles liés à la consommation ».²

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

L'Organisation Mondiale du Tourisme a défini le comportement du touriste et a identifié la durée du voyage, la distance et le but de la visite comme des paramètres d'étude. L'individu acquiert temporairement le rôle de «touriste», en satisfaisant ses besoins récréatifs (relaxation, repos, visites, distractions) et en participant à des activités de transports, d'hébergement, de restauration et de vacances. La réalisation de ces activités prouve l'intérêt du consommateur et son implication dans les phases initiales du processus d'achat et de consommation.

¹ Jost Krippendorf « *Marketing et tourisme* », édition Peter Lang International Academic Publishers, 1971, p 09

² B. Schiffman et Kanuk Lealie Lazar « *Comportement du consommateur* », édition Prentice Hall, 6^{ème} édition, 1997, p 16

2.4.3 La segmentation des clients :

La segmentation est une technique qui consiste à découper le marché en plusieurs groupes homogènes ayant les mêmes comportements et habitudes d'achat, afin qu'ils puissent être appliqué par une politique marketing spécifique.

Un marché touristique peut être segmenté à l'aide de nombreux critères fondés sur les caractéristiques de la clientèle ou sur ses réactions par rapport à l'offre.

On distingue plusieurs catégories de segmentation utilisées par les chercheurs dans le domaine du tourisme :¹

- **Géographique** : Les touristes ne sont pas dispersés d'une manière équitable dans toutes les zones géographiques.
- **Sociodémographique** : Ils sont les variables les plus utilisées pour distinguer les différents groupes de touristes.
- **Par avantage recherchés** : Ce segment est lié aux bénéfices désirés ou connus de l'utilisation d'un produit ou d'un service.
- **Selon des variables comportementales** : La longueur du séjour, les médias habituellement utilisés par la cible visée, la fréquence de consommation des activités et loisirs, l'hébergement choisi...
- **Les niveaux de dépenses** : La situation économique et les niveaux de dépense.

2.4.4 Le mix du marketing touristique :

Le marketing touristique repose sur un mix de 04 éléments :

1-L'offre des produits touristiques :

Le produit touristique, à la différence des autres produits industriels ou de grande consommation, est un assemblage très complexe d'éléments hétérogènes. En effet, un produit touristique se décompose de dimensions spatiales (géographique, économiques, culturelle...), d'échelles temporelles d'ampleur variable (loisirs, excursions, séjours, vacances), de processus productifs divers (hôtellerie, restauration, transport...) et de schémas relationnels complexes (personnels ou collectifs), marchands ou non-marchand, normés ou spontanés.

Il se caractérise par :¹

¹ Site internet : <http://bit.ly/2puBjy7>

- La tangibilité et l'intangibilité : La tangibilité s'exprime par l'hébergement, restauration, etc. Et l'intangibilité par l'ambiance, l'accueil, l'animation, etc.
- Plusieurs composantes : tels que l'hébergement, la restauration, l'animation...
- Plusieurs intervenants : les contacts multiples et variés que les services impliquent.
- Non stockable : donc perdu s'il n'est pas consommé.
- L'hétérogénéité des produits touristiques : il est pratiquement impossible de produire des services touristiques identiques. Une différence de qualité peut toujours exister.
- La complémentarité des produits touristiques : Un produit touristique est composé d'un ensemble de sous-produits complémentaires. Il est nécessaire que tous les biens et services composant le produit touristique soient de même niveau de qualité.

2-La politique de prix :

C'est un facteur de positionnement du produit car il traduit le degré de la qualité perçue par le touriste. Il doit être adapté à la clientèle ciblée, à la concurrence, au produit offert et à la saison touristique.

Les objectifs généraux d'un prix donné doivent être compatibles avec la politique de prix menée.²

3-La communication touristique :

La communication touristique s'exerce à l'intention des clientèles nationales ou internationales. Elle vise soit à susciter une clientèle nouvelle soit à conserver une clientèle.

La communication doit faire rêver, raconter des histoires. La publicité touristique vend un voyage de plus en plus narratif, comme une histoire vécue. Le voyage devient une simulation dans laquelle chacun joue un rôle, tandis que la destination devient le support d'une expérience sensorielle.

4-La commercialisation et distribution :

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

Il existe dans le tourisme des canaux très longs et des canaux plus courts. Ainsi, les canaux de distribution touristique peuvent être variés selon leur cheminement.

¹ Jean-Pierre Lozato-Goitart et Michel Balfert « Management du tourisme (territoires, systèmes de production et stratégies) », 2^{ème} édition, édition Pearson éducation, 2007, p 63

² Idem, p 64

Section 3 : Le marketing touristique des offices de tourisme

Les offices de tourisme sont des acteurs influençant l'activité touristique et ayant une grande importance dans la promotion d'une destination donnée.

3.1 La vocation des offices de tourisme:

L'office de tourisme est un centre d'information dont la mission est « l'accueil, l'information et la promotion du tourisme » sur le territoire concerné à destination du public ou des visiteurs, allant des simples habitants locaux, aux excursionnistes et en passant par les touristes.

L'objectif de la structure est de faciliter le séjour touristique des visiteurs. Cette structure publique dans la plupart des pays est généralement située dans un ou plusieurs points stratégiques du territoire, notamment où le flux personnes est important tels qu'une gare, un port, un aéroport.

En 1910, la France est le premier pays à mettre en place un office national du tourisme et cela, grâce à l'initiative du ministre des Travaux publics, Alexandre Millerand.

Dix ans plus tard, le premier bureau du tourisme français voit le jour à Londres en 1920.

Aujourd'hui, la majorité des destinations disposent de ce type de structure qui représente la vitrine de leur territoire, notamment ceux qui ont une vocation très touristique, nous citons : la France, le Pérou, le Québec, l'Australie, la Suisse.

Afin de pouvoir promouvoir son territoire à l'étranger, l'office national de tourisme dispose de plusieurs bureaux dans le monde. C'est le cas notamment d'Atout France qui en compte 33 à travers l'ensemble des cinq continents, mais aussi par exemple de VisitBritain qui regroupe la promotion de l'Angleterre, l'Écosse, l'Irlande du Nord et du Pays de Galles.¹

Diriger un office de Tourisme implique une relation renforcée avec sa collectivité. Aussi, il est déterminant pour les offices de tourisme de valoriser leurs missions auprès des collectivités afin de souligner leur potentiel de développement économique et leur force d'animation locale.

L'Office de Tourisme est :

- Un animateur local. Il renseigne de nombreux résidents à l'accueil ou sur son site internet, accompagne les porteurs de projets, développe l'activité économique notamment en travaillant avec les prestataires.

¹ FNOTSI (Fédération Nationale des Offices de Tourisme et Syndicats d'Initiative, France.) « *L'Office de tourisme sous forme d'EPIC* », édition Berger-Levrault, 2012, p 08

- Directement au service de la population : billetterie, agenda des sorties, animation, excursions / visites, renseignement des nouveaux arrivants...
- Un outil valorisant de la collectivité : il est un vecteur d'image de la politique locale. Il est à noter que les résidents sont eux aussi des "hôtes par nature" (hébergement non marchand) : ils accueillent chez eux leur famille et leurs amis, et sont donc prescripteurs de la destination.¹

Les destinations touristiques quant à elles sont un produit comme un autre. Leur mise sur le marché requiert la définition d'une stratégie offensive, d'un plan d'action ambitieux, d'outils de pilotage et d'aide à la décision. Les offices de tourisme sont devenus en quelques années l'outil de la promotion de ce produit.

À l'instar de n'importe quel tour-operator, ils doivent concevoir le meilleur produit, identifier le bon segment de marché, proposer le produit au meilleur prix et promouvoir un plan de communication adapté. Dans ce contexte, l'élaboration d'un plan marketing (adaptation de l'offre à la demande) et la valorisation du " capital clients " constituent deux enjeux majeurs pour ces collectivités et destinations.²

3.2 Les outils stratégiques des offices de tourisme :

Pour attirer des touristes vers un pays, une région ou une ville, il existe plusieurs stratégies, canaux et outils, plus ou moins efficaces et innovants.

Habituellement les décideurs des offices concoctent un mix dosé de tout, dans lequel la balance s'inclinera vers l'une des stratégies ou l'autre en fonction du budget.

Il existe plusieurs outils stratégiques pour promouvoir la destination d'une région quelconque, nous citons :³

3.2.1 Outils dédiés aux professionnels :

1. Le workshop et le road show :

Les workshops ne sont rien d'autre que des formations sur la destination, d'une demi-journée ou d'une journée entière. Les road shows sont soit une série de workshops, soit des soirées de promotion où l'on va mêler des messages pédagogiques sur la destination avec de la musique, un tirage au sort, un buffet ou un cocktail. Pour monter un workshop, le plus souvent on met

¹ pro.visitparisregion.com

² Sebastien Debarge « Le marketing touristique des collectivités territoriales » .2009

³ Le site : The.travelexperts.fr, consulté le 05 Mars 2017 par Albena Gadhanova

en place un partenariat avec la compagnie aérienne nationale, des hôteliers, des tour-opérateurs, des réceptifs, des attractions.

L'avantage d'un workshop est le contact direct entre producteurs et distributeurs. Un workshop peut attirer plus de 200 professionnels intéressés par la destination. Mais le prix sera élevé à la fois en termes de coûts de logistique, publicité et nombre de personnes impliqués dans l'organisation.

2. Le challenge de vente :

Le challenge de vente peut être lancé par un tour-opérateur pour booster ses offres sur une destination comme Vacances Transat pour l'Océan Indien (Figure N°3), ou par l'office de tourisme avec une compagnie aérienne comme l'OT Massachusetts et American Airlines (Figure N°4) ou encore en partenariat exclusif de l'office de tourisme avec un media professionnel.¹

Figure n°3 : Promotion de l'océan indien



Figure n°4 : Promotion de la destination Boston



Source : Site internet The Travel Experts, consulté le 20 Février 2017 à 16h:30min

¹ Jean-Claude Morand « Smart Tourism », Jean Claude MORAND, 1^{ère} édition, 2016, p 12

3. La soirée « pure souche relations publiques » :

Les soirées « relations publiques » sont souvent organisées à l'ambassade (cas d'Égypte), à l'Office du Tourisme lui-même quand il dispose des locaux appropriés (Cas d'Italie), dans un grand hôtel (Cas ONT d'Oman pour son 10ème anniversaire), dans une boîte de nuit (Cas d'ONT d'Israël, soirée branchée); dans un restaurant, autour d'un dîner original, comme l'ont fait les représentantes du Québec Maritime, dans un musée avec des visites privées des collections et des expositions temporaires (Cas d'ONT d'Espagne et la Catalogne, dans le Musée Cluny : visite privée d'une exposition sur l'art de voyager dans le Moyen Age).

4. L'eductour ou le framtrip :

C'est sans doute l'outil le plus coûteux à mettre en place et le plus convoité par les agents de voyages. En fonction des montages de budgets, des voyages d'étude « Eductour » peuvent être pris en charge entièrement par les partenaires (Office du tourisme, compagnie aérienne, hôtelier, réceptif ou tour- opérateurs non concurrents) ou en partie, la plupart du temps le transport aérien, plus compliqué à gérer, reste à la charge des participants.

5. Offres de séjours spéciales agents de voyages :

Ce sont des offres à des prix très bas, réservées uniquement aux agences de voyages, souvent fait en montage entre l'office de tourisme, une compagnie aérienne et un hôtelier.

On peut encore innover ici, en mettant en avant, en vidéo par exemple, le directeur de la destination, comme l'a fait Jean-Pierre Pinheiro, directeur de l'ONT du Portugal pour promouvoir la destination Portugal, en lançant un jeux concours : Best Seller en partenariat avec la compagnie aérienne TOM Travel. Du 04 Mai au 30 Juin 2015 les agences de voyages qui ont vendu le plus la destination Portugal ont remporté des prix.¹

6. La publicité dans les titres de presse spécialisée tourisme professionnel, papier et online :

La publicité a toujours sa place dans la construction d'un mécanisme cohérent de branding. La marque a besoin de vivre de toutes les façons et la publicité en fait partie. L'affiche est un support difficile à mettre en place : on l'impose à la vue des touristes, sans leur demander leur avis. Pour cela il faut prendre en considération dans la conception d'une affiche promotionnelle, le contenu qui met en valeur la destination, ses atouts et ses spécificités.

¹ Site web de l'Office de Tourisme du Portugal : <https://www.visitportugal.com>

3.2.2 Outils dédiés au grand public :

1. La création de contenu :

La création de contenu, grâce à l'édition d'un blog, est l'un des fondamentaux pour toute communication destinée au grand public par les professionnels. Editer un blog est fastidieux, mais aussi très avantageux car un blog en étant en permanence sur le web attire des lecteurs grâce aux moteurs de recherche. En plus, ce contenu sera publié sur les réseaux sociaux à travers des posts adaptés pour LinkedIn et Facebook, photos sur Instagram et Pinterest, tweets sur Twitter...

2. Faire une campagne dans les grands médias et les medias sociaux :

Cela représente un budget conséquent, peu de destinations peuvent se le permettre aujourd'hui dans un contexte continu de crise.

La Malaisie, fait de la publicité dans le magazine d'actualité hebdomadaire : l'EXPRESS, en dépensant plus de 400000 exemplaires par semaine.

Figure n°5 : Affiche publicitaire : le tourisme de nature en Malaisie



Source : Le site internet The Travel Experts, consulté le 22 Février 2017 à 13h :10min

3. Utiliser la « star system » :

Inviter des célébrités pour parler de la destination dans les grands médias. Cette stratégie a été utilisée par la Tunisie en lançant une campagne publicitaire : #Tunisie moi j y vais, et l’Egypte qui reçoit chaque année des célébrités ayant un poids et une influence à l’échelle mondiale.

La visite du footballeur espagnol Hernandez Xavi en Egypte était une promotion gratuite pour la destination, selon le président de la coalition, de soutien au tourisme égyptien, qui affirme : « Nous devons bien exploiter ces visites, car on peut ainsi économiser beaucoup d’argent ».¹

4. Médiatiser un événement phare :

Avoir un festival de théâtre, de musique, de yoga, de films, d’opéra... Gagner le concours des expositions universelles et internationales comme Milan en 2015, se faire élire comme ville capitale de la culture au niveau du continent, faire inscrire son patrimoine culturel ou naturel au patrimoine mondial de l’Unesco,...

3.2.3 Outils mixtes grand public/ professionnels :

1. Faire une campagne grand public en y associant les professionnels :

Il s’agit d’associer des professionnels du tourisme, des partenaires privés et institutionnels, dont des transporteurs, des destinations et des distributeurs (TO) pour promouvoir la destination.²

Cette union des forces, aujourd’hui indispensable, devrait permettre aux professionnels du tourisme de défendre ensemble leurs parts de marché dans les pays ou régions ciblés, dans un contexte de plus en plus concurrentiel.

L’agence de développement touristique baptisée FEEL, vise à mettre en valeur une trentaine de destinations françaises sur trois marchés stratégiques. Coordonnée par Atout France, elle associe des professionnels du tourisme pour atteindre son objectif : promouvoir la destination France et donc accaparer d’autres parts de marchés en Europe.

¹ Les célébrités, outil de promotion touristique, Al-Ahram Hebdo, hebdomadaire égyptien, n° 1063, du 18 au 24 Fevrier 2015

² Jean-Claude Morand, op.cit, p 18

Figure n°6 : Campagne publicitaire FEEL France

Source : Site internet de l'Office du Tourisme français : France.fr, consulté le 22 Février 2017 à 13 :20 min

2. Le story-telling :

Le story-telling consiste à créer l'émotion et nourrir la conversation entre une marque et son consommateur. Ici, il convient de parler de relation entre une destination et/ou un acteur du tourisme et ses touristes. L'idée est donc de raconter une histoire qui puisse intégrer l'histoire d'une destination qu'un voyageur pourra s'approprier. ¹Il n'est pas question de réécrire l'histoire d'un pays mais bien de s'inscrire dans sa continuité en y intégrant les différentes expériences à vivre et émotions que pourra ressentir un voyageur.

Le secteur du tourisme intègre de plus en plus dans ses campagnes de communication le storytelling à l'instar de Tourism Australia qui a su démontrer la force de cette approche à travers sa grande campagne des « Best Jobs In The World » en 2013. Six jobs de rêve, 100 000 AU\$ à la clé, 196 pays touchés et 339 711 candidatures plus tard², pour que l'Australie devienne au centre des attentions des jeunes voyageurs et des médias.

¹ Christian Salmon « Story-telling », édition La Découverte, 2008, p 14.

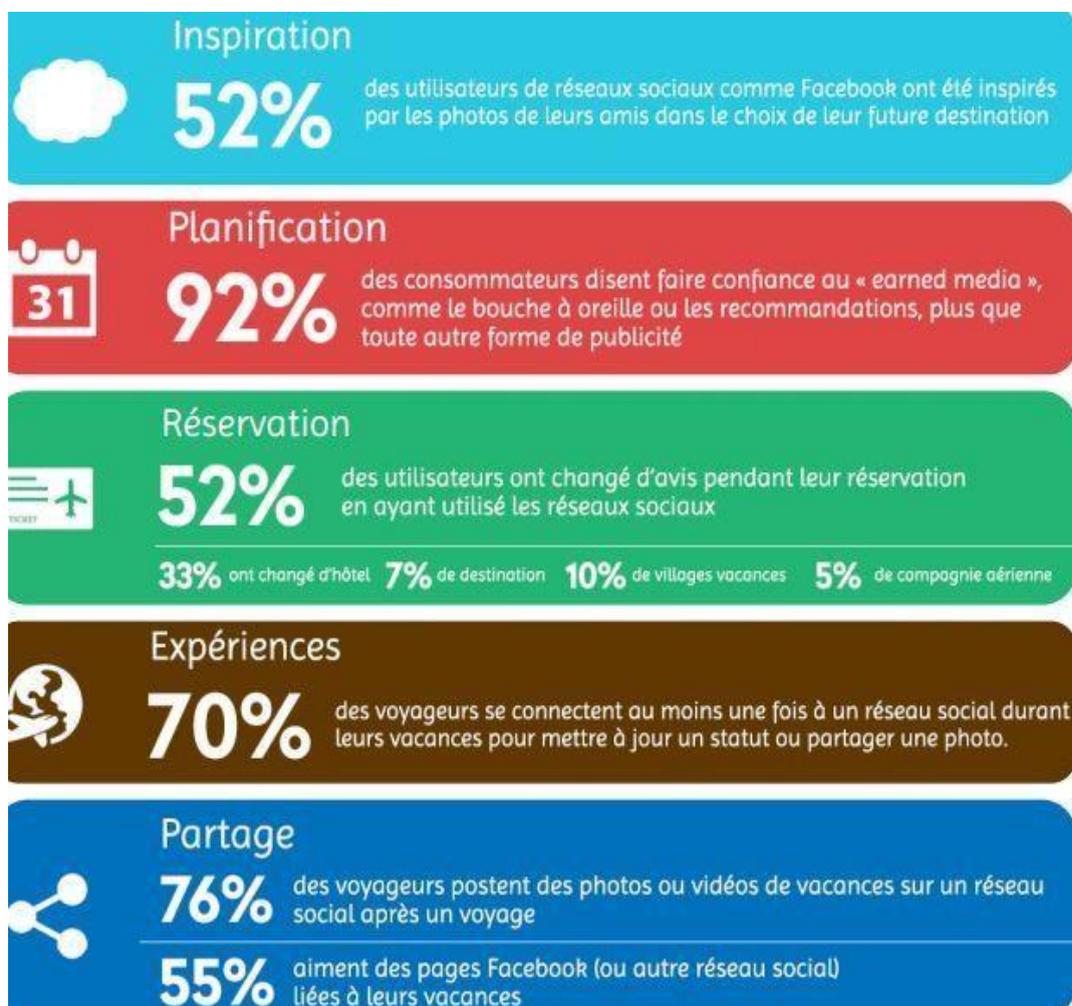
² Le tourisme à l'ère du story-telling, web magazine TOM, article de Andy-Riwan Gernet, consulté le 15 Mai 2017 à 23h :40min

3. Les réseaux sociaux :

Les réseaux sociaux représentent cette particularité qu'ils ne possèdent pas de frontière entre le canal grand public et le canal professionnels. Il n'existe pas de stratégie, de plan de communication applicable à chaque destination, chacune étant unique par définition.

Les acteurs professionnels du tourisme en France par exemple, accordent une grande importance aux réseaux sociaux en raison de leur influence sur l'e-touriste, et cela pendant toutes les étapes de son voyage. Des prix sont offerts aux tour-opérateurs les plus présents sur les réseaux sociaux (Facebook, twitter, instagram, You Tube, Pinterest, Google+)¹

Figure n° 7 : Le pourcentage des internautes influencés par les réseaux sociaux en fonction des étapes du voyage.



Source : L'agence de média sociaux We Like Travel sur le site :

www.we-like-travel.com/barometrefrance2014

¹ Destinations françaises et réseaux sociaux , étude 2014 faite par l'agence média sociaux : We Like Travel
Voir le site : www.we-like-travel.com/barometrefrance2014

4. Les salons :

La destination doit être représentée non seulement par son Ministère, Conseil régional (pour les régions) ou Mairie (pour les villes), mais surtout par des opérationnels comme des tour-opérateurs et des réceptifs. Les salons représentent une occasion de rencontre entre les professionnels et le grand public. Les participants aux salons exposent leurs offres touristiques et seront en interaction directe avec les clients (ici touristes).

Des partenariats entre acteurs de tourisme peuvent naître grâce au cours d'un salon.

5. L'e-mail marketing ou la newsletter :

C'est un outil indispensable pour entretenir, en push, la relation avec les professionnels et les voyageurs, potentiels ou déjà clients de la destination.

Plusieurs plateformes, payantes ou gratuites en fonction de la taille des mailing lists, permettent d'automatiser les envois et d'avoir des statistiques.

Envoyer des messages régulièrement par e-mailing est important pour la relation clients car à part le fait de nourrir cette relation et d'être un vecteur important de la fidélisation, l'e-mail marketing est très profitable, voir économique.

3.3 La révolution numérique et les offices de tourisme :

Les offices de tourisme font face à une réalité dans nos jours, il s'agit de la révolution numérique qui s'est introduite dans tous les domaines, et partout dans le monde.

3.3.1 L'utilisation des TIC par les offices de tourisme :

Le développement des technologies de l'information et de la communication (TIC) incite l'office de tourisme à revoir ses stratégies et les adapter à l'ère numérique. Parallèlement, les touristes utilisent désormais une variété de terminaux facilitant la diffusion d'information pendant le séjour. Ces évolutions nécessitent d'appréhender toutes les incidences de numérique sur les problématiques d'accueil.¹

L'office de tourisme aura de plus en plus le rôle d'expert officiel de la destination et de curateur de contenu dans les médias sociaux. On parle d'infobésité à tous les niveaux et le secteur touristique n'en fait pas exception. Tellement d'information est disponible aux e-touristes que ce dernier doit avoir beaucoup de temps disponible pour consulter les différentes sources d'informations et sélectionner les plus pertinentes.

¹ Brice Duthion et Cyrille Mandou « *L'innovation dans le tourisme* », édition De Boeck université, 2016, p 27

L'office de tourisme doit donc s'adapter à cette nouvelle réalité en jouant la carte du double rôle. À cet effet, il faudra s'assurer d'engager une ressource responsable de la veille de la destination en ligne et effectuer la curation du contenu. Cette ressource doit avoir une bonne connaissance de la destination, de ses enjeux, ses clientèles et ses marchés et doit bien connaître les médias sociaux et les outils de veille afin d'avoir un processus de veille et de curation performant et efficace. De nombreux outils gratuits existent pour effectuer cette veille (Google Alerts, Twitter Search, etc.) et des outils payants (Radian 6, Trackur, etc.).

3.3.2 : Benchmark des meilleures pratiques marketing en ligne des offices de tourisme:

Actuellement, la majorité des Organisme de gestion de la destination OGD possèdent des systèmes de gestion de la destination SGD qui sont en fait des plateformes de commerce électronique permettant de regrouper une bonne partie de l'offre touristique sous un même site. BonjourQuébec.com, dont la refonte Web 2.0 est en ligne depuis quelques années, représente un bon exemple de SGD dans le secteur touristique.

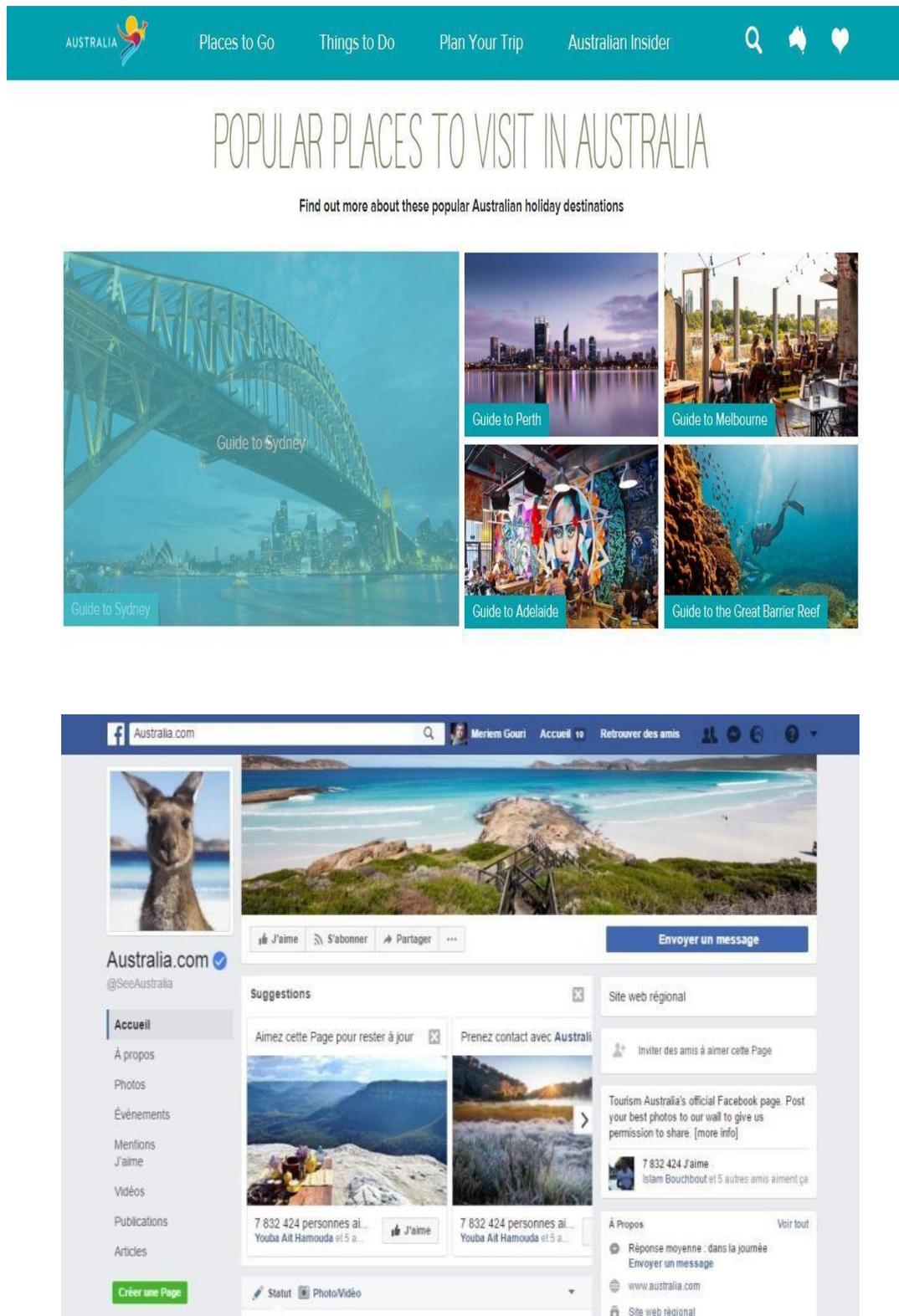
Parmi les organismes de gestion de la destination les plus innovants au point de vue de l'utilisation des fonctionnalités et des applications du Web 2.0 dans leur stratégie marketing en ligne nous citons :

➤ **Office de tourisme de l' Australie :**

De l'interface utilisateur à l'utilisation de la cartographie dynamique et des vidéos relatives aux expériences de voyages, le site Australia.com a certes beaucoup à offrir à ses utilisateurs. La destination utilise également les réseaux sociaux, notamment par le biais de sa page Fan Face book animée, et qui atteint près huit millions de j'aime¹. Elle possède une chaîne sur YouTube pour partager ses vidéos de campagnes promotionnelles avec la communauté branchée sur ce réseau et des blogues publiés régulièrement sur Australiablog.com, où les fans racontent leurs expériences lors de la visite de l'Australie, échangent des informations sur la destination et même donnent des avis, impressions et recommandations aux internautes qui n'ont pas encore visité cette destination.

¹ Blog : www.tourisme.info, consulté le 24 Avril 2017 à 00h :51min

Figure n°8: Site et page face book dédiés à la promotion de l'Australie



Source : Page face book et site de l'Office du tourisme de l'Australie : www.australia.com

➤ **Office de tourisme de la Hollande :**

L'office de tourisme de la Hollande est également axé Web 2.0 avec son site Holland.com.

Le blog est ici baptisé Triplog et il est possible pour chaque utilisateur de télécharger et de partager ses propres photos et vidéos de la Hollande avec la communauté en ligne, d'éditer son profil personnel, d'ajouter des pages du site à ses favoris, de commenter chacune des pages, etc. Le site intègre également les fonctions de social bookmarking, les statistiques du nombre de pages vues, de rating des autres utilisateurs, etc. ¹Une belle utilisation des outils du marketing viral et des fonctionnalités du Web 2.0!

Figure n° 9: Site web dédié à la destination Holland



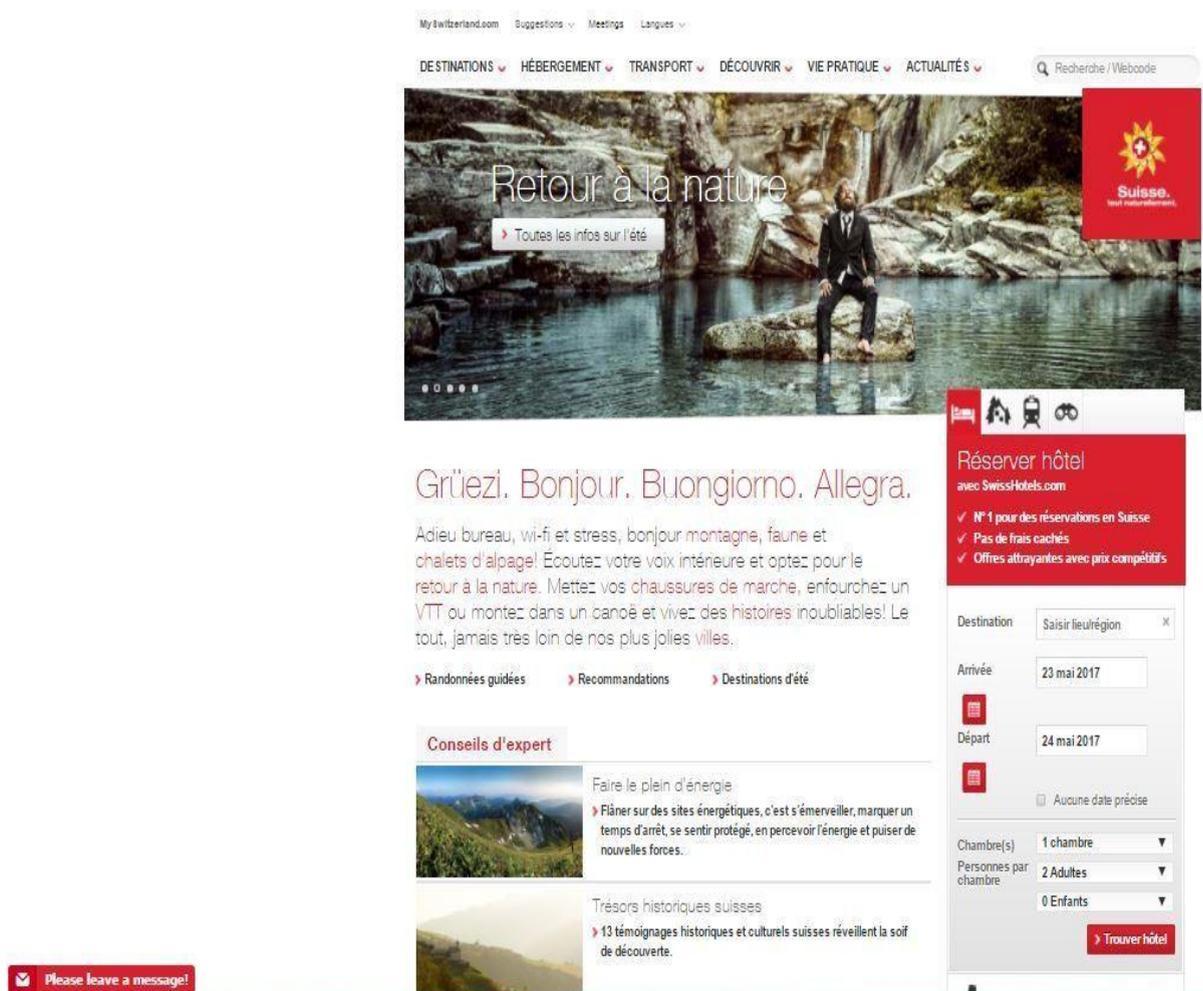
Source : Site de l'Office du tourisme de la Hollande : <http://www.holland.com>

¹ Blog : www.tourisme.info, consulté le 24 Avril 2017 à 00h :51min

➤ **Office de tourisme de la Suisse :**

Finalement, il est impossible de traiter de l'utilisation du Web 2.0 sans mentionner les stratégies de l'office de tourisme de Suisse et de son site MySwitzerland.com. L'OGD offre sur son site des webcams en temps réel, des vidéocasts, des images panoramiques 360 degrés, des jeux en ligne, etc.

Figure n° 10 : Site internet et de la destination touristique Suisse



Source : Site web de l'Office du tourisme de la Suisse : <http://www.myswitzerland.com>

Conclusion

A travers ce premier chapitre, nous avons évoqué d'une manière générale le tourisme, les enjeux qui l'entourent et ses différentes formes.

Nous avons aussi, mis le doigt sur trois concepts essentiels pour toute recherche à propos du tourisme, il s'agit du marketing des services, la servuction et le marketing touristique.

Les acteurs du tourisme, quant à eux, mettent en action un ensemble d'outils stratégiques ayant pour objectif la promotion d'une destination précise.

A l'ère des nouvelles technologies d'informations, ces acteurs se trouvent dans l'obligation d'orienter leurs stratégies vers le numérique ; La conception des sites web animés, la diffusion des campagnes promotionnelles via Youtube, la création d'un contenu riche de qualité sur les réseaux sociaux pour élargir la communauté des fans...etc.

Chapitre II

L'offre touristique de
l'Algérie

Introduction :

Situé en Afrique du nord, l'Algérie est classé le premier pays le plus vaste du continent Africain et le 11^{ème} pays le plus grand au monde avec une superficie estimée a plus de deux millions kilomètres carrés.

Douceur en hiver, plages en été, accès aux dunes sahariennes, montagnes pour randonner ou skier, sites naturels d'une rare beauté, villes pittoresques, ruines antiques...Un climat exceptionnel, un capital touristique inédit et une position géographique idéale !

L'Algérie ne manque donc pas de potentialités touristiques variées, qui peuvent faire d'elle une destination à part entière, mais contrairement aux autres pays du pourtour méditerranéen, ce pays n'a pas encore accordé au secteur du tourisme un rôle important dans ses différentes politiques de développement.

Section1 : La destination Algérie

1.1 Le tourisme algérien en chiffres :

Malheureusement, combien de plages discrètes, de forêts splendides, de vieux villages et des lieux chargés d'histoire restent ignorés de nos jours, non seulement par les touristes mais souvent négligée par les habitants eux-mêmes.

L'état algérien de son côté estime que le secteur du tourisme est aujourd'hui au cœur des préoccupations de l'Algérie à travers l'encouragement de l'investissement, local et du partenariat entre les entreprises publiques et étrangères.

1.1.1 Les chiffres en termes de nombre de touristes :

Tableau n°4 : Nombre de touristes ayant visité l'Algérie 2000-2015

Année	Nombre de touristes	Année	Nombre de touristes
2000	866 000	2009	1 911 506
2001	901 000	2010	2 070 496
2002	988 000	2011	2 394 887
2004	1 200 000	2012	2 634 056
2005	1 443 000	2013	2 732 731
2006	1 640 000	2014	2 300 060
2007	1 741 000	2015	2 645 000
2008	1 772 000	2016	—————

Source : L'Office National des Statistiques. Edition 2016, n°52

La croissance globale du tourisme algérien est modeste selon le tableau n°4 surtout la période 2000-2004. Le ministre du Tourisme indique que près de 2 millions de personnes ont visité l'Algérie en 2009. A partir de 2010, On compte plus de 2 millions d'arrivées par an.

Ce chiffre est en augmentation continue jusqu'à l'année 2015 on atteint 2 645 000 touristes.

Tableau n° 5: Evolution des entrées aux frontières des maghrébins en Algérie (2008-2015)

Année Pays	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Nombre de visiteurs maghrébins	236020	285968	534311	583006	596784	602110	650439

Source : L'Office National des Statistiques. Edition 2016, n°52

D'après les données du tableau n°5 le nombre de visiteurs maghrébins en Algérie (marocains, tunisiens, libyens, et mauritaniens) sont en croissance timide depuis 2009. En 2015 on atteint 650439 visiteurs, l'équivalent de 21,8 % du totale des visiteurs.

Tableau n°6 : Arrivées aux frontières des visiteurs étranger par continents 2011-2015.

Année	2011	2012	2013	2014	2015
Continent					
Afrique	582 995	635 237	622 134	630 100	697345
Asie	86 921	94 725	86 913	90 450	95 567
Amérique	12 265	11 844	9 633	8 456	8903
Europe	218 629	239 578	244 737	284 234	314 106
Océanie (dont l'Australie)	832	571	736	854	867
*Régions non spécifiques	1 493 245	1 652 101	1 768 578	1 775500	1 789 123
Total général	2 394 887	2 634 056	2 732 731	2 789 694	2 905 911

*Régions non spécifiques : Les algériens résidents à l'étranger

Source : L'Office National des Statistiques. Edition 2016, n°52

D'après le tableau ci-dessus, les algériens résidents à l'étranger accaparent 61,57% du nombre total des visiteurs étrangers en 2015, suivis des pays d'Afrique avec 24% et les pays européens avec 10,80 %. Ces segments soutiennent le tourisme algérien et nous devons les encourager à se multiplier les années à venir.

1.1.2 Chiffres en termes de capacité d'accueil :

La capacité d'accueil reste relativement faible par rapport aux objectifs tracés pour encourager le secteur touristique. Mais les grandes chaînes internationales sont présentes dans les grandes villes de l'Algérie, telles que; Accor, Hilton, Safir et Sheraton qui a ouvert ses

portes à Annaba en Décembre 2016, et quelques unes ont récemment marqué leur présence citons la chaine Marriott et Ibis à Constantine et Tlemcen.

Tableau*7 : Répartition de la capacité des hôtels par secteur juridique de 2009 à 2014

Secteur	2009	2010	2011	2012	2013	2014
	Nombre d'hôtels et établissements assimilés					
Public	97	65	68	65	65	65
Collectivités locales	49	36	36	42	42	42
Privé	1 005	1045	1 071	1041	1 062	1062
Mixte	-	6	9	7	7	7
Total	1 151	1152	1 184	1155	1 176	1176
Secteur	Nombre de place de lits					
Public	22 436	15 597	15657	18 613	18 613	18 613
Collectivités locales	2 062	2 118	2118	2 006	2 006	2 006
Privé	61 885	71 184	71484	72 407	74 313	74 313
Mixte	-	3 478	3478	3 872	3 872	3 872
Total	86 383	92 377	92 737	96 898	89 804	89 804

Source : L'ONS édition 2015, n°48

D'après les informations fournies par le tableau ci –dessus, le secteur public et les collectivités locales connaissent une faiblesse en termes de capacité d'accueil. Tandis que le secteur privé ne cesse d'augmenter le nombre de ses hôtels.

1.1.3 Chiffres En termes d'emploi :

Les statistiques de l'ONS attribuent près de 210 000 emplois au secteur de l'hôtellerie en 2015, cafés et restaurations. ¹On rajoute des milliers de postes de travail à la fin de l'an 2016 suite à l'ouverture de plusieurs hôtels dans plusieurs régions de l'Algérie, et l'inauguration des projets de l'Etat dans ce secteur.

¹Rapport de l'Office National du Tourisme algérien n°48, édition 2015

1.1.4 Balance de paiements des services/ voyages :

Tableau n°8 : Balance de paiement des services/ voyages de 2009 à 2013

		2009	2010	2011	2012	2013	2014
Services	Recettes	2 986,6	3 613,0	3 909,8	3 765,6	3 986,0	4121,0
	Dépenses	11 681,1	11 856,1	11 972,2	10 802,9	10 668,6	10 740,8
	Solde	- 8 694,5	-8 243,1	-8 062,4	-7 037,3	-6 682,6	-6 690,7

Unité: million de dollars US

Source : L'ONS, édition 2015, n°48

1.1.5 La part du tourisme dans le PIB :

Le secteur du Tourisme contribue actuellement (en 2016) au développement économique à hauteur de **1,5 % du Produit intérieur brut (PIB)¹**, un taux qui reste "très faible" au regard des potentialités que recèle le secteur, d'où la nécessité d'associer sérieusement le secteur du tourisme aux efforts de développement économique et à la création de nouveaux postes d'emploi, à travers la promotion de l'investissement, le soutien à la création et l'amélioration de la qualité des services.

Parmi les principaux objectifs à réaliser au titre de la concrétisation du Schéma directeur d'aménagement touristique (SDAT) à l'horizon 2030 est d'atteindre un taux représentant 4 à 5 % du PIB².

1.2 Le potentiel touristique de l'Algérie :

Les dotations factorielles du tourisme international peuvent être réparties en trois catégories principales : Les ressources naturelles ; Les ressources culturelles et du patrimoine historique ; Les ressources en infrastructures touristiques

1.2.1. Les ressources naturelles :

¹ Ministère de l'Aménagement du territoire, du Tourisme et de l'Artisanat. 2016

² Idem

Les ressources naturelles composent l'espace touristique (relief, paysage, climat, mer, rivière, fleuve, lac, faune et flore...).

L'Algérie possède des ressources naturelles très importantes qui lui permettent d'occuper la première place au bassin méditerranéen. Elle est insérée entre le Maroc à l'ouest, la Tunisie à l'est, la Mauritanie et le Mali au sud-ouest, la Libye et le Niger au sud-est, ayant un immense territoire de 2 382 000 Km carré¹. Un pays aux quatre saisons. Son relief est composé d'un ensemble de chaînes côtières du Tell, une suite de plateaux et hautes plaines, une bande montagneuse, Atlas Tellien et Saharien et la région du Sahara avec ses massifs montagneux d'une beauté exceptionnelle.

Au nord, le front de mer s'étire sur 1200 Km de côtes bordées par la méditerranée², avec de jolies plages sablonneuses, plusieurs stations balnéaires et des plages d'exception.

➤ **Situation géographique :**

L'Atlas Tellien :

Nul ne peut résister à l'appel des montagnes majestueuses de l'Algérie.

L'Atlas Tellien est un massif montagneux qui s'étend du sud-ouest au nord-est et qui forme un ensemble complexe de massif, plaines et vallées. La chaîne de montagnes constituée des monts Tlemcen, Ouarsenis, Titteri, Djurdjura, Babor, Bibans et Chréa s'égraine d'ouest en est jusqu'en Tunisie. En contrebas, les plaines du tell se succèdent en bande de terres discontinues et invariablement étroites. Elles constituent, avec les vallées fertiles de la Mitidja au centre, du Chélif à l'ouest et du Seybousse à l'est, la majorité des terres agricoles du pays.

L'Atlas Saharien :

Il sépare nettement la région des hauts plateaux du grand sud désertique.

C'est la partie méridionale du massif de l'Atlas. Il se déploie sur 700Km, de la frontière marocaine au massif des Aurès. D'ouest en est, les monts de Ksour, du Djebel Amour, des Ouled Naïl, du M'Zab et du Hodna, organisent ainsi le deuxième ensemble montagneux du pays. Au nord, c'est le domaine des hauts plateaux.

Le Sahara :

¹ Charles-André Julien « *Histoire de l'Afrique du Nord* », édition Payot et Rivages, 1994, p 580

² Charles-André, Idem, p 582

Le Sahara algérien, ce n'est pas seulement que du sable... il a beaucoup d'autres facettes : les montagnes, les formes rocheuses étranges, la flore, la faune, les peintures rupestres, témoignages d'une civilisation ancienne.¹

Après Ghardaïa on passe au grand Tergue ; Menia l'oasis à 1000 palmiers, productrice de dattes, et connue par son immense lac en plein Sahara ! Puis le Hoggar un immense plateau de plus que 2000 mètre d'altitude, toute l'histoire et là !

Plateau érodé de 250 kilomètres de diamètre composé de coulées de lave, l'Atakor du Hoggar, et sur lequel se dressent des volcans dont l'altitude avoisine les 3 000 mètres. Le point culminant du massif, le Tahat avec 2 918 mètres d'altitude, est aussi la plus haute montagne du pays.

Le plus grand musée au ciel ouvert Tassili N'Ajjer, 15000 dessins et peintures rupestres ornent les murs de cette monumentale cité naturelle, on y trouve des récits de guerres, de civilisations passées par là, et aussi on nous raconte combien ce Sahara n'était pas une terre aride, c'était une savane, un monde peuplé de girafes, de rhinocéros...

Le parc culturel du Tassili (72 000 km²) est inscrit depuis 1982 sur la liste du patrimoine mondial de l'UNESCO et classé réserve de biosphère depuis 1986²

Des animaux en voie de disparition tels que le mouflon à manchettes et de nombreuses espèces de gazelles y ont trouvé refuge.

➤ Climat :

La carte climatique de l'Algérie se découpe en trois zones : méditerranéen au nord, continental à l'intérieur des terres, et désertique au sud.

Un littoral qui baigne dans un climat méditerranéen tempéré, caractérisé pas des hivers humides et doux, plus rudes en altitude, et des étés chauds et secs. Dans les montagnes de l'Atlas Tellien, il n'est pas rare de voir les sommets couvertes de neige jusqu'au mois de juin. Au centre, d'épaisses couches de neige couvrent habituellement les hauts plateaux dont le climat de type continental est marqué, d'une saison à l'autre, par de grands écarts de températures.

Le Sahara affiche des températures agréables l'hiver. En été, elles peuvent atteindre des sommets de 40 à 45° C, parfois plus dans l'extrême sud.

¹ Gabriele Rechberger « *Le Sahara de l'Algérie du Sud* », édition Calvendo Verlag GmbH, 3^{ème} édition, 2016, p 06

² Yann Arthus-Bertrand « *Algérie vue de ciel* », édition La Martinière, 2011, p 210

Chaque climat a son écosystème, et vu leur variété, il n'est pas étonnant que l'Algérie soit ainsi pourvue d'une diversité biologique aussi exceptionnelle « faune et flore ».

1.2.2 Les ressources artistiques, culturelles et du patrimoine historique :

Les grandes villes algériennes regorgent de trésors historiques, culturels mais aussi de tradition. C'est le cas des villes d'Alger, d'Oran, de Constantine, d'Annaba mais aussi de Tlemcen, Djamila, Timgad, Tipaza ou encore de Tamanrasset. Ces lieux sont l'occasion de découvrir les différentes cultures et traditions algériennes, mais aussi son patrimoine historique et ses monuments ainsi que son artisanat encore très présent¹. L'Algérie est une terre d'art, d'histoire et de civilisation. C'est un véritable carrefour de rencontre entre les cultures méditerranéenne, musulmane, berbère, africaine et occidentale.

L'artisanat

:

L'artisanat est une composante importante de l'identité du pays, creuset de beautés et de multiples talents. L'artisanat algérien, à l'instar des artisanats des autres pays, est d'une incontestable richesse et d'une étonnante variété dans les formes, les techniques et les décors. Cette richesse est rehaussée par la modestie des matériaux dont sont constituées les œuvres artisanales.

La présence de cette vaste gamme artisanale en Algérie est expliquée par la diversité de ses conditions climatiques, ses ressources naturelles et ses différentes civilisations.

Autrefois partie intégrante du quotidien des Algériens, l'artisanat est aujourd'hui une activité menacée malgré la résistance de certains artisans qui tentent tant bien que mal de sauvegarder le patrimoine culturel national.

Bijoux:

Les bijoux algériens sont le fruit de nombreux héritages : romano-byzantin, andalou, arabo-musulman et turc. Les formes sont généralement géométriques et les couleurs sont vives ou très contrastées. C'est le cas du bijou Kabyle, des Aurès et au pays des Touareg où les bijoux sont connus par leur grande simplicité et leur élégance².

Broderie et costumes :

Chaque région d'Algérie brode de façon spécifique. Cet art de la broderie reste très vivace en Algérie surtout lors des mariages. En effet, on distingue le Karakou algérois, la gandoura veloutée Constantinoise, le velours de gêne bonois, la robe kabyle...etc.

¹ Jean-Marie Blas de Roblès « *Sites et monuments antiques de l'Algérie* », édition Edisud, 2003, p 27

² Taliana Benfoughal « *Bijoux & parures d'Algérie* », édition Somogy, 2003, p 05

Tissages : il existe encore en Algérie quelques femmes qui possèdent leur propre métier à tisser qu'elles utilisent pour confectionner des tapis, des couvertures décorées, des burnous... Les représentations varient d'une région à l'autre entre forme géométriques (Kabylie, Aurès), animales (Souk Ahras), motifs floraux... A Ghardaïa, ville aux tissages réputés, les poils de chameaux rendent le tapis imperméable.

Poterie : l'artisanat rural en Algérie est marqué spécialement par la poterie.

En ocre rouge ou couleur terre, la poterie utilitaire ou décorative est ornée de motifs primitifs simples en Kabylie et dans les Aurès, elle est d'inspiration romaine à Tipaza, et celle d'Adrar dans le sud est de couleur noire recouverte de dessins surprenants. Aujourd'hui elle se trouve menacée dans de nombreuses régions.

Dinanderie : les artistes dinandiers existent en Algérie depuis le moyen âge. Ils travaillent le cuivre pour faire des objets utilitaires, tels des plateaux, théières¹....

Hérités des Andalous et des Ottomans, cet art, transmis de père en fils, tend à disparaître. Il subsiste cependant, dans quelques villes comme Tlemcen, Alger et Constantine.

La qualité de nos produits artisanaux et le savoir-faire de nos artisans n'ont rien à envier à ce qui se fait dans les pays voisins, mais la différence réside dans l'accompagnement de l'Etat, ce qui reste insuffisant chez nous en Algérie.

1.2.3 Les ressources en infrastructures touristiques :

L'Algérie est pauvre en infrastructures touristiques (transport, hébergement, aménagement des lieux de séjour et des sites).

Avec une infrastructure en développement continu, les établissements hôteliers sont encore loin de répondre à la demande du marché. Le manque d'infrastructures d'accueil n'est pas le seul handicap de l'hôtellerie algérienne qui souffre également du rapport prix/qualité.

Malgré l'attaque juridique mise en place ces dernières années pour fixer les conditions, les normes et les catégories des structures, de nombreux établissements restent loin de satisfaire les besoins de la population en quête des lieux de détente.

1.3 Les types de tourisme à développer en Algérie :

En Algérie, le tourisme devra être analysé en tant que vecteur de développement, sous ses différentes formes ; balnéaire, culturel, thermal, saharien, d'affaires...¹

¹ Etienne « *Algérie, cultures et révolution* », édition Seuil, 1977, p 176

1.3.1 Tourisme Saharien :

Le Sahara algérien est un espace très vaste composé de plusieurs milieux naturels. Un nouvel événement a vu le jour dans le Sahara Algérien, celui du « tourisme sportif » et cela à l'initiative d'opérateurs professionnels. En effet, dans un cadre unique au monde et au grand bonheur des marathoniens se déroule un superbe marathon international du Hoggar.

Quand aux skieurs sur sable et aux parapentistes, ils ont aussi leur adresse. Le Touat près de Bechar, est la destination par excellence. Taghit possède son équipe sportive dans la discipline du ski sur sable. Elle est aussi une destination pour les adeptes de la glisse sur sable et pour les parapentistes.

1.3.2 Tourisme culturel et historique :

L'Algérie a des ressources culturelles et du patrimoine historique inestimables, mais malheureusement ce type de tourisme est pratiquement inexistant en Algérie. Il ne s'exprime pas encore comme un besoin auprès de la population locale, et il reste l'apanage d'une clientèle étrangère. Ce type du tourisme n'intéresse qu'une certaine catégorie de personnes, pas la masse. C'est donc forcément un tourisme haut et moyen de gamme.

1.3.3 Tourisme thermal :

Aujourd'hui reconnu par l'organisation mondiale de la santé, le thermalisme constitue une véritable alternative médicale très adaptée pour des personnes insuffisamment soulagées par des traitements médicamenteux, particulièrement dans le cas de maladies chroniques.

L'Algérie est une terre riche en source thermales aux vertus médicales. En effet, le potentiel thermo-minéral en Algérie est important mais reste encore inexploité. Nous avons 220 sources thermales en Algérie à mettre en valeur, quelques cinquante stations thermales régionales, et déjà huit stations de renommée internationale.

1.3.4 Tourisme balnéaire :

L'Algérie est située avantageusement au bord de la mer méditerranée, avec de jolies plages sablonneuses. Son littoral est époustouflant de beauté. Ses paysages méditerranéens se succèdent d'est en ouest sur 1 200 Km de cote encore vierge.

Les régions réputées pour leurs sites aquatiques et la pratiques des sports subaquatiques sont Oran, Skikda, Bejaïa, Jijel et Annaba.

1.3.5 Tourisme des montagnes :

¹ Guides touristiques fournis par le ministère de l'aménagement du territoire, du tourisme et de l'artisanat, 2016

L'Algérie, terre de richesses naturelles se découvre dans les mystérieux massifs du Hoggar et du Tassili, les montagnes fières de Kabylie, les monts des Aurès mais aussi dans les falaises imprenables...

Les randonnées sont de plus en plus pratiquées dans les montagnes de Kabylie (Tikijda, Djurdjura). Pour les montagnes enneigés une partie de l'année, se prêtent à la pratique des sports d'hiver tel que le ski sur les flancs du massif du Djurdjura, alors que sur les pistes de Tikijda, les touristes peuvent s'adonner au ski de descente.

1.3.6 Tourisme religieux :

Si l'islam est aujourd'hui la religion du pays, l'Algérie a de tous temps été un creuset de croyances diverses : depuis les polythéismes d'orient aux monothéismes juif, chrétien puis musulman. En effet, il existe de nombreux sites religieux en Algérie qui constituent des lieux de pèlerinage pour des communautés à religions diverses, et on peut les remettre en état pour des fins touristiques. C'est le cas de la tombe du Rabb Ephraïm Enkaoua à Tlemcen et la basilique de Saint-Augustin à Annaba.

1.3.7 Tourisme de congrès et d'affaires :

Le développement du réseau de communication et la libéralisation de l'économie algérienne sont des facteurs très importants pour accroître les déplacements, qu'ils soient individuels ou dans le cadre de manifestations tels que les conférences, séminaires, foires, expositions...

Les efforts de promotion en Algérie devront également prendre en considération par une offre spécifique ce marché est en pleine expansion.

1.3.8 Tourisme gastronomique :

Gouter à la cuisine algérienne doit faire partie des étapes incontournables du voyage.

La gastronomie algérienne s'est nourrie des spécialités culturelles qui ont traversé le pays au fil des siècles.

Le couscous par exemple, est un plat national ancestral, se décline en une multitude de recettes, à chaque région son couscous. Il y'a aussi Chekhchoukha, chorba, méchouis, ainsi que toutes les délicieuses pâtisseries à base d'amandes héritage culinaire arabo-ottoman.

Section2 : La politique touristique algérienne

Notre pays compte davantage sur ses ressources pétrolières et gazières. La situation est déplorable en termes de qualité des infrastructures touristiques et des conditions d'accueil.

2.1 Le tourisme en Algérie depuis l'indépendance :

Depuis 1962, l'Algérie a voulu intégrer le secteur du tourisme au sein de sa politique de développement économique et sociale, et cela à travers les différents textes réglementaires. Mais malheureusement la place consacrée à la promotion du secteur touristique en Algérie dans le modèle de développement suivi depuis l'indépendance reste toujours négligeable malgré le rôle que peut jouer ce secteur sur le plan économique et social en matière de création d'emplois, d'apport en devises et de réduction de la pauvreté.¹ Ce retard dû en grande partie au discours tenu en 1970 par le défunt président Houari Boumediene : « *Le tourisme est une priorité en Algérie mais c'est notre dernière priorité...* »

En effet, faute de politique efficace, le potentiel touristique reste de nos jours sous-exploité. A travers le contenu des différents textes réglementaires en Algérie depuis l'indépendance on constate en premier temps, l'adoption de **la charte du tourisme publié en 1966** à travers laquelle on a voulu déterminer les bases du développement de l'activité touristique en Algérie à long terme et fixait trois objectifs :

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

Au niveau emploi, le tourisme a toujours joué un rôle très important en matière de lutte contre le chômage. En Algérie, le faible niveau dans la réalisation des investissements, et des flux touristiques, ont réduit considérablement le nombre d'emplois dans le secteur.

Le tableau ci-après récapitule les plans de développement du secteur touristique adoptés par l'Etat algérien :²

¹ Colette Zytnicki « *L'Algérie, terre de tourisme* », édition Vendémiaire, 2016, p 99

² El Watan Economie, « *Les autorités algériennes doivent clamer leur soutien au tourisme* ». Du 29 juin au 5 juillet 2009

Tableau n°9 : Les plans de développement du secteur touristique en Algérie

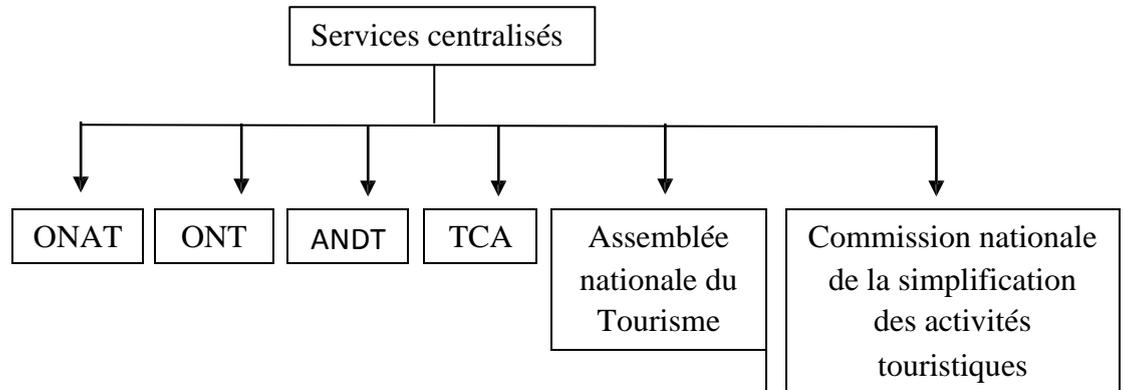
Plans de développement du secteur	Période	L'essentiel du contenu du plan
le premier plan quadriennal	1970-1973	Il a donné la priorité à la promotion du tourisme international. Les motivations essentielles reposaient sur les recettes en devises et la création d'emploi.
Le deuxième plan quadriennal	1974-1977	Le tourisme est orienté et développé pour répondre à un besoin national, quant au tourisme international.
Le troisième et quatrième quadriennal	1980-1984 1985-1989	se sont ainsi inscrits dans la même orientation que le plan précédent.

Source : illustration personnelle à partir de la bibliographie de référence

Quel que soit l'orientation dans laquelle s'est inscrite la politique touristique, l'Algérie n'a jamais pu atteindre ses objectifs fixés. Bien entendu, le premier plan quadriennal après l'indépendance avait déjà fixé l'objectif de réaliser 70 000 à 90 000 lits avant la fin de la décennie, pour plus d'un million de touristes attendus. Or, les dernières données pour l'année 1999 indiquent que 20 ans après le nombre de place de lits s'élève seulement à 67 087 avec l'implication du secteur privé, et le nombre de touristes n'a jamais pu atteindre 30% des objectifs.

2.2 Les organismes du tourisme en Algérie :

L'expansion de l'activité touristique est accompagnée de la mise en place d'organismes spécialisés, constitués sous forme privée, associative ou commerciale. Il convient donc pour mesurer l'intervention des acteurs du tourisme en Algérie non seulement d'examiner la place des organisations spécialisées mais aussi d'apprécier le rôle de celles qui concourent directement ou indirectement à l'orientation et au développement du tourisme.

Les services centralisés :**Figure n°11 :** Schéma récapitulatif des services centralisés du secteur touristique en Algérie

Source : Illustration personnelle à partir de la bibliographie des références

1-Office National du Tourisme (ONT) : ¹Son rôle est de promouvoir le tourisme en Algérie à l'échelle nationale et internationale, ainsi que la représentation de l'Algérie en tant que pays touristique dans les forums internationaux.

2-Commission nationale de la simplification des activités touristiques ²: Les opérateurs dans le secteur touristique doivent prendre l'avis de la commission nationale de la simplification des activités touristiques et se limitent à ses lois mentionnées dans le journal officiel.

3-Agence Nationale du Développement Touristique (ANDT):³ Créée par Décret exécutif N°98-70 et jouissant de la personnalité morale et de l'autonomie financière ; L'ANDT s'identifie comme l'outil principal spécialisé dans la gestion, le développement, la préservation, l'utilisation et l'exploitation rationnelle du foncier touristique. Elle est par conséquent chargée de la mise en œuvre de la politique touristique nationale.

4-Touring Club Algérie (TCA): ⁴Créée en 1963 par une poignée d'Algériens à la suite du départ du Touring Club de France, placée sous tutelle du ministère du Tourisme à l'instar de toutes les associations similaires. Une équipe dirigeante est désignée par le département de

¹ L'Office National du Tourisme algérien

² Journal officiel algérien. n°63

³ Agence Nationale du Développement Touristique, antenne Annaba

⁴ Journal officiel algérien, Idem

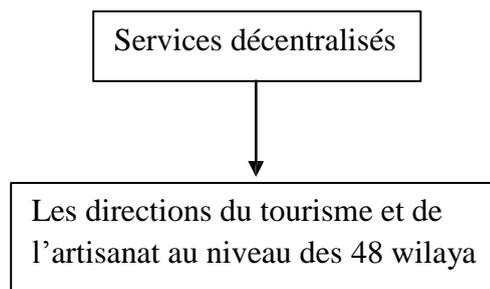
tutelle, ayant pour mission la contribution au développement du tourisme au Sud algérien, en organisant des circuits touristiques et de découverte.

5-L'office National Algérien du Tourisme (ONAT) :¹ C'est une agence de voyage publique, rattachée au ministère de l'aménagement du territoire, du tourisme et de l'artisanat en tant qu'entreprise non affiliée. Sa fonction essentielle consiste à concevoir et à produire, mais également à vendre et réaliser toute la panoplie de voyages touristiques en Algérie par le biais de ses 35 agences réparties sur le territoire national.

6) Assemblée nationale du tourisme :² Dont la création et l'organisation sont établis dans le journal officiel n°11 - 1998).

Les services décentralisés :

Figure n° 12 : Schéma récapitulatif des services décentralisés



Source : Illustration personnelle à partir de la bibliographie des références

Nous comptons 48 directions de tourisme sur le territoire algérien, rattachées au ministère de l'aménagement du territoire, du tourisme et de l'artisanat, leurs principales tâches sont :³

- L'inspection : Des inspections à l'égard de toutes les agences de voyages et les hôtels de la wilaya. Si les inspecteurs aperçoivent des dépassements de lois ou des non conformités aux règles, ils recourent à la sensibilisation ou la dissuasion.
- Le classement des hôtels : Il y'a deux types de classement : classement national et classement local. La direction s'occupe du classement local entre hôtels non classés et hôtels cinq étoiles.
- La préparation et le suivi de la saison estivale

¹ L'Office National Algérien du Tourisme, délégation Est Annaba

² journal officiel n°11 - 1998

³ Direction du tourisme et de l'artisanat de la wilaya d'Annaba

2.3 Schéma National de l'Aménagement du Territoire et Tourisme (SNAT):

L'élaboration du Schéma National d'Aménagement du Territoire -SNAT- est un enjeu national. Depuis l'année 2000, une vaste entreprise de redressement a été engagée, touchant tous les secteurs de la vie de notre pays.

Le SNAT montre comment l'État compte assurer, dans un cadre de développement durable, l'équilibre, l'équité et l'attractivité du territoire dans toutes ses composantes y compris la défense et la sécurité nationales.¹

La nouvelle politique touristique poursuit cinq (05) objectifs majeurs :²

- Faire du tourisme l'un des moteurs de la croissance économique ;
- Impulser par un effet d'entraînement, les autres secteurs économiques (l'agriculture, le BTPH, industrie, artisanat, services) ;
- Combiner la promotion du tourisme et l'environnement ;
- Promouvoir le patrimoine historique, culturel et cultuel ;
- Améliorer durablement l'image de l'Algérie.

L'enjeu majeur pour le SNAT est : Qu'il soit cohérent dans son diagnostic, sa problématique et ses choix fondamentaux.

Qu'il soit finançable : pour cela, l'Algérie doit passer de l'économie rentière fondée sur les hydrocarbures et la dépense publique à la croissance endogénisée fondée sur une économie créatrice de richesses.

Ce choix s'impose et doit être fondé, comme c'est le cas pour toutes les nations sur l'évolution technologique et la concurrence mondiale.

Le SNAT devra revêtir une dimension démonstrative et méthodologique importante. S'appuyant sur une bonne connaissance de l'état actuel du territoire et de ses enjeux, il devra définir les orientations fondamentales de l'Etat en la matière pour les 20 ans à venir.

Le SNAT, doit nous faire changer de cap pour une mise en œuvre efficace des politiques nécessaires à la concrétisation des engagements pris dans le programme du développement national et ne vise pas seulement à redistribuer, elle doit inciter, impulser, orienter et créer des richesses.

¹ L'article 05 de la loi n° 01-20 du 12 décembre 2001 du journal officiel

² Ministère de l'aménagement du territoire, du tourisme et de l'artisanat

La politique d'aménagement du territoire consacrée aujourd'hui, par le SNAT, s'inspire d'une méthode: le pragmatisme et la concertation, s'appuie sur une stratégie : récuser l'homogénéité et poursuit deux objectifs : la prospérité et l'équité. Mais par dessus tout, elle a un devoir : renforcer l'Algérie toute entière.¹

¹ Site web du Ministère de l'aménagement du territoire, du tourisme et de l'artisanat, consulté le 25 Avril 2017 à 13h :34min

Section3 : Les politiques touristiques au Maroc et en Tunisie

3.1 La vision touristique du Maroc et de la Tunisie :

L'Afrique du Nord occupe depuis toujours une place prépondérante et importante en Afrique en matière de la demande touristique.

Compte tenu de sa proximité géographique des pays européens, les européens constituent la première source de touristes en dehors du continent africain avec plus du tiers des arrivées touristiques internationales. En effet, la Tunisie et le Maroc sont deux pays du bassin méditerranéen qui se classent parmi les destinations préférées des européens surtout.

3.1.1 Le Maroc :

Le Maroc est situé au Nord-ouest de l'Afrique, sur une superficie de 710 850 Km¹. Il est délimité au Nord par le Détroit de Gibraltar qui sépare le Maroc de l'Europe (13 km) et la mer Méditerranée, au sud par la Mauritanie, à l'est par l'Algérie et à l'ouest par l'Océan Atlantique. La côte marocaine s'étend sur 3700 Km².

Le Maroc de longue date s'est orienté vers le développement de son secteur touristique : marqué par la création de 200 hôtels des hôtels de luxe sur le modèle de l'hôtellerie française tels celui de la Mamounia à Merrakech et le palais Jamaï à Fes, et la création de l'Office national marocain du tourisme dès 1918.

En 1965 le ministère du Tourisme a été créé. Sa stabilité constitue l'un de ses atouts. Aussi le fait qu'il dispose d'une vision d'aménagement des territoires évolué en lien avec le développement de l'économie marocaine et la mondialisation des échanges et donc la révision des objectifs touristiques et de ceux fixés pour 2010. C'est ainsi qu'a été créée en 2007 la société marocaine d'ingénierie touristique SMIT afin de dynamiser et optimiser le secteur touristique.

Vision 2020 :

L'objectif est de devenir en 2020 l'une des vingt plus grandes destinations mondiales. A cette fin les pouvoirs publics marocains se sont engagés dans une démarche rigoureuse et intégrée, associant concertation entre les grands acteurs du tourisme publics et privés et consultation d'experts.

¹ Michel Abitbol « *Histoire du Maroc* », Tempus, 2014, p 12

² Michel Abitbol, Idem, p13

L'objectif central de cette vision est de doubler la taille du secteur en :¹

- Doublant le nombre d'arrivées de touristes avec pour cible un million de touristes en provenance des pays émergents.
- Triplant le nombre de voyages domestiques.
- Construisant 200000 lits hôteliers et assimilés.

Les autorités attendent de cet effort massif une part du tourisme dans le PIB augmentée de deux points et la création de 470000 emplois directs pour un emploi total de un million de marocain en 2020.

L'émergence d'une politique intégrée de tourisme durable : qzaq

Une analyse des niveaux de densité touristique a été effectuée dans le cadre de l'élaboration du plan vision 2020 dans le but d'établir des niveaux de densité à ne pas dépasser pour éviter la dégradation des écosystèmes et un impact négatif sur les populations locales. Cette politique de tourisme durable sera un argument supplémentaire de marketing au bénéfice de la promotion du pays.²

Trois tendances sous-tendent l'émergence de ce concept :

- 1) L'internationalisation des coûts environnementaux, qui est de nature à modifier les prix relatifs entre services touristiques favorisant ceux qui sont plus durables.
- 2) La demande elle-même, qui marque un changement de valeurs plus favorable à l'éradication de la pauvreté et à la qualité de l'environnement touristique.
- 3) Les nouvelles technologies, qui peuvent contribuer au développement de produits et services touristiques plus durables.

Elles justifient pleinement les choix effectués par le Maroc en faveur d'une politique intégrée de tourisme durable.³

¹ Site web du gouvernement marocain www.maroc.ma, consulté le 02 Mai 2017 à 5h :23min

² Le tourisme : atout durable du développement au Maroc, par Fatima ARIB, teoros.revues.org, consulté le 01 Mars 2017

³ Idem

3.1.2 Tunisie :

La position géographique de la Tunisie au sud du bassin méditerranéen, avec ses 1148 Km de côtes en grande partie sablonneuses, une superficie de 163610 km², un climat méditerranéen chaud l'été et doux l'hiver, un patrimoine très riche (huit sites inscrits à la liste du patrimoine mondial de L'UNESCO) et surtout un coût bas du séjour touristique, font de ce pays la principale destination des touristes européens en Afrique et dans le monde Arabe.

En 2005 la Tunisie a accueilli 6,5 million de visiteurs ; En 2008 elle en a accueilli plus de 7 millions, Le secteur y représentait 6% du PIB et 12 % des recettes courantes totales pour 382000 emplois directs et indirects. En 2010 7 millions de touristes ont été enregistrés.¹

Ces atouts ; Hérités de la géographie et l'histoire, ont été valorisés par une politique touristique de grande ampleur depuis les années 1960, selon des modalités qui ont d'ailleurs largement évolué. Ces efforts se sont traduits par des résultats tangibles remarquables : deuxième destination africaine derrière l'Afrique du Sud, le secteur du tourisme représente, selon les années, 6 à 7 % du PIB et génère 380000 emplois directs et indirects.

L'organisation publique tunisienne du tourisme s'avère pragmatique, souple, efficiente.

Elle s'articule autour d'un ministère en charge du Tourisme, qui fixe les grandes orientations de la politique touristique et assure la tutelle des organismes publics du secteur, dont les principaux sont, d'une part l'Office national du tourisme, d'autre part l'Agence foncière touristique. La société hôtelière et touristique SHTT de son côté a un rôle pionnier dans l'installation des premières unités hôtelières en Tunisie à une époque où de tels investissements apparaissaient très risqués. Les professionnels quant à eux se sont organisés en fédérations professionnelles représentatives.

Les facteurs de faiblesses :

Les principales faiblesses que connaît la destination Tunisie sont les suivantes :²

- L'instabilité politique qu'a connu le pays depuis 2011.
- Une offre faite de mono produits balnéaires de moyenne et basse catégorie.
- Des stations touristiques manquantes pour la plupart de caractère et d'animation.
- La faible intégration des stations touristiques dans les villes.

¹ Eric GOBE, Larbi Chouikha « *Histoire de la Tunisie depuis l'indépendance* » édition La découverte, 2015, p 10

² Etabli par nous même, en se basant sur nos recherches antérieures.

- Une forte saisonnalité.
- Une qualité de service et de restauration insuffisante.
- Un taux de retour et de fidélisation très faible.

Les stratégies de développement du tourisme tunisien :

La Tunisie élabore continuellement et selon sa situation dans une période donnée, des stratégies de développement touristiques. Nous citons celles mises en action à partir de 2012:¹

- Modernisation de l'infrastructure
- L'étalement de la saison touristique et l'extension du tourisme en direction de l'intérieur du pays: ouverture d'un aéroport à Tozeur.
- Développement global et équilibré entre les régions
- Promotion du développement durable et gestion efficace des ressources naturelles
- Elaboration d'un schéma directeur d'aménagement du littoral.
- Promotion du tourisme de congrès, l'écotourisme et le tourisme culturel.
- Promotion de la pratique du golf et de la thalassothérapie.

La communication touristique en moment de crise :

Suite aux événements du 14 Janvier 2011, nommés « la révolution du jasmin », et ceux des attentats en 2015, la Tunisie a connu une crise politique qui s'est répercutée sur le tourisme également.

La Tunisie a rapidement réagi en lançant une campagne publicitaire sous le nom : « Tunisie j'y vais », dans laquelle beaucoup de célébrités ont participé.

Pour la saison estivale 2015 presque 1 touriste sur 3 en Tunisie était algérien en 2015, jusqu'à fin août, Et 1 touriste sur 2 était maghrébin.

On en est à 3,5 millions d'arrivées, bien loin des -pourtant raisonnables- 5,5 millions projetés par la ministre du tourisme tunisienne. Et pour cause, tous les pays traditionnellement présents en Tunisie n'ont pas répondu à l'appel de ce pays. ²

¹ Ministère du Développement Régional et de la Planification. Stratégie de développement de la Tunisie Nouvelle, Mai 2012

² « Tunisie, destination boudée ? », Tourisme magazine, n° 73. Par Slimane SEBA, Algérie

3.2 Les facteurs clés de succès des deux expériences marocaine et tunisienne :

3.3 L'expérience marocaine :

Un ensemble de facteurs ont contribué à la réussite de l'expérience marocaine dans le domaine du tourisme :¹

- Depuis le protectorat français au Maroc, le choix du tourisme a été nourri par l'attrait et le recrutement d'éventuels hommes d'affaires français. Cette politique avait pour soubassement l'offre d'un jardin de repos pour les Européens. Le but recherché était de maintenir les capitaux français dans la « ZONE FRANCHE » et de contribuer à l'exploitation des richesses naturelles du Maroc. Pour organiser ce dépaysement aux futurs investisseurs au Maroc, l'administration coloniale devait donc organiser le développement de l'infrastructure touristique, non pas en construisant directement les hôtels par l'Etat, mais en encourageant l'activité privée par un accroissement des crédits hôteliers et par l'octroi de ristournes avantageuses. Ainsi, les investissements dans le secteur du tourisme ont été laissés pour 93% au secteur privé.
- Depuis le lancement de la première vision en Janvier 2001, une impulsion royale dont bénéficie le secteur du tourisme a eu lieu.
- Le pays a connu des fondamentaux solides et stabilité politique et économique.
- Le Maroc est doté d'atouts naturels et culturels, proximité des principaux pays émetteurs.
- Partenariat qualifié d'exemplaire entre le secteur public et le privé.
- Mobilisation de l'ensemble des parties prenantes (pouvoirs publics, secteur privé).
- Les événements culturels sont considérés comme un principal composant du produit touristique : Les fêtes folkloriques ; Les fêtes touristiques ; Les Moussems, etc.
- L'Office Marocain du Tourisme s'occupait de promouvoir le développement du tourisme international au Maroc. Pour ce faire, il organisait des campagnes publicitaires. Le créneau le plus utilisé était celui des foires en France ou dans d'autres pays européens.

¹ Seloua Gourija « *Les facteurs clés du succès de la destination Maroc* » ; Mémoire de master en sciences économiques de l'université du Littoral Côte d'Opale, 2013, p 76

- Les avantages juridiques et les facilités économiques accordés au secteur touristique Marocain ont aidé à son développement.
- Un budget énorme est dépensé pour la publicité commerciale, institutionnelle et les relations publiques.

3.3.1 L'expérience tunisienne :

Le développement du tourisme remonte aux années 1960, grâce à l'action conjuguée de l'État et de groupes privés. Parmi les facteurs favorisant ce secteur nous citons :

- La Tunisie s'est lancée dans le tourisme en mettant en place des mesures d'aide aux promoteurs pour les inciter à investir dans le secteur touristique et garantir une capacité d'hébergement suffisante.
- Les infrastructures touristiques : La Tunisie se classe au 4ème rang africain des pays disposant des meilleures infrastructures touristiques.¹
- La culture touristique ancrée chez le citoyen tunisien : Le gros travail consiste à ancrer la culture du tourisme chez le citoyen, l'hospitalité, l'accueil chaleureux, la flexibilité et le savoir vivre.
- L'artisanat : Nous ne pouvons pas évoquer le tourisme sans parler de l'artisanat, deux secteurs étroitement liés ; La Tunisie dispose d'un fond artistique et artisanal très riche ; qui attire la clientèle étrangère et contribue indirectement à la promotion de la destination Tunisie.
- Les prix compétitifs : La Tunisie propose des prix imbattables, une famille de 3 personnes paye 950 euros en pension complète, et billets d'avion compris. Cela est dû à sa longue expérience dans le domaine, lui permettant de maîtriser ses coûts et créer une forte concurrence entre les établissements d'accueil.²

Après avoir analysé les principaux facteurs clés du succès des deux pays voisins : Le Maroc et la Tunisie, nous constatons qu'ils ont opté pour de bonnes pratiques du tourisme. Ces pratiques ont fait de ces deux pays des destinations touristiques bien réputées.

¹ L'indice mondial de la compétitivité touristique. Edition 2017, par le Forum économique Mondial (WEF)

² Lien internet : <http://huff.to/2p6dXP2> consulté le 25 Février 2017

Conclusion :

A la fin de ce chapitre, il est important de rappeler que l'Algérie possède un potentiel touristique tellement diversifié, lui permettant de développer tous types de tourisme à l'avenir. Malheureusement, les chiffres ne sont pas positifs, en terme de nombres de touristes annuels, de structures d'accueil et même en terme de contribution du tourisme dans la création d'emploi et l'augmentation du PIB. Le tourisme, et depuis tant d'années n'a pas été parmi les priorités de la politique du pays.

L'Etat algérien, et dans le but de relancer ce secteur et li donner sa place pour rejoindre et même dépasser nos voisins marocains et tunisiens, trace un Schéma National d'Aménagement du territoire à horizon 2025 et met en action les outils nécessaires à sa réalisation.

Chapitre III

Evaluation du rôle de l'ONAT dans la promotion de la wilaya d'Annaba

Introduction

Avant de passer à l'étude empirique proprement dite, nous avons jugé nécessaire d'entamer notre partie pratique par la présentation de l'organisme d'accueil, et qui sera une source de réponse à notre problématique, soit *L'Office National Algérien du Tourisme d'Annaba*.

Nous verrons donc à travers la première section du présent chapitre une présentation de la wilaya d'Annaba, son histoire, ses types de tourisme et ses projets touristiques.

Nous tenterons à travers la deuxième section de présenter l'ONAT en tant qu'acteur touristique étatique. Et enfin, nous réserverons notre troisième section à l'étude de collecte d'information par le biais d'un questionnaire, et cela pour évaluer l'apport de l'ONAT au tourisme de la wilaya d'Annaba précisément et l'Algérie généralement.

Section1 : La wilaya d'Annaba, une destination touristique de premier ordre

L'histoire d'une ville est le vécu de plusieurs générations, elle est sa mémoire et aussi sa généalogie ethnique et culturelle.

1.1 Aperçu historique :

Depuis la haute antiquité, Annaba fut l'une des régions les plus méditerranéées. Nous allons survoler l'histoire de la ville et sa région qui remonte à la nuit des temps, avant même l'apparition des navigateurs de l'antiquité qui traversaient d'un bout à l'autre la méditerranée.¹

L'homme préhistorique, alors cueilleur et chasseur, trouve dans ce site un environnement riche en fruits sauvages et gibiers, cette abondance de nourriture fixa cet ancêtre lointain, dont les traces ont été décelées dans la région Ras EL Hamra (Cap de garde), l'Edough et au pied de la montagne, sur les bords du lac Fetzara, dans les collines de Bou Hamra... Des Dolmens et peintures rupestres subsistent encore dans les régions d'Oued Zyad et de Boutheldja.

Dès l'apparition des premiers navigateurs du bassin méditerranéen, Hippone fut l'un des premiers comptoirs phéniciens de la cote orientale de la méditerranée, bien avant la fondation de Carthage.

Du VIe au IIIe siècle avant J-C., Hippone se soumet à l'hégémonie carthaginoise. Au IIIe siècle avant J-C., la consolidation du royaume numide, notamment sous le règne de Massinissa et de ses successeurs, entraîne l'intégration d'Hippone au royaume numide; elle devient une ville royale, «Hippo Regius». Ce rang lui est sans doute dû à son rôle de port qui assure les liaisons entre l'arrière-pays et la Méditerranée. Deux siècles plus tard, les chocs entre empires carthaginois et romain d'une part, et entre ces derniers et le royaume numide d'autre part, s'achèvent par le triomphe de l'expansion romaine sous le règne de Cesar contre Pompée et l'annexion d'Hippone 46 av.JC. L'occupation de la civilisation romaine à Hippone dura quatre siècles. Cette dernière devient un des plus grands centres de la nouvelle province numide soumise aux romains; l'Africa Nova. Les vestiges que nous voyons aujourd'hui représentent la phase romaine et ses séquelles vandale et byzantine. Ce qui fait l'individualité d'Hippone dans cette période, c'est qu'elle est devenue un centre de rayonnement de la pensée théologique augustinienne sous l'impulsion de l'évêque d'Hippone Saint Augustin. La mort de

¹ Marie-Noelle Boutin, « Annaba », édition ARP, 2015, p 05

Chapitre III: Evaluation du rôle de l'ONAT dans la promotion de la wilaya d'Annaba

cette éminente figure en 430 coïncide avec la défaite romaine dans la région sous les coups des Vandales.

Après la domination vandale, Hippone encore une fois, subit les affres de la guerre. L'armée Byzantine emporte la victoire sur les vandales. Contrairement aux vandales, les byzantins ont construit et réhabilité la ville qui retrouva une partie de son ancienne splendeur.

A l'arrivée des arabes, les byzantins opposèrent une farouche résistance, qui dura plusieurs années. En 81 Hassan Ben Naamen El Ghassani remporta la victoire sur une coalition de Byzantins et Carthaginois alors alliées à la Kahina. C'est au début du VIII siècle qu'Hippone l'antique s'islamise, et deviendra officiellement Bouna ou Madinat Seybouse. Vers l'année 1535, Charles Quint l'empereur espagnol envoie une escadre pour conquérir Bouna. Mais face au blocus maritime il ordonna l'évacuation de Bouna.

Depuis 1540 les turcs décident d'inclure la ville et sa région dans la régence d'Alger et devient une ville ottomane jusqu'à 1830. En 1832 Annaba est devenue une ville coloniale française appelée Bône.¹

1.2 Tourisme Balnéaire :

Annaba, vu sa position géographique sur un littoral de 80 km, qui donne sur la mer méditerranée et son relief montagneux, offre tellement d'opportunités pour le tourisme balnéaire. Elle ouvre ses portes à l'investissement à travers ses zones d'expansions dont la superficie totale est estimée à 2263 hectares.²

Contrairement aux autres villes, on peut se rendre aux plages facilement depuis le centre de la ville. Ses plages sont si belles et ouvertes à la baignade, commençons par les plages Saint Cloud et Chapui avec une superficie de 12600 m² et 14700 m² respectivement, faciles à rejoindre grâce au fameux boulevard d'Annaba.

Passons à la plage de la Caroube ex Fabre, réputée par la douceur de ses eaux, une petite plage de 3300 m². La plage toche ou la grande bleue quant à elle est une étendue sablonneuse, ayant la particularité d'être peu profonde. Tandis que Belvédère et la station balnéaire Bouna Beach sont les plages favorites de l'équipe de volley d'Annaba, ces deux plages voisines sont branchées.

¹ Direction de Tourisme et de l'Artisanat de la wilaya d'Annaba, 2016

² Idem

Chapitre III: Evaluation du rôle de l'ONAT dans la promotion de la wilaya d'Annaba

Une plage au sable fin et une végétation luxuriante sur ses hauteurs séduit les visiteurs, il s'agit de Ain Achir. On peut dire que c'est la plage des lève-tôt, la plage des mordus de la mer ou la plage des retardataires. Les soirées animées et galas ne manquent jamais à Ain Achir, et la saison estivale se prolonge jusqu'à Septembre ou Octobre.

Au delà d'Ain Achir, nous nous rendons à Ras EL Hamra ou Cap de garde, qui ferme le golf d'Annaba au Nord-Ouest. Situé à 8 km du centre-ville de la commune d'Annaba, sur la Zone d'Extension Touristique ZET de la corniche, s'étalant sur 30 hectares. Ce cap est construit en 1850 sur le sommet d'un majestueux rocher de couleur rougeâtre dont il tire le nom, offrant une merveilleuse vue plongeante sur la petite baie sauvage du Vivier, trois vues sur la méditerranée et une autre sur les Monts de l'edough.¹

Le phare de Ras El hamra est construit sur le versant nord-ouest du cap. Tour carrée de 17,5m de hauteur, en maçonnerie de pierres apparentes coiffée d'une lanterne à entretien intérieur, accolée à un bâtiment carré en maçonnerie lisse pourvu de deux logements de gardiens et une chambre pour le personnel de passage. Le phare culmine à 146,5 m au dessus du niveau de la mer. On y accède par route.² Pour les bônois et tous les visiteurs, le Cap de Garde c'est un lieu pas comme les autres.

Plus loin encore, exactement à Djnen El Bey, aussi dite Oued Begrat, nous arrivons. La grande plage est enserrée dans son écrin rocheux en plein nature de l'Edough. Elle est repérée par le rocher des deux frères et considérée comme un très beau refuge pour les estivants.

Nous quittons la série de plages de la ville pour partir à l'Ouest d'Annaba, plus précisément à Chetaibi; Perle du littoral annabi. Depuis la fontaine romaine jusqu'à Sidi Akach, passant par les fameuses plages des sables d'or, les paysages ne cessent de nous éblouir. La mer, la montagne, les forêts d'eucalyptus et des chêne, les fleurs de champ parfumées, les criques de galets, les centres de colonie de vacances..Tous se réunissent à un même endroit ; Chetaibi.

La Baie Ouest embellit de plus en plus Chetaibi, surtout que le coucher de soleil de la Baie est classé parmi les premiers plus beaux paysages mondialement.

La liste complète des plages ouvertes et fermées de a wilaya d'Annaba, ainsi que leurs dimensions sont présentées dans les deux tableaux ci-après :

¹ Le provencial, quotidien, 02/07 /2013. Rafik Arfaoui

² Direction du Tourisme et de l'Artisanat d'Annaba, 2016

Chapitre III: Evaluation du rôle de l'ONAT dans la promotion de la wilaya d'Annaba

Tableau n°10: Liste des plages ouvertes à la baignade de la wilaya d'Annaba et leurs superficies en (m²)

Nom de plage	Commune	Longueur	Largeur	Superficie m ²
El nassr	Annaba	200	15	3000
Rezgui Rachid 1	Annaba	550	20	11600
Rezgui Rachid 2	Annaba	100	10	1000
Rizi Amor	Annaba	490	30	14700
La caroube	Annaba	220	15	3300
Refasszahouane 1	Annaba	400	25	10000
Refasszahouane 2	Annaba	40	05	200
Belvédère 1	Annaba	170	15	2050
Belvédère 2	Annaba	65	10	650
Ain Achir	Annaba	270	25	6750
Sidi Salam 1	El Bouni	1500	100	150000
Djenan El Bey	Seraidi	850	50	42500
Centre de Chetaibi	Chetaibi	620	15	9300
La baie ouest	Chetaibi	150	05	750
El Redma	Chetaibi	130	05	650
Ain Roman	Chetaibi	600	12	7200
Sable d'or 1	Chetaibi	350	25	8750
Sable d'or 2	Chetaibi	250	15	3750
Sable d'or 3	Chetaibi	400	20	8000
Oued El Ghnem	Chetaibi	350	30	10500

Source: Document fourni par la direction du Tourisme et de l'Artisanat de la wilaya d'Annaba. 2016

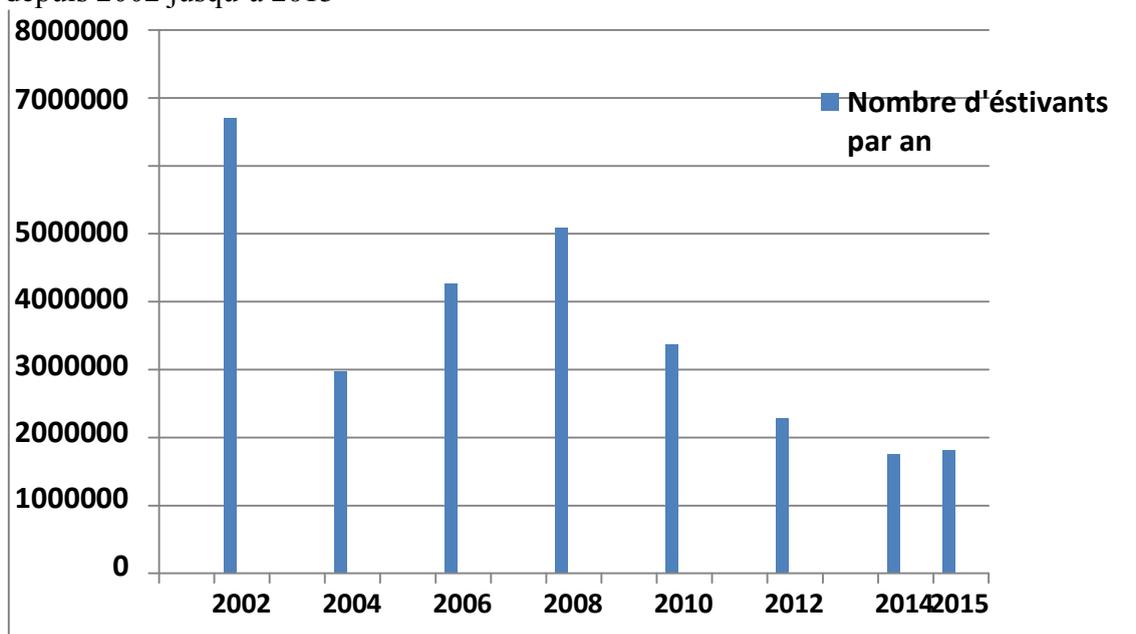
Selon le tableau Annaba compte 20 plages gardées et ouvertes à la baignade. La plage de Sidi Salem1 à la commune d'El Bouni est en tête en termes de superficie (150000 m²), mais n'attire pas les estivants, vu le manque d'investissement touristique dans la commune.

Tableau n°11 : Liste des plages fermées de la wilaya d'Annaba et leurs superficies

Nom de plage	Commune	Longueur	Largeur	Superficie m ²
Sybose	Annaba	1800	105	89000
Sidi Salam 2	El Bouni	2500	100	25000
Oued El naqb	Seraidi	300	30	9000
Ain Barbar	Chetaibi	320	30	4200
Oued El Rihana	Oued El Aneb	60	12	720
Sidi Akacha	Chetaibi	40	10	400

Source : Document fourni par la direction du Tourisme et de l'Artisanat de la wilaya d'Annaba. 2016

D'après le Tableau ci-dessus le nombre global des plages fermées est de six. Si ces dernières s'ajoutent aux plages ouvertes, cela encouragera de plus en plus le tourisme balnéaire.

Graphe n°1 : La présentation graphique de l'évolution du nombre d'estivants à Annaba depuis 2002 jusqu'à 2015

Source : Illustration personnelle à partir de bibliographie de référence.

Selon ce graphe les estivants ne préfèrent plus les plages d'Annaba. Les deux dernières années (2014 et 2015) ont enregistré une baisse remarquable du nombre des estivants¹.

¹ Document fourni par la direction du Tourisme et de l'Artisanat de la wilaya d'Annaba. 2016

1.3 Tourisme culturel :

1.3.1 Sites et patrimoine classés :

En raison du passage des civilisations les plus marquantes par Annaba, cette dernière possède une richesse culturelle, comme les ruines d'Hippone qui ont été classées en 1974 comme patrimoine national.

On y trouve le théâtre d'Hippone, ayant d'une largeur de 100 mètres lui assurant le titre du plus large théâtre romain d'Afrique. Notons sa capacité de 6000 places et son style hellénistique qui ressemble au théâtre de Dionysos à Athènes. De plus, le forum d'Hippone, tout comme le théâtre, est le plus vaste et plus ancien de l'Afrique du Nord ; Le nombre de ses piliers est de trente. Sur ses côtés on retrouve les larges voies dallées.¹

Le grand Cardo, le grand Decumanus, bordés l'un et l'autre d'arcades, se rencontrent à l'entrée du péristyle et forment une sorte de carrefour qu'ornait une fontaine monumentale en hémicycle. Ce quartier est proche du front de mer, il se distingue surtout par les vestiges de la Basilica Major ou Basilique de la paix. C'est une basilique d'une largeur de 20 mètres et longueur de 42 mètres. Au site archéologique d'Hippone s'implantent les villas construites contre les gros murs et s'appuient au dessus. Elles se caractérisent par les pavements mosaïqués très finement élaborés. C'est de là qu'ont été enlevées les mosaïques pour être entreposées au musée d'Hippone, notamment la mosaïque de l'Amphitrite.

Beaucoup de pièces historiques sont placées dans le musée d'Hippone se situant près du site archéologique. On y trouve par exemple la tête de l'empereur romain Vespasien (69-79 après J-C), marbre blanc du premier siècle après J-C ? une coupe hémisphérique en terre cuite de l'époque islamique (à l'extrême droite en haut), un seau à bain en cuivre, décoré d'une frise végétale, portant une inscription en caractère koufis (à l'extrême gauche en bas), et de très belles mosaïques romaines (à droite en bas) sur une surface de 1500 m². Sans oublier le trophée commémorant le triomphe de l'imperator Jules César contre Pompée²

¹ Ali Bettoutia « *Annaba, Repères archéologiques et arts décoratifs* », édition Edilivre, 2013, p 12

² Ali Bettoutia, Idem, p 13

Chapitre III: Evaluation du rôle de l'ONAT dans la promotion de la wilaya d'Annaba

Le musée donne sur la mer. Une belle architecture française et un patrimoine culturel riche font de lui l'un des plus importants musées de l'Algérie.

Figure n°13 : L'extérieur du Musée d'Hippone



Source : Page facebook du web magazine « DZ wonders », www.facebook.com/DZwonders1

Figure n°14 : Vue générale du Musée d'Hippone



Source : Page facebook du web magazine « DZ wonders », www.facebook.com/DZwonders1

Chapitre III: Evaluation du rôle de l'ONAT dans la promotion de la wilaya d'Annaba

Tout près de la cité antique nous apercevons la fameuse basilique Saint Augustin qui fut édifée en 1881. Son architecture est un brassage des modèles arabo-islamique et romano-byzantin. Achevé au début du siècle dernier, cet édifice abrite sous son abside le cubitus droit de Saint Augustin et reçoit chaque année près de 20 000 touristes et pèlerins et plusieurs centaines de catholiques. Cette basilique est le symbole d'Annaba aux yeux des annabis.

Elle avait été restaurée en 2010, dans le cadre d'une mise en valeur cofinancée à hauteur de 5 millions d'euros par l'Algérie, la France et un don personnel de Benoît XVI.¹

Nous quittons le site d'Hippone vers la Casbah d'Annaba que les riverains appellent la citadelle. Située en plein centre d'Annaba, face à la vieille ville. Aujourd'hui, tout a disparu, à l'exception de la citadelle qui est classée en 1978 patrimoine national.

La place d'arme (la vieille ville), quant à elle est un prolongement naturel de Bouna El Haditha, Madinat Zaoui à l'ère des Sanhajas. Nous pourrions visiter la mosquée Abou Merouane, classée patrimoine national et l'une des quatre plus anciennes mosquées de l'Algérie. Elle fut construite sous le règne d'El Moaiz Ben Badis El Sanhadji en 1033 et a eu comme professeur Abou Merouane que la mosquée abrite sa tombe.

Djamaa El Bey aussi est un site religieux que la place d'arme compte parmi ses sites culturels précieux, construit sous le règne de Salah Bey, l'un des plus célèbres beys ottomans en 1792. Le cachet turc fait de cette mosquée une réplique de la mosquée de Djamaa EL Kebir d'Alger. Classée patrimoine national en 1978.²

Bône a un style architectural très français. Cela se remarque au cours de la révolution, les places, bâtiments et avenues. La chambre de commerce, La mairie, le théâtre et la gare ferroviaire... Tout ces édifices nous rappelle l'époque coloniale.

¹ Site web : <http://www.algeriantourism.com>, consulté le 18 Mars 2017

² Direction du tourisme et de l'artisanat d'Annaba, 2016

1.3.2 Tenue traditionnelle :

Annaba possède un patrimoine vestimentaire assez riche, on le sent dans la variété des tenues traditionnelles. La femme annabie porte la gandoura à l'occasion de tout évènement heureux. C'est une longue robe (Djeba) sans col avec de longues manches. Elle est généralement taillée dans le velours de gènes que les génois échangèrent contre le corail de la baie d'Annaba, ou la soie, brodée de fils d'or et d'argent.

Les tenues pour hommes ne manquent pas de beauté et d'élégance, souvent la tenue se compose d'un pantalon Houka, de bediaa portés sous un burnous, d'une chéchia et une paire de chaussures en cuir.¹

1.3.3 Styles musicaux :

Le Malouf d'Annaba semble se situer au carrefour des traditions musicales tunisienne et constantinoise. Ce type musical est très apprécié chez les annabis et souvent présent dans leurs fêtes.

Les fkirettes représentent un groupe de femmes qui chantent dans tout les événements heureux notamment les mariages et seules quelques vieilles femmes arrivent à maîtriser cet art après un long apprentissage. Comme les Benoutet à Constantine et les Meddahets à Oran.

1.4 Tourisme de nature :

La région est riche en zones humides, oueds, lacs et rivières. Le lac Fetzara est une zone humide se trouvant au sud ouest d'Annaba avec une superficie dépassant les 18000 hectares². En 2003, ce lac a été classé parmi les dix zones humides d'Algérie lors de la déclaration Ramsar international qui vise la sauvegarde des zones humides. Il réunit une trentaine d'espèce d'oiseaux, dont le nombre s'élève à 30000³. En hiver il devient un point de rencontre très important pour les espèces migratoires. Il joue aussi son rôle dans le tourisme de pêche et de randonnée.

Les forêts s'étendent sur une superficie de 67724 hectares⁴ ; Elles offrent un espace vert riche en arbres et plantes, dont le chêne zen, le chêne-liège, le cèdre, l'eucalyptus, le pin, le

¹ Direction du tourisme et de l'artisanat d'Annaba, 2016

² Idem

³ Idem

⁴ Idem

Chapitre III: Evaluation du rôle de l'ONAT dans la promotion de la wilaya d'Annaba

caroubier, l'arbousier et le genêt. Une diversité de faune et flore exceptionnelle se trouve au cœur des montagnes de la coquette Annaba.

Ces dernières années, les monts de l'Edough deviennent la destination par excellence des passionnés des aventures et découvertes. On y trouve la montagne, la mer, les rivières, les grottes préliminaires et pratiquement les petits beaux villages comme Seraidi, Bouzizi et Ain Barbar. L'Edough est une source généreuse de calme, de paix, et de nature vierge, on peut se permettre des jours de camping en famille ou entre amis sur ses hauteurs en toute sécurité.

Couvert d'un blanc cotonneux sur les hauteurs, l'Edough a troqué sa séduisante verdure contre un éblouissant manteau de neige qui offre une vue féerique. Seraidi, compte parmi les formidables atouts touristiques de la coquette.

➤ **Seraidi Adventures Club** :

Une association sportive multidisciplinaire agréée, créée par un groupe de jeunes originaires de la région de Seraidi en Juillet 2015. Ses activités sont les suivantes :¹

- Sports de montagne (randonnées pédestres en montagne, course en montagne, hiking, escalade...)
- Vols libres en parapente
- Sport aquatiques kayak en mer, plongée sous-marine...)
- Basket Ball

Parmi les objectifs du club nous citons le développement de la pratique du sport en plein air et mettre en valeur les atouts de la région d'Annaba, voir les monts de l'Edough. Par conséquent la promotion du tourisme et l'éco tourisme dans la région.

1.5 Les projets d'aménagement touristique à Annaba :

La ville d'Annaba se situe sur la rive sud du bassin méditerranéen, à 600 km de la capitale Alger et à 80 km de la frontière tunisienne. Elle est dominée à l'ouest par la chaîne de montagne de l'Edough (1008m d'altitude).

Tableau n°12: informations générales sur la wilaya d'Annaba en 2016

Superficie	1 413,4 km²
-------------------	-------------------------------

¹ Informations fournies par le secrétaire général du club

Chapitre III: Evaluation du rôle de l'ONAT dans la promotion de la wilaya d'Annaba

Côte	80 km
Population	dépasse 700.000 habitants
Nombre d'hôtels	44
Nombre d'agences de voyages agréées	50
Nombre de plages ouvertes	20

Source : Direction du Tourisme et de l'Artisanat d'Annaba en 2016

L'Etat algérien accorde un budget colossal à la réalisation d'un plan d'aménagement touristique à Annaba, destiné à promouvoir ce secteur dans les années à venir. Il s'agit du renouvellement de l'Hôtel l'Orient situé en plein centre ville, en 2016, et l'ouverture de l'Hôtel Sheraton Annaba (dont l'inauguration était en Décembre 2016).

L'objectif est la consolidation des capacités d'accueil de la wilaya, la contribution à la création des postes de travail directs et à la redynamisation du flux des touristes et des estivants. Ainsi que l'encouragement du tourisme d'affaire pour mieux accompagner les investissements économiques prévus dans la région.

➤ **Les projets de l'entrepr ise de gestion touristique d'Annaba (L'EGTA):**

Créé en 1983, l'entreprise de gestion touristique d'Annaba par abréviation EGTA est une entreprise à capitaux publics dans l'hôtellerie et le thermalisme. Elle vise actuellement un projet de modernisation de l'hôtel El Mountazah situé au village Séraïdi dans les hauteurs des monts l'Edough, et l'hôtel Seybouse international Annaba, situé à proximité du célèbre cours de révolution. Ces projets ajouteront une touche moderne qui donnera à la ville un nouveau souffle, voir une nouvelle image.

Chapitre III: Evaluation du rôle de l'ONAT dans la promotion de la wilaya d'Annaba

Jusqu'à 2016, Annaba compte 44 hôtels avec des capacités en termes de chambres et lits assez minimales, ce qui n'assure pas l'hébergement et les services de qualité aux visiteurs.

Tableau n°13: Liste des hôtels d'Annaba en 2016

N°	Classement	Dénomination	Capacité lits/chambres	N°	Classement	Dénomination	Capacité lits/chambres
01	5 étoiles	Sheraton Annaba	201 chambres 15 suites	23	En cours	Carroubier	49/26
02	4 étoiles	Sabri	684/ 251	24	En cours	El Amen	78/39
03	3 étoiles	Magestic	185/91	25	ASDH	Marignan	49/29
04	3 étoiles	El Mountazah	180/90	26	Sans étoile	Sofia	90/35
05	2 étoiles	El Mouna	81/32	27	En cours	Sidi Okba	58/32
06	3 étoiles	Rym El Djamil	157/72	28	ASDH	Fezzara	35/25
07	En cours	Seybouse international	576/288	29	ASDH	Mondial	40/32
08	En cours	Chems	115/80	30	ASDH	Atlantique	37/30
09	En cours	Mimosa Palace	156/71	31	ASDH	Alexandra	42/23
10	En cours	Téléphérique	100/40	32	4 étoiles	L'Orient	78/45
11	1 étoile	EL Salem	43/16	33	ASDH	Andalous	61/32
12	1 étoile	EL Emir	95/45	34	En cours	Nouzha	19/16
13	ASDH	EL Djazair	30/23	35	En cours	Hoggar	30/15
14	ASDH	Racherache	165/76	36	ASDH	Cirta	43/22
15	1 étoile	Touring	90/46	37	En cours	EL Khalidj	56/22
16	Sans étoile	El Ahram	80/42	38	En cours	L'Avenir	60/29
17	En cours	Imara	26/13	39	En cours	Paris	39/20
18	1 étoile	Safsaf	59/29	40	1 étoile	Motel Nassim	90/34
19	En cours	El Mougas	49/27	41	En cours	El Hana	48/19
20	1 étoile	Belle Etoile	32/18	42	En cours	Splendide	39/23
21	En cours	Hippone	135/61	43	En cours	SOUDEF	40/10
22	Catégorie unique	Marhaba	39/08	44	Catégorie unique	Meublé de Tourisme	40/10

ASDH : Autre Structure Destinée à l'Hôtellerie

Source : Document fourni par la direction du Tourisme et de l'Artisanat d'Annaba en 2016

En faisant la lecture du tableau ; La capacité d'accueil est entre 35 et 185 lits par hôtel.

L'hôtel Sabri est très puissant en termes de nombre de lits s'élevant à 684 lits !

Section2 : L'ONAT, un acteur au service du tourisme dans la wilaya d'Annaba

2.1 Présentation générale de l'ONAT :

2.1.1 La création de l'ONAT :

L'ONAT est une agence de voyage publique, rattachée au ministère de l'aménagement du territoire, du tourisme et de l'artisanat en tant qu'entreprise non affiliée. Elle a pour objectif principal la promotion des destinations algériennes

La création de l'ONAT fut en août 1962, et qui avait pour vocation première d'exercer un tourisme international récepteur. En 1964 l'ONAT se dote de l'Agence touristique algérienne (ATA) spécialisée dans l'organisation des circuits touristiques à travers tout le territoire national...En mars 1980, l'agence prend en charge les missions de commercialisation, de gestion de produit touristique précédemment détenu par Algérie tourisme (Altour) avant de venir en 1985 «tour opérateur national ». EN 1990 elle bascule dans l'« autonomie » et adopte le statut d'entreprise publique économique « EPE » à caractère commercial.¹

En 2011 l'ONAT est mise sous tutelle du ministère du tourisme et de l'artisanat. L'Office national algérien du tourisme (ONAT) a connu un changement fondamental dans ses statuts et ses missions à la suite d'une décision du Conseil des participations de l'État (CPE). Depuis, une nouvelle stratégie est mise en place.

2.1.2 Missions et organisation de l'ONAT :

Les missions et les fonctions de l'ONAT sont :²

- La conception et la commercialisation des produits touristique destinés aux clients nationaux et internationaux.
- Participer aux études de marché en vue d'examiner les conditions d'adaptation et d'expansion du tourisme au plan interne et externe.

¹ Archives de l'Office National Algérien du Tourisme

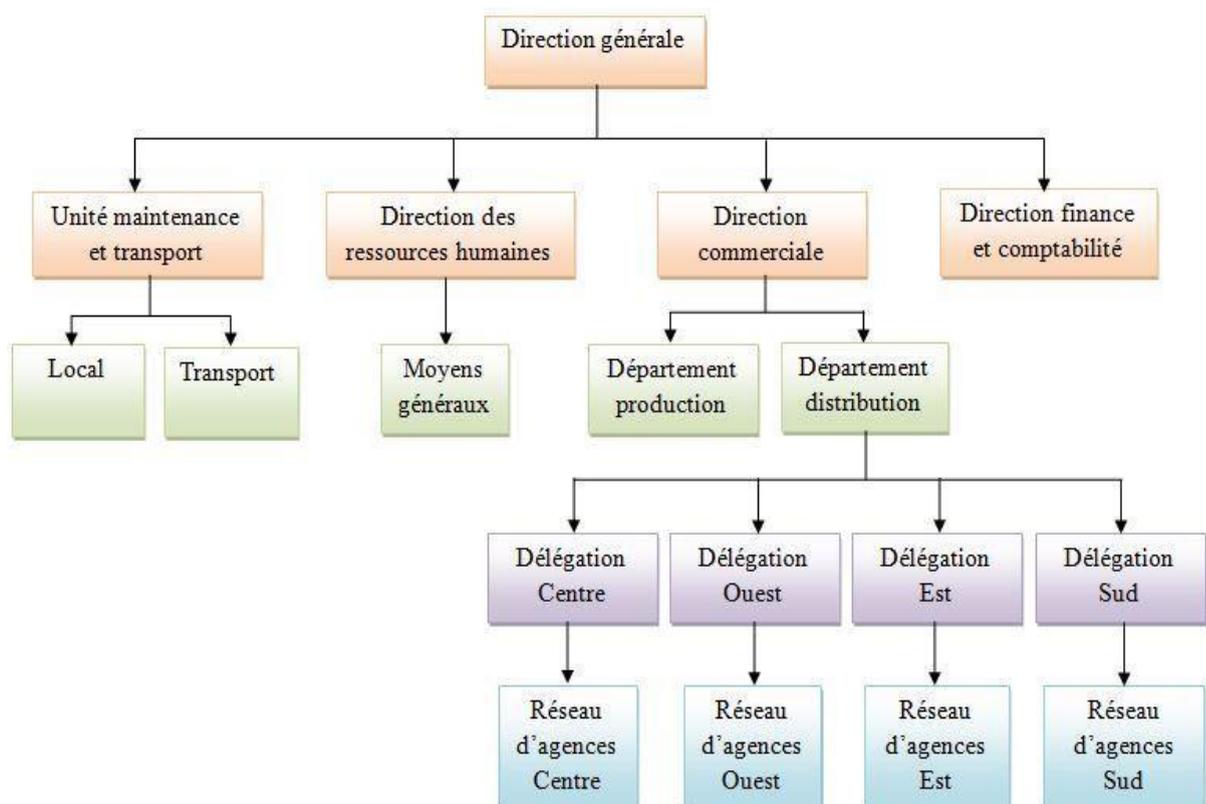
² Informations fournies par l'ONAT Annaba

Chapitre III: Evaluation du rôle de l'ONAT dans la promotion de la wilaya d'Annaba

- Participer aux opérations de promotion commerciale et toutes les actions de sensibilisation (rencontre, séminaire, campagne de relation publique) sur la nature du produit touristique.
- La production, la réalisation et la diffusion de tout support à caractère promotionnel, de nature à favoriser la commercialisation de ses produits touristiques sur le marché national et international.
- La gestion du réseau d'agence ONAT couvrant l'ensemble du territoire national.
- L'assistance des touristes à l'occasion de leurs séjours.
- L'assistance et les réservations hôtelières.
- L'émission de billetteries (aérienne et maritimes)

Organigramme générale de l'ONAT Algérie :

Figure n° 15: Organigramme de l'ONAT Algérie



Source : Document fourni par l'ONAT

Chapitre III: Evaluation du rôle de l'ONAT dans la promotion de la wilaya d'Annaba

L'ONAT compte quatre délégations régionales, de chaque délégation découle un nombre d'agences de voyages réparties sur plusieurs wilaya.

2.1.3 Stratégies de l'ONAT :

Riche de son capital expérience dans le domaine des voyages qu'elle exerce depuis plus de 30 ans, l'ONAT s'est forgé une réputation au niveau national et même international. Ses stratégies se basent sur les éléments suivants :¹

- Conception de nouveaux produits touristiques.
- La mise à niveau et formation des travailleurs de l'entreprise.
- La mise en place d'une démarche marketing innovante confortée par un plan de communication adapté aux différentes fluctuations et exigences du marché et de la concurrence : L'ONAT diffuse des campagnes publicitaires pour présenter ses nouvelles offres à la chaîne télévisée canal Algérie et A3, ainsi que la radio ElBahdja, Cirta, Soummam, ElBahia, Radio Setif, Saoura, ElWahat.
- Promotion de nouvelles niches touristiques (thermales, culturelles, tourisme de mémoire et tourisme d'affaires).
- Réalisation de projets et équipements touristiques, liés directement à son activité, citons notamment : La rénovation de « LA RESIDENCE ONAT » ville de Djanet.²

L'ONAT dispose d'un réseau conséquent d'agences de voyages à travers le territoire national. Ces agences sont en 2016 au nombre de 35. Les délégations régionales de l'office sont au nombre de quatre: Délégation régional centre : Alger ; Délégation régional ouest : Oran ; Délégation régional Est : Annaba; Délégation régional grand sud : Tamanrasset.

2.2 Les stratégies touristiques de l'ONAT dans la wilaya d'Annaba :

L'ONAT Annaba est chargée de la promotion de la destination Annaba, la région de l'Est et l'Algérie en général. Elle aide ses clients généralement annabis à découvrir leur pays en profondeur et selon un programme personnalisé.

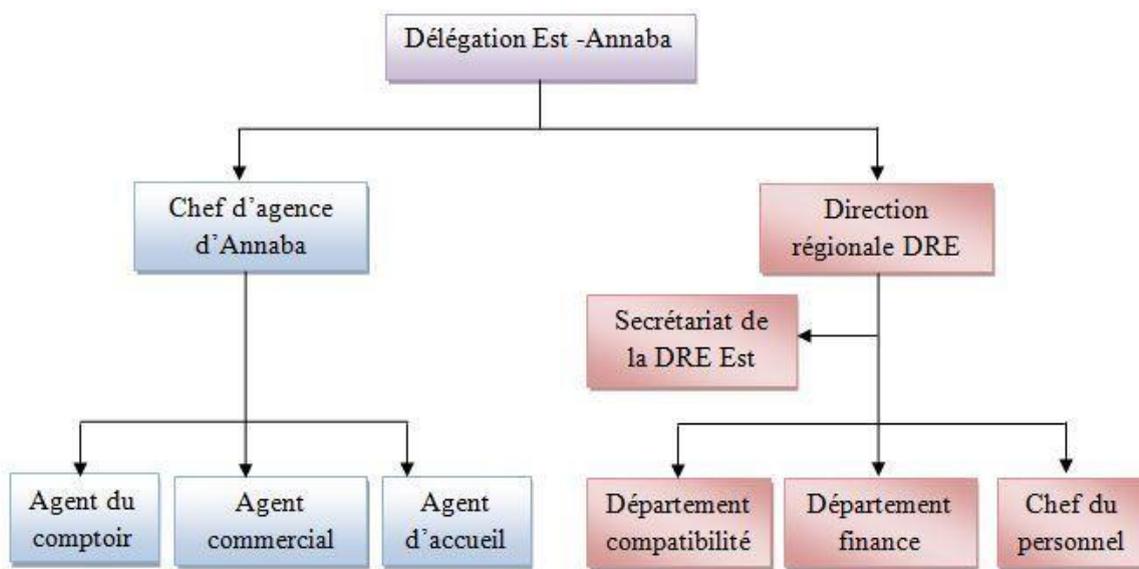
¹ Site web officiel de l'ONAT

² Idem

2.2.1 : Organigramme :

La structure de l'ONAT est simple, allant de la direction générale, puis les délégations régionales, pour enfin arriver aux agences, dirigées par un chef d'agence.

Figure n°16 : Organigramme détaillé de la direction régionale Est de l'ONAT



Source : Document interne de l'ONAT

Nous avons effectué notre stage pratique au niveau de la direction régionale Est située à la wilaya d'Annaba. ONAT Annaba se divise en deux départements : Délégation Est et agence.

Chaque département est autonome dans ses missions et ses décisions.

2.2.2 Les offres touristiques:

En plus du programme établi par l'ONAT Alger pour l'ensemble des agences réparties sur le territoire algérien, ONAT Annaba propose un programme local riche et varié et des offres touristiques selon la demande des citoyens locaux.

➤ **Les offres touristiques communes entre les agences de l'ONAT :**

D'après le tableau ci-après, l'ONAT propose des circuits intéressants pour toutes les destinations algériennes, un programme riche et des services périphériques de qualité.

Commençant par le transport puis l'hébergement et la restauration, jusqu'à l'assistance et la disponibilité des guides touristiques qualifiés.

Chapitre III: Evaluation du rôle de l'ONAT dans la promotion de la wilaya d'Annaba

Tableau n° 14 : Exemple de circuits touristiques de l'ONAT Algérie au cours de 2017

Destination	Jour	Programme
Le circuit algérois		
Alger	1er	Arrivée à Alger, tour de ville et installation à l'hôtel, diner et nuitée.
	2ème	Visite du Mémorial des Martyrs, Musée des Moudjahidines et continuation vers le jardin d'essais. L'après midi direction vers le centre commercial Ardis.
	3ème	Visite du Musée Bardo, du musée national des antiquités et du musée des arts islamiques. L'après midi, traversée de la Casbah et des traditions populaires, le palais des RAIS BASTION 23 et visite de basilique de notre dame d'Afrique.
Tipaza, Cherchell	4ème	Excursion, découverte de la ville de Cherchell antique, capitale de la Mauritanie Césarienne, musée archéologique et du parc de mosaïque. L'après midi visite des ruines romaines et du tombeau de la chrétienne.
Chréa	5ème	Excursion à Chréa et continuation vers le centre commercial Beb Ezzouar.
Le circuit de la Kabylie		
Béjaia	1er	Visite de Borj Moussa et son musée, arrêt à Beb el Bahr, visite du cap Carbon et du pic des singes 430 m au dessus de la mer. Arrêt à la place Guedon.
Tizi-Ouzou	2ème	Visite de la maison de l'artisanat et la maison de la culture L'après midi direction à OUADHIAS et visite de la grotte OGRESSE. Continuation sur Boghni.
	3ème	Direction Tala Guilef pour une randonnée pédestre.
Le circuit Oranie et l'Ouest		
Oran	1 er	Tour de ville et petite balade sur le front de mer.
	2eme	Visite du centre ville, boulevards, quartier de la blanca et du musée ZABANA. Découverte de Santa Cruz ; La chapelle de la vierge, mais aussi découverte de la mosquée du Pacha.

Chapitre III: Evaluation du rôle de l'ONAT dans la promotion de la wilaya d'Annaba

		Excursion au Cap Falcon
Tlemcen	3eme	Visite des cascades d'Elourit et grotte de Beni Add. L'après midi petit tour de ville et visite de LellaSetti.
	4eme	Visite d'El Mansourah et du Mechouar ; Palais du royaume des zianides.
Le circuit de l'Est		
Boussada-Biskra	1er	Visite de zaouia El Hamel, et du musée Etienne Dinet. Continuation vers Biskra. Découverte des gorges d'El Kantara et les mystérieux balcons de Ghoufi.
Biskra-Batna-Setif	2eme	Départ à Batna, visite des ruines romaines de Timgad et continuation sur Setif.
Setif-constantine-Skikda	3eme	Visite des ruines de Djemila. Arrivée à Constantine visite du musée Cirta de la mosquée Emir Abdelkader et des ponts suspendus. Continuation vers Skikda
Skikda	4eme	Visite du palais de Meriem Azza. Balade à Stora et continuation à Collo.
Annaba	5ème	Arrivée à Annaba, tour de ville, visite des ruines d'Hippone, du musée et la basilique Saint Augustin et continuation vers le Cap de Garde et retour en ville vers le cours Bretagna.
Le circuit mini Saoura		
Tiout	1er	Regroupement et départ. Arrivée à Tiout, visite des gravures et continuation sur Taghit
Taghit	2eme	Visite de vieux ksar, visite des gravures rupestres, déjeuner en plein air sur les dunes.
Beni Abbes	3eme	Visite de la ville et le musée de Beni Abbes.
Le circuit Tassili N'Ajjer		
Djanet	1er	Arrivée à l'aéroport, transfert à la résidence ONAT pour nuitée
Lhrir	2eme	Expédition en 4X4 pour admirer le village d'Idharen.
Issendilene	3ème	Début du trek d'environ une heure pour longer le majestueux canyon
Tikoubaouine	4eme	Visite de l'arche et la paysage rocheux de la région

Source : Brochures de l'ONAT fournies par l'agence d'Annaba

➤ **Les offres touristiques spéciales ONAT Annaba :**

ONAT Annaba développe et encourage le tourisme interne par la présentation de ses propres produits touristiques aux clients locaux, et cela par l'organisation des excursions à la ville d'Annaba, ces périphéries et les autres régions de l'Est.

Pour un tourisme local :

Des conventions de coopération sont signées entre l'ONAT Annaba et l'EGTA. A travers cette convention, l'ONAT veille à assurer des prestations touristiques de qualité : accueil, restauration et transport, en collaboration avec l'EGTA, et cela depuis 2012.¹

Pour un tourisme réceptif :

L'ONAT Annaba est avant tout une agence de voyages réceptive, qui produit continuellement, et selon la demande des citoyens locaux, des offres touristiques à plusieurs destinations : Excursions aux monts de l'Edough à Annaba, le Park Mall de Setif, le Park d'El Kala, Hammam Chellala à Guelma. Ainsi que des week end à Batna et Biskra.

Par sa politique de prix, elle cible une clientèle de masse, et met en avant un ensemble de services pour assurer le voyage : Le transport, la restauration, la disponibilité des guides touristiques bien formés...

Pour un tourisme religieux :

A l'instar des autres agences de voyages privées, l'ONAT Annaba prépare chaque année la saison du pèlerinage «Hadj» et «Omra» dans des conditions presque parfaites, pour fidéliser les hadjis, qui présentent un segment de clientèle très rentable.

En dépit des incidents ayant lieu pendant l'opération Hadj-2015, l'ONAT s'est félicité pour la qualité de service dédiée aux hadjis pris en charge par ses managers. Ces derniers ont tenu à accompagner les algériens tout au long de leur séjour.

Dès le départ, l'ONAT a pris des mesures pour que ses clients soient mis à l'abri. « l'ONAT n'a lésiné sur aucun moyen pour protéger les hadjis. Au Contraire, dès l'entame de

¹Document fourni par l'ONAT Annaba, 2017

Chapitre III: Evaluation du rôle de l'ONAT dans la promotion de la wilaya d'Annaba

l'opération, notre organisation s'est déployée pour assurer des services de proximité supplémentaires au profit de nos clients. »¹

2.2.3 Les actions de communication élaborées par ONAT Annaba :

➤ Animation de la communauté sur les réseaux sociaux :

En plus du site web ONAT Algérie, ONAT Annaba facilite la diffusion du contenu de ses offres touristiques, et se trouve à proximité de ses clients connectés sur les réseaux sociaux, par le biais de Face book. Par conséquent sa notoriété s'accroît.

Figure n°17: Page face book de l'ONAT Annaba



Source :Page face book de l'ONAT Annaba

➤ Participation aux salons nationaux et internationaux :

ONAT Annaba, et dans le cadre de l'application de ses missions, marque sa présence dans les événements touristiques nationaux ou internationaux ayant pour but la promotion de la destination Algérie.

Du 25 au 28 Mars 2017, elle a participé à la première édition du salon international du tourisme « Annaba SIAHA » tenu au Palais de la Culture Mohamed Boudiaf à Annaba.

¹ Le directeur général de l'ONAT au Journal Liberté, le 29-10-2015

Chapitre III: Evaluation du rôle de l'ONAT dans la promotion de la wilaya d'Annaba

Figure n°18 Stand de l'ONAT Annaba au salon international du tourisme 2017 à Annaba

Source : Photo prise par nous même

Face à la concurrence des autres agences de voyages mises à Annaba, l'ONAT occupait un large stand, décoré de manière à attirer le visiteur vers ses offres présentées lors du Salon.

Tableau n°15 : Liste des agences de voyages agréées d'Annaba en 2016

01	ONAT	18	Sky One Travel	35	Rahma Tours
02	TVA	19	Alqaa tours	36	Boumedjane voyage
03	Imad tours	20	Meccatravel	37	Agence Al Atik Tours
04	Medina tours	21	Hodaifa tourisme	38	Agence LoukilTravel
05	Hippone tours	22	Youbi tourisme	39	Agence Blondel tourisme
06	Malek tours	23	Saint Augustin	40	Marjolanetravel service
07	Tristar	24	Aquarium Travel	41	Louss tourisme et voyages
08	Seybouse tours	25	Saighi Tourisme	42	Astra Tours
09	Khelil voyages	26	Lemroukes Tourism	43	Annaba voyages
10	Dida voyages	27	Mélo die voyages	44	Sidi Brahim tours
11	Ahras tours	28	Bouchebat tourisme	45	El-Kouti Tours
12	OTTS	29	Ras El hamra tours	46	Arena Tours
13	Milev tours	30	ToumiTravel	47	TeenTravel
14	Campus voyages	31	Flash Tourisme	48	Manaret El Anneb
15	Lyes tours	32	AsphodelTravel	49	Plaisir voyages
16	ATS	33	Bouna Travel S	50	Djihen voyages
17	NumidiaTravel	34	Blanca Tours	50 agences de voyages agréées	

Source : Direction du tourisme et de l'artisanat, Annaba, 2016

Section 3 : L'évaluation du rôle de l'ONAT dans la promotion de la destination Annaba

3.1 La fiche technique de l'étude terrain :

Cette section est consacrée à la présentation de l'enquête sur l'évaluation du rôle de l'ONAT dans la promotion de la destination Annaba. Une partie est dédiée à la méthodologie et l'autre partie est consacrée à la présentation et l'analyse des résultats de l'enquête.

3.1.1 Les objectifs du questionnaire :

Le but de notre questionnaire (annexe 01) est de répondre à notre besoin en information, déjà exprimé dans la problématique et les questions de recherche, en outre :

- Quels sont les atouts touristiques à mettre en œuvre pour attirer un touriste vers une destination?
- Le touriste local est-il exigeant en terme de qualité de service et sensibles aux offres promotionnelles ?
- Quel est le rôle joué par l'ONAT pour promouvoir les destinations algériennes ?

3.1.2 Le mode d'administration du questionnaire :

L'Administration du questionnaire est en ligne via les réseaux sociaux, notamment face book.

3.1.3 Type et nombre de questions :

- 09 Questions fermées à choix strictes (QCS) ;
- 05 Questions fermées à choix multiples (QCM) ;
- 02 Questions ouvertes ;
- 02 Questions à échelle ;
- 05 Questions signalétiques.

3.1.4 L'ordonnancement des questions :

Les questions sont ordonnées selon les flux d'informations :

- Questions introductives pour gagner la sympathie des répondants ;
- Questions qualifiantes pour déterminer les personnes possédant les informations ;
- Questions de mise en route pour amener les répondants vers le thème de l'étude ;

Chapitre III: Evaluation du rôle de l'ONAT dans la promotion de la wilaya d'Annaba

- Questions d'identification des interrogés.
- La fiche signalétique est à la fin du questionnaire.

3.1.5 Méthode de traitement du questionnaire :

L'outil utilisé pour traiter les données brutes est le logiciel d'IBM SPSS 22 et le Microsoft Office Excel 2007.

- Le tri à plat : Traitement individuel de chaque question pour connaître les fréquences;
- Le tri croisé : Fait l'objet d'un traitement bi varié.

3.1.6 Type d'échantillonnage :

C'est un échantillonnage non aléatoire par convenance, pour absence de base de sondage. Cela consiste à envoyer le lien du questionnaire à toute personne qui accepte de répondre et qui est capable de fournir des informations sur le sujet à étudier. L'enquête est effectuée à des moments divers, du 08 Mai 2016 au 12 Mai 2016

3.1.7 Population à étudier et la taille de l'échantillon:

Les algériens portés par les voyages et la découverte, notamment les algériens résidents dans la région Est du pays. La taille de l'échantillon après avoir écarté les réponses biaisées est de 205 interrogés en ligne sur 230.

3.2 Test du questionnaire :

3.2.1 Test de validité :

Nous avons testé notre questionnaire avant de le diffuser auprès de 10 personnes rencontrées à l'ONAT Annaba, ces derniers ont réussi à saisir et interpréter correctement les questions.

3.2.2 Test de fiabilité des questions à échelles :

Un test de fiabilité vise à mesurer le degré de crédibilité du questionnaire, cela revient à tester les questions à échelles n°10 qui comporte 06 items.

Tableau n° 16: Statistiques de fiabilité

		N	%
Observations	Valide	205	100,0
	Exclue	0	,0
	Total	205	100,0

Tableau n°17:Récapitulatif de traitement des observations

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
0,543	6

Le Alpha de Cronbach est supérieure à 0,5. Ce qui affirme que l'enquête est fiable.

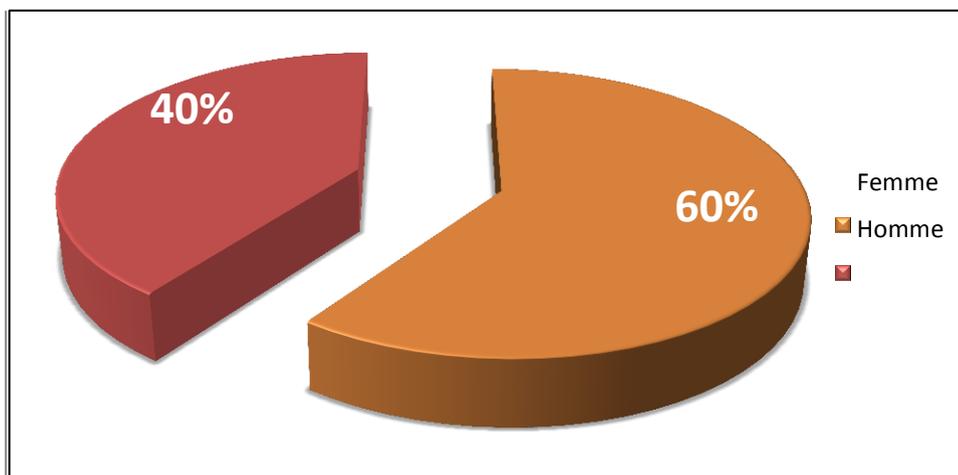
3.3 Le dépouillement des résultats :

Le traitement du questionnaire nous a permis d'aboutir aux résultats présentés ci après.

3.3.1 Le tri à plat :

Tableau N° 18 Le sexe de l'ensemble des internautes interrogés

		Fréquence	Pourcentage
Valide	Homme	82	40 %
	Femme	123	60 %
	Total	205	100 %

Figure n° 19: Le sexe de l'ensemble des internautes interrogés

Chapitre III: Evaluation du rôle de l'ONAT dans la promotion de la wilaya d'Annaba

D'après le tableau et la figure on remarque que la population féminine est supérieure à la population masculine, voir 60 % de femmes contre 40 % d'hommes.

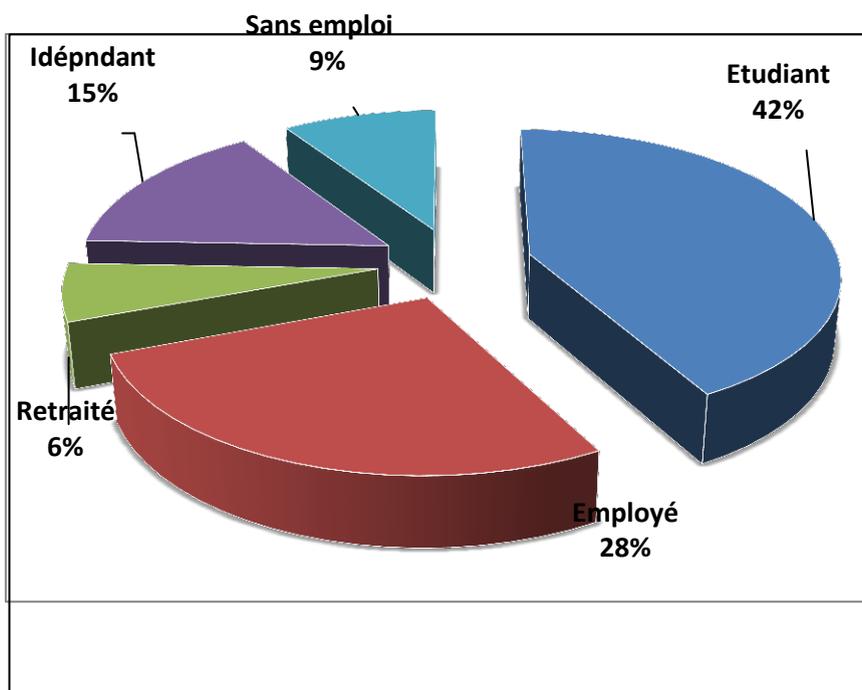
Tableau n° 19: Les tranches d'âge

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Moins de 20 ans	16	7,8%	7,8%	7,8%
	Entre 20 et 35 ans	130	63,4%	63,4%	71,2%
	Entre 36 et 45 ans	37	18%	18%	89,3%
	Plus que 45 ans	22	10,7%	10,7%	100%
	Total	205	100%	100%	

La tranche d'âge dominante est entre 20 et 35 ans avec un taux de 63,4 %, suivie de celle entre 36 et 45 ans avec 18%. Alors que les personnes les moins concernées sont celles qui ne dépassent pas 20 ans.

Tableau n°20: Les catégories professionnelles des répondants

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Etudiant	86	42%	42%	42%
	Employé	56	27,3%	27,3%	69,3%
	retraité	13	6,3%	6,3%	75,6%
	Indépendant	31	15 ,1%	15,1%	90,7%
	Sans emploi	19	9,3%	9,3%	100%
	Total	205	100%	100%	

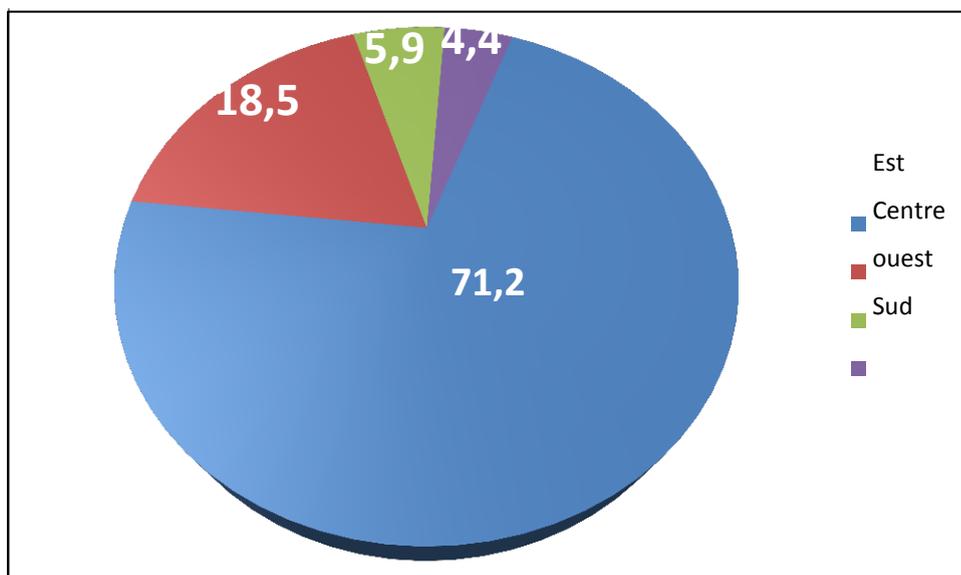
Figure n°20 : Les catégories professionnelles des répondants

Les deux catégories socio- professionnelles majoritaires sont les étudiants avec 42 % ensuite les employés avec 27,3 %. Cela valide la tranche d'âge jeune active qui domine dans l'analyse précédente (Tableau N°14).

:

Tableau n°21 : La répartition de l'échantillon par région de résidence

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Est	146	71,2%	71,2%	71,2%
	Centre	38	18,5%	18,5%	89,8%
	Ouest	12	5,9%	5,9%	95,6%
	Sud	9	4,4%	4,4%	100%
	Total	205	100%	100%	

Figure n°21 La répartition de l'échantillon par région de résidence

Les répondants sont à 71,2 % de la région Est du pays, cela s'explique par le fait que les algériens qui ont déjà visité la ville d'Annaba sont majoritairement les habitants des villes proches et les périphéries.

Tableau n°22: La forme du voyage

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Seuls	18	8,8%	8,8%	8,8%
	En groupe	142	69,3%	69,3%	78%
	Indifférents	45	22%	22%	100%
	Total	205	100%	100%	

Les algériens ont tendance à voyager en groupe et très rarement seuls. 69,3 % déclarent qu'ils préfèrent être accompagnés, alors que 8,8 % uniquement aiment voyager seuls.

Tableau n°23 : L'organisation du voyage selon les répondants

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Organisés par une agence de voyage	83	40,5%	40,5%	40,5%
	Organisés par vous-même	122	59,5%	59,5%	100%
	Total	205	100%	100%	

Chapitre III: Evaluation du rôle de l'ONAT dans la promotion de la wilaya d'Annaba

D'après le tableau ci-dessus 40,5% des répondants déclarent qu'ils aiment être assistés par une agence de voyage pour organiser leurs séjours et 59,5 % ne le préfèrent pas.

Tableau n°24 : La dernière destination des répondants pour passer leurs vacances

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Locale	116	56,6%	56,6%	56,6%
	Internationale	89	43,4%	43,4%	100%
	Total	205	100%	100%	

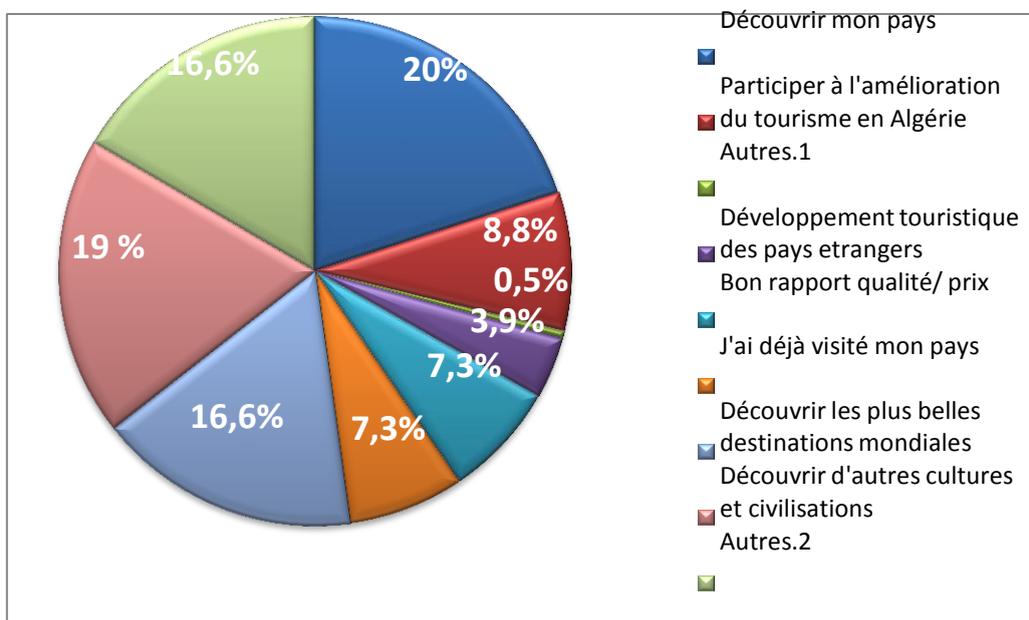
Il est observé que 56,6 % des touristes algériens ont choisi une destination locale pour leurs dernières vacances. La destination internationale a été le choix des 43,4 % restants.

Tableau n° 25 : La tendance des répondants pour la destination à choisir

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Découvrir des régions de l'Algérie	60	29,3	29,3	29,3
	Découvrir d'autre pays	145	70,7	70,7	100,0
	Total	205	100,0	100,0	

Pour la prochaine destination, la majorité des répondants souhaite découvrir d'autres pays avec un taux de 70,7 % et seulement 29,3 % optent pour la découverte de l'Algérie.

Figure n°22: Les raisons pour choisir une destination locale ou internationale présentées en pourcentage

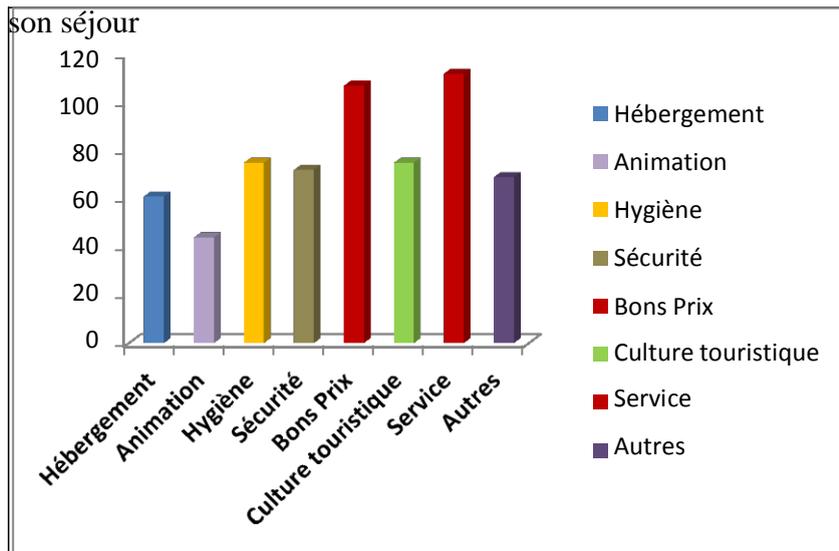


Chapitre III: Evaluation du rôle de l'ONAT dans la promotion de la wilaya d'Annaba

Près de 20 % des répondants préfèrent la destination Algérie lors des prochaines vacances, pour découvrir plus de régions du pays. Alors que 8,8 % veulent participer à l'amélioration du tourisme interne.

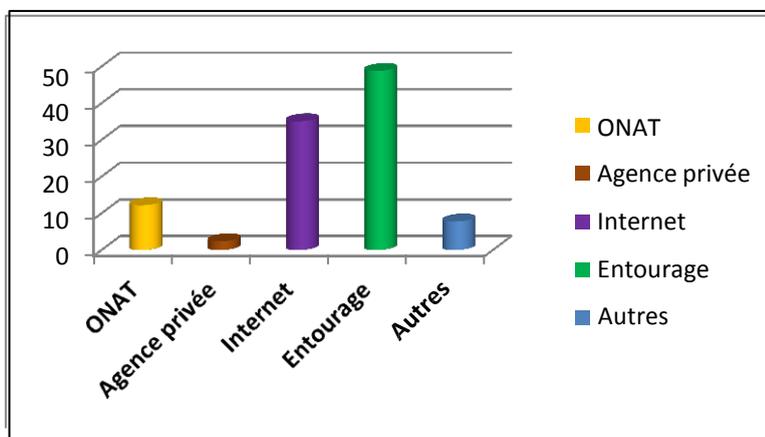
Les répondants ayant opté pour la découverte d'un nouveau pays se sont justifiés le plus par l'envie de découvrir les plus belles destinations et d'autres cultures et civilisations.

Figure n° 23: Les fréquences des critères déterminants la satisfaction du touriste algérien de



Le touriste algérien est très sensible aux prix et aux services de qualité. Ces deux paramètres ont été cités plus que 100 fois quand nous avons demandé aux répondants de donner trois critères pour qualifier un séjour de « satisfaisant ».

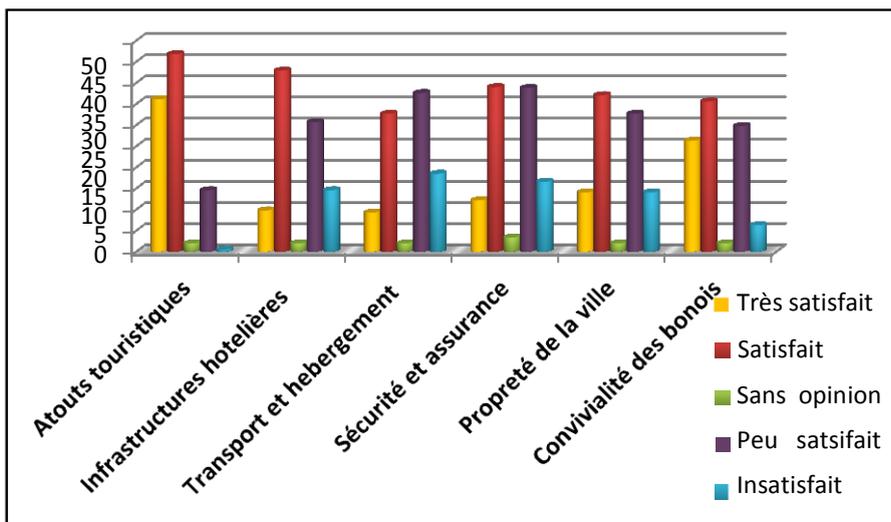
Figure n°24: Le pourcentage des moyens utilisés pour connaître la carte touristique d'Annaba



Chapitre III: Evaluation du rôle de l'ONAT dans la promotion de la wilaya d'Annaba

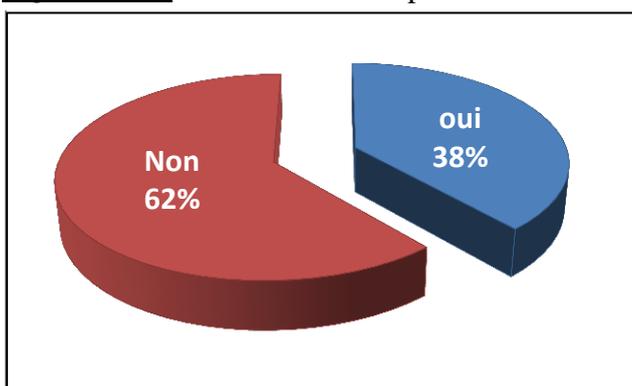
L'entourage immédiat des répondants ainsi que internet et les applications de géo localisations, sont les moyens les plus utilisés pour avoir des informations sur Annaba. Les gens font plus confiance à leurs entourages et cherchent la façon la plus simple pour s'informer.

Figure n° 25: La représentation graphique du degré de satisfaction du séjour à Annaba, selon les items. Présenté en pourcentage.



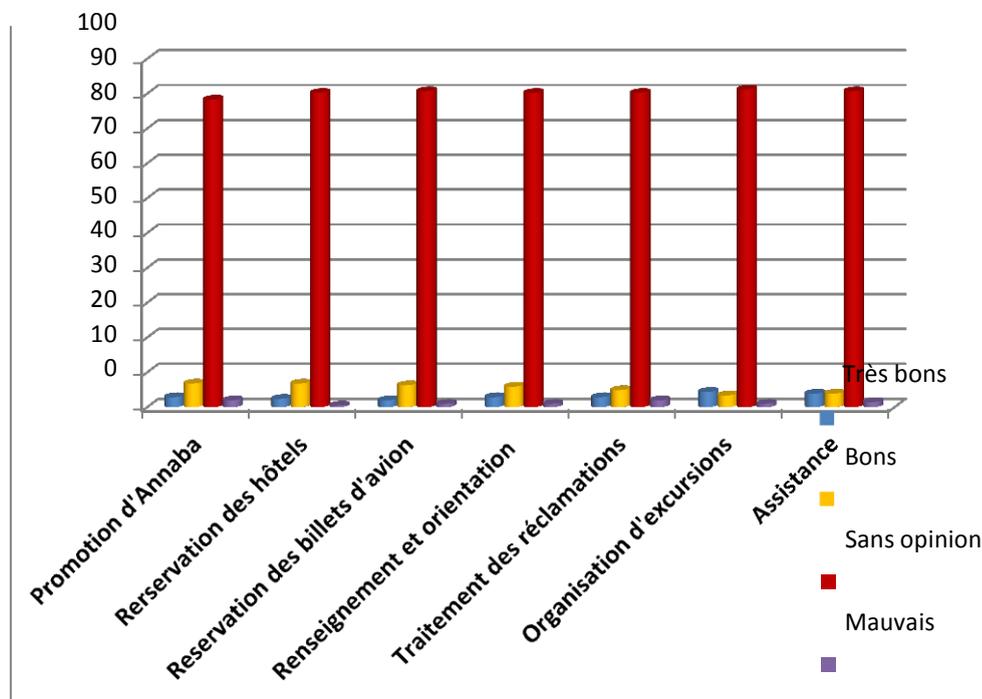
Les répondants expriment qu'ils sont satisfaits des atouts touristiques, la disponibilité des infrastructures hôtelières, la propreté de la ville et la convivialité des citoyens d'Annaba, alors qu'ils sont peu satisfaits de la qualité et les prix du transport ainsi que l'hébergement.

Figure n° 26 : Le nombre de répondants connaissant l'ONAT



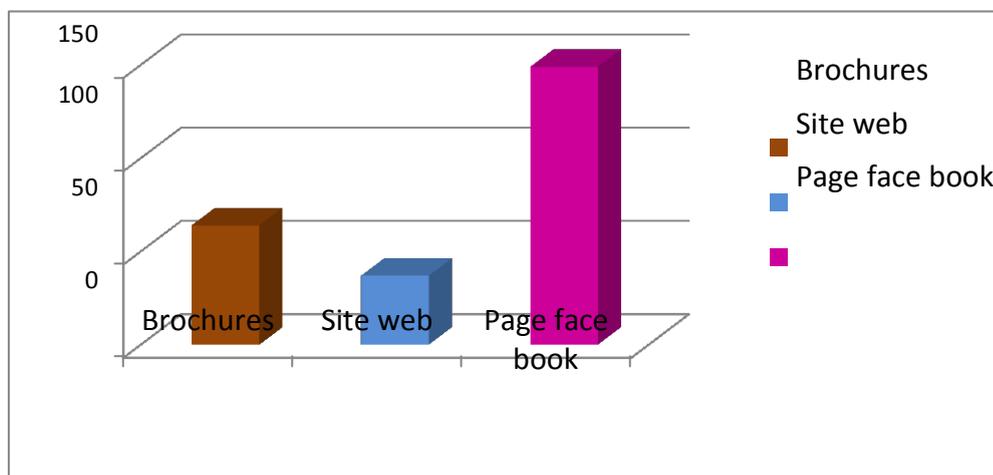
D'après la figure 2/3 des répondants affirment de ne pas connaître l'ONAT Annaba

Figure n° 27: La présentation graphique du degré d'appréciation des services proposés par l'ONAT Annaba, présenté en pourcentage



La plus part des répondants n'ont pas donné d'avis sur les services de l'ONAT car ils ne les ont pas essayés auparavant. L'ONAT n'est pas assez présente sur les réseaux sociaux, ce qui explique la méconnaissance des jeunes (Branchés le plus sur les réseaux sociaux) de cet office.

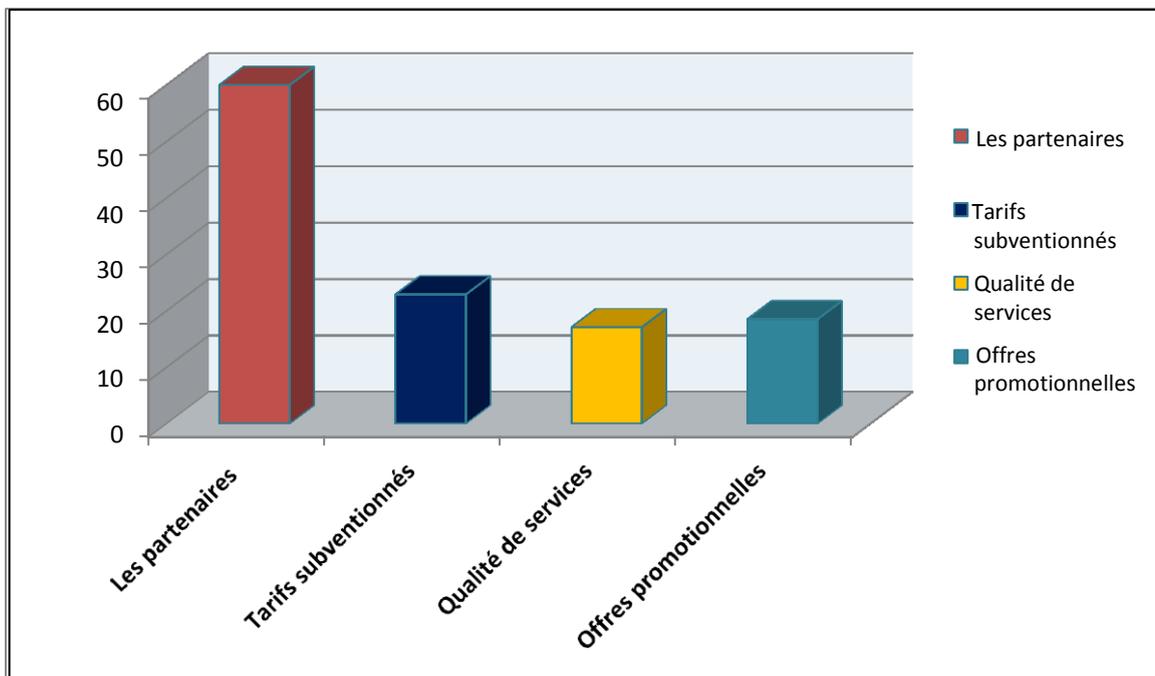
Figure n° 28: Les sources d'informations consultées par les répondants pour connaître les nouvelles offres touristiques de l'ONAT



Chapitre III: Evaluation du rôle de l'ONAT dans la promotion de la wilaya d'Annaba

Les informations fournies par ce graphe affirment les informations du graphe n°24 et 27, en ce qui concerne les réseaux sociaux comme moyen efficace pour la communication avec le public.

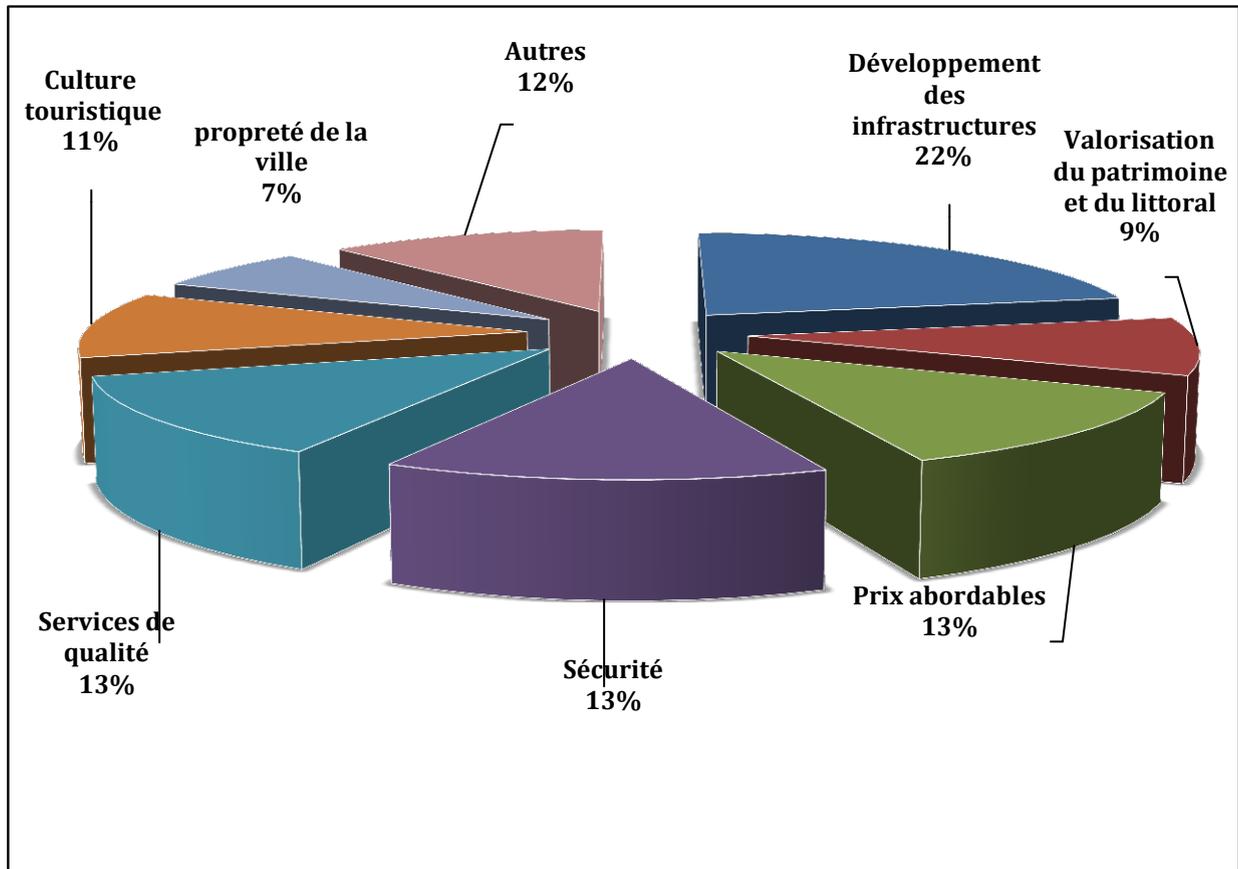
Figure n 29* : La présentation graphique des variables pouvant intervenir pour la promotion de la destination Algérie, selon les réponses.



Pour promouvoir la destination Algérie et en particulier la destination Annaba et delà inciter le touriste algérien à découvrir la beauté et l'authenticité de son pays, l'ONAT doit, selon la majorité des répondants, faire impliquer ses partenaires terrains concernés par le tourisme (hôtels, restaurants, direction de transport, direction de la culture, direction du tourisme, artisans, commerçants de toute la wilaya d'Annaba) dans toutes ses stratégies de promotion de la destination Algérie.

Chapitre III: Evaluation du rôle de l'ONAT dans la promotion de la wilaya d'Annaba

Figure n°30: Les recommandations pour améliorer le secteur touristique à Annaba en pourcentage.



D'après la représentation graphique le développement des infrastructures touristiques est la recommandation la plus fréquente, suivie des prix abordables, sécurité et services de qualité.

3.3.2 Le tri croisé :

Afin de tester nos hypothèses, nous procéderons dans la présente section à un Tri croisé dont les résultats seront soumis au test de Khi-deux afin de vérifier l'existence ou non de corrélation entre les variables étudiées d'après les deux hypothèses H0 et H1 :

(H0 ; H1) sur l'intervalle de confiance 95% et $\alpha = 5\%$

H0 = Il n'existe pas une relation entre les deux variables

H1= Il existe une relation entre les deux variables

Si khi-deux > 0,05 alors on accepte H0

Si khi-deux < 0,05 alors on n'accepte pas H0

Chapitre III: Evaluation du rôle de l'ONAT dans la promotion de la wilaya d'Annaba

a-Tri croisé entre la question 6 et la question 11 en vue de tester l'hypothèse 1 qui stipule que : Pour satisfaire les attentes des touristes, l'offre touristique inclut en plus de la destination et l'animation, des infrastructures hôtelières et des services périphériques permanents, adéquats et de qualité

Question 6 : Selon vous, quelles sont les trois premières conditions à réunir pour que vous puissiez qualifier votre séjour touristique de « satisfaisant »

Question 10 : Veuillez indiquer le degré de satisfaction de votre visite à Annaba, selon les critères (atouts touristiques, infrastructures hôtelières, transport, sécurité, convivialité des citoyens) .

Tableau n°26 : Tableau croisé Service * Atouts

Effectif

		Atouts					Total
		Très satisfait	Satisfait	sans opinion	Peu satisfait	Insatisfait	
Service	Oui	34	42	2	9	0	87
	Non	40	54	2	21	1	118
Total		74	96	4	30	1	205

Tests du khi-deux

	Valeur	ddl	Sig. approx. (bilatérale)
khi-deux de Pearson	3,171	4	0,530

Khi-deux est supérieur à 5%, il n'existe pas de relation entre la variable Services et Atouts, on accepte H0

b- Tri croisé entre la question 15 et la question 17 en vue de tester l'hypothèse 2 qui stipule : Pour assurer la promotion de la destination Algérie, les offices de tourisme de par leurs prérogatives, agissent seuls sans collaboration, aucune avec les autres acteurs du secteur.

Question 15 : Quel est votre degré d'appréciation des services assurés par l'ONAT Annaba ?

Chapitre III: Evaluation du rôle de l'ONAT dans la promotion de la wilaya d'Annaba

Question 17 : Concrètement, pour promouvoir la destination Algérie et en particulier la destination Annaba et delà inciter le touriste algérien à découvrir la beauté et l'authenticité de son pays, l'ONAT doit, selon vous:

- Faire impliquer ses partenaires terrains concernés par le tourisme (hôtels, restaurant, direction de transport, direction de la culture, direction de tourisme, artisans, commerçants de toute la wilaya d'Annaba) dans toutes ses stratégies de promotion de la destination Algérie
- Proposer des tarifs subventionnés pour toute destination locale
- Faire de la qualité de service, le cheval de bataille dans sa quête de satisfaction des touristes locaux
- Appliquer une stratégie d'offres promotionnelles très tentantes pour une cible interne très portée sur le voyage et la découverte

Tableau n°27 : Tableau croisé Promotion Annaba * partenaires

Effectif		partenaires		Total
		Oui	Non	
Promotion Annaba	Très bons	5	1	6
	Bons	10	4	14
	Sans opinion	107	74	181
	Mauvais	1	3	4
Total		123	82	205

Test de Khi deux

	valeur	dll	Sig approx
khi-deux de Pearson	4,224	3	0,0238

Le teste de Khi-deux est inférieur à 5 %, alors on refuse H0

Chapitre III: Evaluation du rôle de l'ONAT dans la promotion de la wilaya d'Annaba

c-Tri croisé entre les questions : Pour tester l'hypothèse suivante : Le touriste algérien est très intéressé par la destination locale, il est exigeant en termes de qualité de service et très sensible aux offres promotionnelles.

Nous croiserons la variable : destination internationale de la question n°04 et la variables «Services de qualité » et « prix »

Tableau n °28 : Croisement entre la destination internationale et les services de qualité

Effectif

		Service		Total
		Oui	Non	
Internationale	Locale	31	58	89
	Internationale	56	60	116
Total		87	118	205

Test de Khi-deux

	Valeur	ddl	Sig. approx. (bilatérale)
khi-deux de Pearson	3,726	1	0,0054

khi-deux < 0,05 alors on n'accepte pas H0, d'où l'existence d'une relation entre les deux variables déjà citées.

Tableau n °26 : Croisement entre la destination internationale et le prix

Effectif

		Prix		Total
		Oui	Non	
Internationale	Locale	42	47	89
	Internationale	40	76	116
Total		82	123	205

Test khi- deux

	Valeur	ddl	Sig. approx. (bilatérale)
khi-deux de Pearson	3,389	1	0,0066

khi-deux $< 0,05$ alors on n'accepte pas H_0 , d'où l'existence d'une relation entre les deux variables déjà citées

3.3.3 Lecture globale des résultats et son interprétation :

Nous constatons en observant les résultats du tri à plat que 56 % des répondants ont choisi la destination locale pour leurs dernières vacances et 29,3 % seulement souhaitent encore passer des vacances au niveau local (Algérie).

Les raisons pour le choix de la destination internationale sont nombreuses nous citons essentiellement : La découvertes d'autres cultures et le bon rapport qualité/ prix.

Le bouche à oreille et internet sont les deux moyens que les répondants utilisent pour se renseigner sur la destination Annaba.

Les résultats montrent que beaucoup de personnes ne connaissent pas l'existence de l'ONAT, cela est dû au fait que notre échantillon est constitué majoritairement de jeunes branchés sur internet et l'ONAT ne marque pas sa présence sur ce canal assez puissant.

Le tri croisé entre les variables de l'étude, nous a permis de déduire les éléments suivants :

- Le croisement entre la variable Atouts et Services montre qu'il n'existe pas de relation entre les atouts touristiques que possède la destination Annaba et la qualité des services offerts. La disponibilité des services de qualités constitue une variable déterminante du choix de la destination et ne dépend pas des atouts naturels possédées par la destination. Nous affirmons donc notre première hypothèse.
- Le résultat de croisement de la variable partenaires et promotion d'Annaba confirme qu'il y'a une relation entre l'implication des partenaires terrains de l'ONAT concernés par le tourisme et la promotion d'Annaba. Plus ces partenaires travaillent en collaboration avec l'ONAT, plus ça se répercute positivement sur la promotion d'Annaba. On infirme la deuxième hypothèse.
- Nous avons constaté également une relation entre la qualité des services et le choix de la destination internationale d'une part et une relation entre cette dernière et les prix d'une autre part. Le touriste algérien est non seulement attiré par les promotions mais aussi exigeant en terme de qualité. La troisième hypothèse est donc à affirmer.

3.3.4 Les principaux résultats dégagés du questionnaire :

- ✓ Le touriste local algérien s'appuie sur un ensemble de critères pour choisir sa destination de vacances, tels que : les prix, la qualité des services, la culture touristique des citoyens de cette destination, l'animation, l'hygiène, et la sécurité.
- ✓ Ce touriste préfère les destinations internationales en raison de la disponibilité d'une offre touristique qui satisfait ses attentes.
- ✓ Il est sensible surtout au rapport qualité/ prix du service touristique.
- ✓ Annaba attire les touristes locaux provenant des villes voisines, et la région Est du pays généralement.
- ✓ Elle est appréciée pour ses atouts touristiques indéniables et connaît un développement de ses structures d'accueil touristiques. Or, ce développement ne répond toujours pas aux attentes des algériens.
- ✓ L'Office National Algérien du Tourisme, malgré son existence depuis 1962 rencontre un problème de faible notoriété auprès d'une certaine tranche d'âge : Les jeunes.
- ✓ Internet en générale et les réseaux sociaux, voir face book, sont devenus un outil indispensable pour communiquer ou informer sur une destination donnée.

Conclusion

Le troisième chapitre a été consacré à l'étude terrain sur l'évaluation du rôle de l'ONAT dans la promotion du tourisme à la wilaya d'Annaba. Nous avons fait un aperçu historique de la wilaya d'Annaba ainsi que ses atouts touristiques. Ensuite nous avons mené une enquête terrain dans le but de chercher des réponses à nos hypothèses et notre problématique, à l'aide des outils statistiques SPSS et Excel, qui nous ont permis de ressortir des résultats utiles à la réponse sur nos hypothèses et notre problématique de recherche.

Conclusion générale :

Ces dernières années, le nombre des algériens qui choisissent passer leurs vacances à l'étranger est beaucoup plus grand que le nombre des étrangers entrants en Algérie.

Le développement de la destination Algérie passera par l'essor du tourisme national. Les agents touristiques doivent être écoutés, orientés et assistés pour injecter au moins de leur portefeuille clients dans le marché national.

L'ONAT étant un acteur du tourisme présent depuis très longtemps, et partout sur le territoire algérien est au cœur de la stratégie touristique qui permettra à relancer le secteur.

Pour répondre à la problématique suivante :

L'ONAT à travers son rôle et ses approches terrains assure t- il vraisemblablement la promotion du tourisme interne dans la wilaya d'Annaba ? ; Nous avons eu recours à une enquête par questionnaire, réalisée auprès du grand public et administrée en ligne, via les réseaux sociaux.

Le premier chapitre nous a permis de cerner les notions théoriques de bases autour du concept « tourisme ». De la part de la première section nous avons présenté des notions de base, et dans la seconde section le marketing touristique et enfin dans la dernière section, nous nous sommes étalés sur un type précis du marketing : le marketing des offices de tourisme.

Le deuxième chapitre, quant à lui, nous a permis de mettre en valeur les atouts touristiques immenses de notre destination, un levier de développement de tous les types du tourisme. La réalité qui nous a fait face est que l'apport du secteur touristique au PIB est loin d'être satisfaisant et cela à cause de plusieurs obstacles, notamment le manque des infrastructures hôtelières capables d'accueillir le grand nombre de touristes locaux surtout pendant la haute saison : l'été. Ainsi nous confirmons l'hypothèse qui suppose que : « Pour satisfaire les attentes des touristes, l'offre touristique inclut, en plus de la destination et l'animation, des infrastructures hôtelières et des services périphériques permanents, adéquats et de qualité. »

Grâce au troisième chapitre qui a été consacré à l'étude terrain sur l'évaluation du rôle de l'ONAT dans la promotion du tourisme à la wilaya d'Annaba, nous avons constaté que l'ONAT malgré sa stratégie concentrée sur le tourisme local ainsi que son expérience dans le domaine des voyages depuis 1962, rencontre un problème de faible notoriété surtout chez le

segment des jeunes. Les enquêtés affirment qu'ils aiment découvrir toutes les belles régions du pays, mais les prix ainsi que les services périphériques ne sont pas à leur faveur.

Et donc nous confirmons l'hypothèse suivante : « Le touriste algérien est très intéressé par la destination locale, il est exigeant en termes de qualité de service et très sensible aux offres promotionnelles. »

Ainsi nous rejetons l'hypothèse qui dit : « Pour assurer la promotion de la destination Algérie, les offices de tourisme de par leurs prérogatives, agissent seuls sans collaboration, aucune avec les autres acteurs du secteur. », car les acteurs du tourisme sont dépendants les uns des autres afin de produire une offre touristique adéquate et de qualité.

Limite de l'étude :

Notre étude a été réalisée sur la wilaya d'Annaba, cela fait d'elle une étude spécifique à une seule région, nos résultats ne peuvent pas être généralisés.

Durant notre enquête par questionnaire, nous avons eu la difficulté d'administrer le questionnaire en ligne, quelques réponses ont été nettement biaisées, ce qui nous a incité à les écarter pour plus de fiabilité.

Suite à notre étude, nous formulons les suggestions suivantes :

A l'issue de notre étude, nous avons détecté des pistes de recherches qui servent de suggestions pour l'ONAT en particulier et le secteur touristique algérien globalement :

- L'étude de la notoriété et de l'image de marque de l'Office national algérien du tourisme Annaba.
- La mise en place d'une stratégie de communication digitale, surtout que la cible des jeunes est fortement présente sur les réseaux sociaux.
- L'amélioration de la qualité de service pour répondre aux exigences du touriste local.
- L'élaboration d'un plan d'action marketing pour relancer le secteur touristique en Algérie.
- Tirer profit des bonnes pratiques du tourisme appliqué dans d'autres pays tout en s'adaptant au contexte algérien.

Bibliographie

➤ **Ouvrages :**

- Armand Dayan, « Manuel de gestion » 2eme édition, édition Ellipses, 2004
- Ali Bettoutia « *Annaba, Repères archéologiques et arts décoratifs* », édition Edilivre, 2013
- Booms, Bernard h & Mary Jo Bitner, “*Marketing Strategies and Organizational Structures for Service Firms in marketing of services* », James H.donnelly and William R. George, eds. Chicago: American marketing association, 1981
- Brice Duthion et Cyrille Mandou « *L’innovation dans le tourisme* », édition De Boeck université, 2016
- B schiffman et Kanuk Lealie Lazar « *Comportement du consommateur* », édition Prentice Hall, 6ème édition, 1997
- Charles Pigeassou, « *Le tourisme sportif: cadre d'analyse et contexte. L'exemple de la France* », université de Montpellier 1
- Claude Origet Du Cluzeau, « *Le tourisme culturel, Que Sais-Je?* », édition Presses Universitaires de France –PUF, 1998
- Christian Salmon « *Story-telling* », édition La Découverte, 2008
- [Charles-André Julien](#) « *Histoire de l’Afrique du Nord* », édition Payot et Rivages,1994
- Colette Zytnicki « *L’Algérie, terre de tourisme* », édition Vendemiaire, 2016
- Denis Lapert, « *Le marketing des services* », Edition DUNOD, 2005
- Eric, Langeard « *Le marketing des services* », édition Ediscience International, 1987
- Eric GOBE, Larbi Chouikha « *Histoire de la Tunisie depuis l’indépendance* » édition La découverte, 2015
- Etienne « *Algérie, cultures et révolution* », édition Seuil, 1977
- F. Maurice, « *L’industrie européenne des voyages à forfait* », thèse C. H. E. T, Aix-en-Provence, 1978
- Gabriele Rechberger « *Le Sahara de l’Algérie du Sud* », édition Calvendo Verlag GmbH, 3^{ème} édition, 2016
- Cazes, « *Le tourisme international Mirage ou Stratégie d'avenir* », édition HATEIR, France, 1989
- Guibilato Gerard, « *Economie touristique* », édition Delta et SPES, 1983
- Jean-Pierre Lozato-Giotart, « *Géographie du tourisme : de l’espace consommé à l’espace maîtrisé* », édition Pearson, 2003
- Jean-Pierre Lozato-Goitart et Michel Balfert « *Management du tourisme (territoires, systèmes de production et stratégies)* », 2ème édition, édition Pearson éducation, 2007
- Jean-Michel Decroly « *Tourisme et société : Mutations, enjeux et défis* » Université De Bruxelles Eds, 2006
- Jean-Claude Morand « *Smart Tourism* », Jean Claude MORAND, 1^{ère} édition, 2016
- Jean-Marie Blas de Roblès « *Sites et monuments antiques de l’Algérie* », édition Edisud, 2003
- J. Lendervie & D. Lindon, *Marcator* « *Théorie et pratique du marketing* », 5ème édition, Dalloz, 1993
- Jost Krippendorf « *Marketing et tourisme* », édition Peter Lang International Academic Publishers, 1971
- Leonard Berry, “*Big ideas in services marketing*”,1986, journal of consumer
- Michel Abitbol « *Histoire du Maroc* », Tempus, 2014

- Marc Boyer « *Histoire du tourisme de masse* », édition Presses universitaires de France-PUF, 1999
- Marie-Noelle Boutin, « *Annaba* », édition ARP, 2015
- P.Cuvelier, E.Torres et J. Gadrey, « *Patrimoine modèle de tourisme et de développement local* », édition l'Harmattan, 1994
- Philippe Kotler et Bernard Dubois « *Marketing management* », 11eme édition, édition Pearson Éducation, 2003
- Sebastien Debarge « *Le marketing touristique des collectivités territoriales* » .2009
- Seloua Gourija « *Les facteurs clés du succès de la destination Maroc* » ; Mémoire de master en sciences économiques de l'université du Littoral Côte d'Opale, 2013
- Taliana Benfoughal « *Bijoux & parures d'Algérie*», édition Somogy, 2003
- Yves Chirouze, « *Le marketing* », Tome 2, édition Chotard
- Yann Arthus-Bertrand « *Algérie vue de ciel* », édition La Martinière, 2011

➤ **Articles de revues :**

- « Tunisie, destination boudée ? », *Tourisme magazine*, n° 73. Par Slimane SEBA
- François Vellas, « *Les stratégies de développement touristique, social et culturel dans les petites économies insulaires* », revue du CERC, université des Antilles Guyane, n°5
- Guides touristiques fournis par le ministère de l'aménagement du territoire, du tourisme et de l'artisanat, 2016
- L'indice mondial de la compétitivité touristique. Edition 2017, par le Forum économique Mondial (WEF)
-

➤ **Thèses et mémoires :**

- HAROUAT Fatima Zohra ; Mémoire de magister de l'université Abou Bekr Belkaid de Tlemcen: « Comment promouvoir le tourisme en Algérie ? ».
- Khati Ouerdia Melissa ; Mémoire de master en sciences économiques de l'université Mouloud Maameri de Tizi Ouzou: « Les circuits touristiques, outils de valorisation des ressources d'un territoire ».
-

➤ **Rapports :**

- Agence Nationale du Développement Touristique, antenne Annaba
- FNOTSI (Fédération Nationale des Offices de Tourisme et Syndicats d'Initiative, France.) « *L'Office de tourisme sous forme d'EPIC* », édition Berger-Levrault, 2012
- Journal officiel algérien. n°63
- journal officiel n°11 – 1998
- L'Office National Algérien du Tourisme n°48, édition 2015
- Ministère [de l'Aménagement du territoire, du Tourisme et de l'Artisanat](#), Algérie, 2016
- Ministère du Développement Régional et de la Planification. Stratégie de développement de la Tunisie Nouvelle, Mai 2012
- L'Organisation Mondiale du Tourisme

➤ **Article de presse et émissions télévisées :**

- El Watan Economie, « *Les autorités algériennes doivent clamer leur soutien au tourisme* ». Du 29 juin au 5 juillet 2009

- Célébrités, outil de promotion touristique, Al-Ahram Hebdo, hebdomadaire égyptien, n° 1063
- Le provincial, quotidien, 02/07 /2013. Rafik Arfaoui
- Journal Liberté, le 29-10-2015

➤ **Webographie :**

- Alain Laurent, « *Caractériser le tourisme responsable facteur de développement durable* », 2003 <http://www.diplomatie.gouv.fr/fr/IMG/pdf/01-10.pdf>
- Site web : <http://www.algeriantourism.com>
- Lien internet : <http://huff.to/2p6dXP2>
- Blog : www.tourisme.info
- Le tourisme à l'ère du story-telling, web magazine TOM, article de *Andy-Riwan Gernet*
- Recommandées par la conférence des Nations Unies sur le tourisme, à Rome en 1963 www.world-tourism.org
- Le site internet de l'OMT www2.unwto.org/fr
- DGCIS - memento du tourisme, « *Le tourisme dans le monde* », édition 2009 www.tourisme.gouv.fr
- Site internet de l'office des statistiques de l'administration chinoise du Tourisme (CNTA)
- Revue de recherche en tourisme Téros, <http://bit.ly/2kdMnP9>
- Comité Régional du Tourisme Paris Ile-de-France: pro.visitparisregion.com
- pro.visitparisregion.com
- The travelexperts.fr
- Site web de l'Office de Tourisme du Portugal : <https://www.visitportugal.com>
- www.we-like-travel.com/barometrefrance2014
- Site web du Ministère de l'aménagement du territoire, du tourisme et de l'artisanat de l'Algérie
- Site web officiel de l'ONAT
- Site web du gouvernement marocain www.maroc.ma
- Site web de l'ONAT

Table des matières

Remerciement

Dédicace

Liste des tableaux

Liste des figures

Liste des graphes

Liste des annexes

Liste des abréviations

Sommaire

Introduction générale..... A-E

Chapitre I : Tourisme et marketing touristique 1

Introduction

Section 1 : Notions de base sur le tourisme..... 1

1.1 Aperçu historique..... 2

1.2 Définitions du tourisme et du touriste..... 3

1.3 Les caractéristiques du tourisme..... 6

1.3.1 Son ampleur 6

1.3.2 Sa progression 6

1.3.3 Sa capacité d'innovation..... 6

1.4 Les enjeux stratégiques..... 6

1.4.1 Enjeux économiques 6

1.4.2 Enjeux politiques 7

1.4.3 Enjeux écologiques 7

1.4.4 Enjeux sociaux 7

1.5 Les variétés des formes et types de tourisme..... 8

1.5.1 Tourisme des jeunes 8

1.5.2 Tourisme de cure, de santé ou thermal 8

1.5.3 Tourisme sportif 9

1.5.4 Le tourisme culturel 10

1.5.5 Le tourisme religieux 11

1.5.6 Le tourisme d'affaires 11

1.5.7 Le tourisme gastronomique 11

1.5.8 Le tourisme littoral 12

1.5.9 Le tourisme saharien	12
1.6 L'essor du tourisme de masse.....	12
1.6.1 L'apparition du phénomène de tourisme de masse	12
1.6.2 Les avantages et inconvénients du tourisme de masse.....	13
1.7 Les acteurs du tourisme.....	14
Section 2: Le marketing touristique.....	16
2.1 Le marketing et le service.....	16
2.2 Définition et spécificités.....	17
2.2.2 Le mix marketing des services	18
2.3 La servuction.....	20
2.3.1 Origine de la servuction	20
2.3.2 Eléments de la servuction	20
2.3.3 Le concept de servuction	21
2.4 Le marketing touristique.....	22
2.4.1 Définition	22
2.4.2 L'étude de comportement du consommateur touristique	22
2.4.3 La segmentation des clients	23
2.4.4 Le mix du marketing touristique	23
Section 3 : La vocation des offices de tourisme.....	25
3.1 Les offices de tourisme, missions et rôles.....	25
3.2 Les outils stratégiques des offices de tourisme.....	26
3.3 La révolution numérique et les offices de tourisme.....	33
3.3.1 L'utilisation des TIC par les offices de tourisme.....	33
3.3.2 : Benchmark des meilleurs pratiques marketings en ligne des offices de tourisme....	34
Conclusion	
Chapitre II : L'offre touristique de l'Algérie.....	39
Introduction	
Section 1 : La destination Algérie.....	40
1.1 Le tourisme algérien en chiffres.....	40
1.1.1 Les chiffres en termes de nombre de touristes	40
1.1.2 Chiffres en termes de capacité d'accueil	41
1.1.3 Chiffres En termes d'emploi.....	42
1.1.4 Balance de paiements des services/ voyages	43
1.2 La part du tourisme dans le PIB	43

1.3	Le potentiel touristique de l'Algérie.....	43
1.3.1	Les ressources naturelles	43
1.3.2	Les ressources artistiques, culturelles et du patrimoine historique	46
1.3.3	Les ressources en infrastructures touristiques	47
1.3.4	Les types de tourisme à développer en Algérie.....	48
1.3.5	Tourisme Saharien	48
1.3.6	Tourisme culturel et historique	48
1.3.7	Tourisme thermal	48
1.3.8	Tourisme balnéaire	48
1.3.9	Tourisme des montagnes	49
1.3.10	Tourisme religieux	49
1.3.11	Tourisme de congrès et d'affaires	49
1.3.12	Tourisme gastronomique	49
	Section 2 : La politique touristique algérienne.....	50
2.1	Le tourisme en Algérie depuis l'indépendance.....	50
2.2	Les organismes du tourisme en Algérie.....	51
2.3	Schéma National de l'Aménagement du Territoire SNAT.....	54
	Section 3 : Les politiques touristiques au Maroc et en Tunisie.....	56
3.1	La vision touristique du Maroc et de la Tunisie.....	56
3.1.1	Le Maroc	56
3.2.2	Tunisie	58
3.2	Les facteurs clés de succès des deux expériences marocaine et tunisienne.....	60
2.2.1	L'expérience marocaine	60
2.2.2	L'expérience tunisienne.....	61
	Conclusion	
	Chapitre III: Evaluation du rôle de l'ONAT dans la promotion de la wilaya d'Annaba	
	Introduction	
	Section 1 : La wilaya d'Annaba, une destination touristique de premier ordre.....	64
1.1	Aperçu historique.....	64
1.2	Tourisme balnéaire.....	65
1.3	Tourisme culturel.....	69
1.3.1	Sites et patrimoine classés	69
1.3.2	Tenue traditionnelle	71
1.3.3	Styles musicaux	72

1.4	Tourisme de nature.....	72
1.5	Les projets d'aménagement touristique à Annaba.....	73
Section 2 : L'ONAT, un acteur au service du tourisme dans la wilaya d'Annaba.....		76
2.1	Présentation générale de l'ONAT.....	76
2.1.1	La création de l'ONAT	76
2.1.2	Missions et organisation de l'ONAT	76
2.1.3	Stratégies de l'ONAT	78
2.2	Les stratégies touristiques de l'ONAT dans la wilaya d'Annaba.....	78
2.2.1	: Organigramme	79
2.2.2	Les offres touristiques.....	80
2.2.3	Les actions de communication élaborées par ONAT Annaba	84
Section 3 : L'évaluation du rôle de l'ONAT dans la promotion de la destination Annaba		
3.1	La fiche technique de l'étude terrain.....	85
3.1.1	Les objectifs du questionnaire	85
3.1.2	Le mode d'administration du questionnaire	86
3.1.3	Type et nombre de questions	86
3.1.4	L'ordonnancement des questions	86
3.1.5	Méthode de traitement du questionnaire	86
3.1.6	Type d'échantillonnage	86
3.1.7	Population à étudier et la taille de l'échantillon.....	86
3.2	Les dépouillements des résultats du questionnaire destiné aux clients de l'ONAT.....	87
3.2.1	Test de validité	87
3.2.2	Test de fiabilité des questions à échelles	87
3.3	Le traitement des données et analyse des résultats.....	87
3.3.1	Le tri à plat	87
3.3.2	Le tri croisé	97
3.3.3	Lecture globale des résultats et son interprétation.....	100
3.3.4	Les principaux résultats dégagés des deux questionnaires	101
Conclusion		
Conclusion générale		
-Suggestions		
Bibliographie		
Annexes		

Annexes

Annexe n°1 : Questionnaire sur le rôle de l'ONAT dans la promotion de la destination Algérie Dans le cadre de la préparation de notre mémoire de Master en marketing et communication à l'Ecole Supérieure de Commerce –Koléa- intitulé : «L'évaluation du rôle des offices nationaux du tourisme dans la promotion de la destination Algérie». Nous sollicitons votre collaboration en répondant à ce questionnaire.

1. Aimez-vous voyager ?

Oui

Non

2. Vous aimez voyager :

Seuls

En groupe

Indifférents

3. Vous préférez plutôt les voyages :

Organisés par une agence de voyage

Organisés par vous-même

4. Lors de vos précédentes vacances, vous aviez effectué un voyage à destination :

Locale

Internationale

5. Si une opportunité de voyage se présente à vous, votre choix va porter sur :

La découverte de villes et régions touristiques de l'Algérie

La découverte d'autres pays

Quelle que soit votre réponse, dites pourquoi ?

6. Selon vous, quelles sont les trois premières conditions à réunir pour que vous puissiez qualifier votre séjour touristique de « satisfaisant »

1).....

2).....

3).....

7. Avez-vous déjà visité la wilaya d'Annaba ?

Oui

Non

8. Dans quel cadre avez-vous visité Annaba ?

Pour passer des vacances

Pour y travailler (séminaire d'étude y compris)

Pour assister ou participer à des animations sportives et/ou culturelles

Pour mes études universitaires

Pour des soins médicaux

J'y habite

Autres

9. Pour avoir la carte touristique de la ville d'Annaba (lieux touristiques, stations thermales, musées à visiter, les hôtels et restaurants de la ville, les grandes artères du centre-ville), vous êtes renseignés auprès de :

Un office de tourisme, en l'occurrence l'ONAT Annaba

Une agence de voyage, sise à Annaba

L'internet et les applications de géo localisation

Votre entourage immédiat ; parents, amis, collègues via le bouche à oreilles

Autres

10. Veuillez indiquer le degré de satisfaction de votre visite à Annaba, selon les critères :

Critères	Très satisfait	Assez satisfait	Sans opinion	Peu satisfait	insatisfait
Atouts touristiques (Paysages, vues, originalité et aspects naturels des sites touristiques)					
Infrastructures hôtelières et de loisirs					
Transport, hébergement (prix et qualité de service)					
Sécurité, sûreté et assurance					
Propreté de la ville et abondance des commerces					
Convivialité des citoyens bônois					

11. Connaissez-vous l'ONAT Annaba ?

Oui Non

12. Pour l'organisation et planification de vos voyages, vous préférerez plutôt :

Les agences de voyage privées L'ONAT

Quelle que soit votre réponse, dites pourquoi ?.

13. Comment vous avez connu l'ONAT Annaba ?

Au moyen du site officiel du ministère de tourisme

A travers internet en général et les Réseaux sociaux en particulier

A travers les Médias

A travers le bouche à oreille

14. Avez-vous déjà fait appel aux services de l'ONAT Annaba ?

Oui Non

15. Quel est votre degré d'appréciation des services proposés par l'ONAT Annaba ?

Services	Très bons	Bons	Sans opinion	mauvais
Promotion de la région d'Annaba				
Réservation des hôtels				
Réservation des billets d'avion				
Renseignements et orientations				
Traitement des réclamations des clients				
Organisation d'excursions, weekends et circuits				
Assistance et accompagnement				

16. Pour vous informer des dernières nouveautés de l'ONAT Annaba, vous consultez :

Les brochures et dépliants de l'ONAT de la direction générale

Le site web de l'ONAT Annaba

Sa page facebook

17. Concrètement, pour promouvoir la destination Algérie et en particulier la destination Annaba et delà inciter le touriste algérien à découvrir la beauté et l'authenticité de son pays, l'ONAT doit, selon vous:

-Faire impliquer ses partenaires terrains concernés par le tourisme (hôtels, restaurants, direction de transport, direction de la culture, direction du tourisme, artisans, commerçants de toute la wilaya d'Annaba) dans toutes ses stratégies de promotion de la destination Algérie

-Proposer des tarifs subventionnés pour toute destination locale

-Faire de la qualité de service, le cheval de bataille dans sa quête de satisfaction des touristes locaux

-Appliquer une stratégie d'offres promotionnelles très tentantes pour une cible interne très portée sur le voyage et la découverte

18. Quelles sont vos recommandations pour améliorer le tourisme dans la ville d'Annaba ? :

Vous êtes : Homme Femme

Vous avez : Moins de 20 ans.

Entre 20 et 35 ans.

Entre 36 et 45 ans.

Plus de 45 ans.

Vous êtes : Étudiant

Employé

Retraité

Indépendant

Sans emploi

Vous êtes : Célibataire

Marié

Veuf

Divorcé

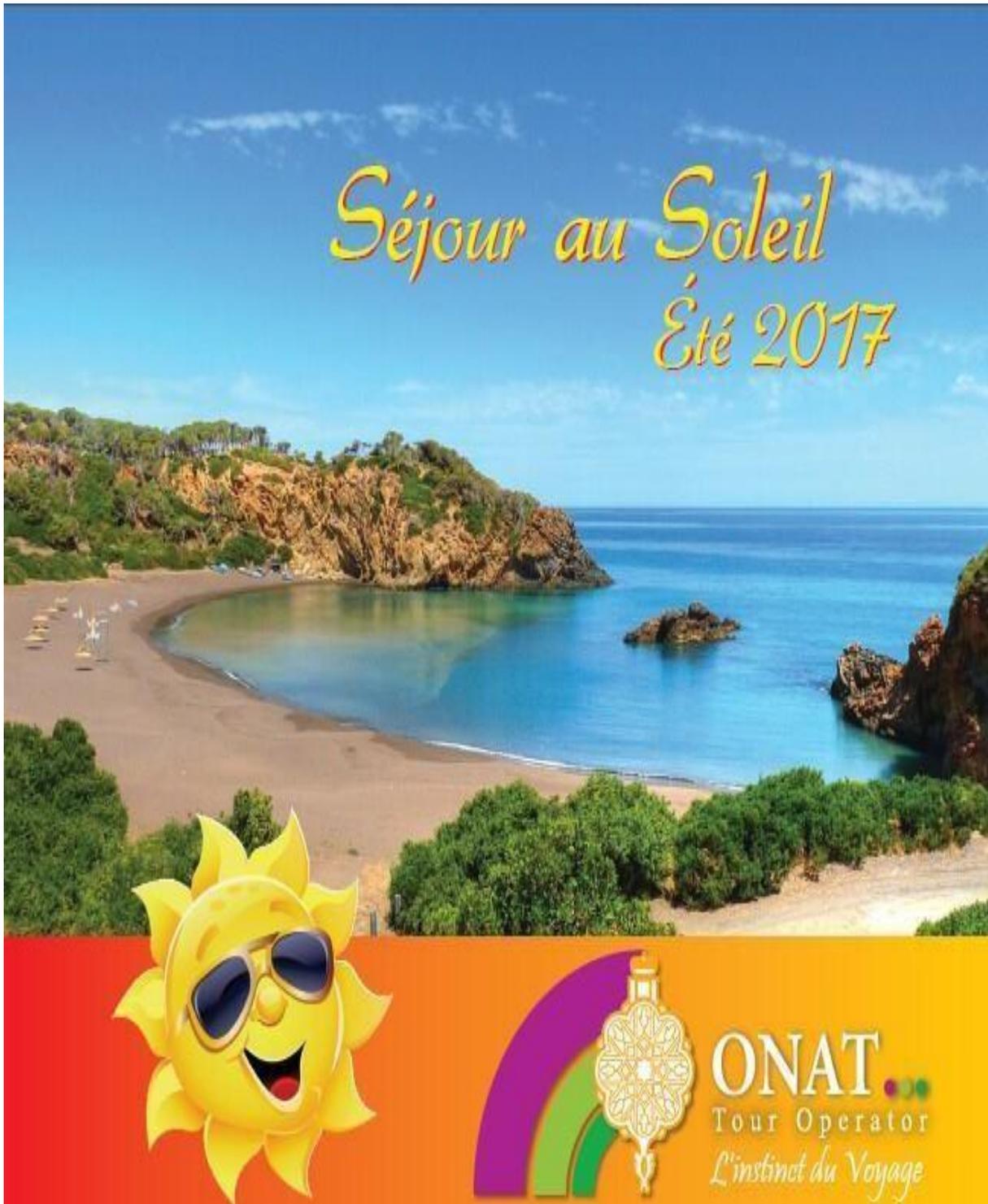
Vous habitez : L'Est

Le Centre

L'Ouest

Le Sud

Annexe n°2 : Séjour pour l'été 2017 organisé par l'ONAT



Source : La page face book de l'ONAT

Sommaire Hôtels

Alger

- *Hôtel Mazafran*

Azeffoun

- *Hôtel Le Marin*
- *Complexe "Le Secret Marin"*

Annaba

- *Hôtel Sabri*
- *Hôtel d'Orient*

Skikda

- *Royal Tulip Luxury Hotels*

Oran

- *Complexe Touristique Les Andalouses*

Mostaganem

- *Hôtel Mansour Palace*



Sommaire Résidences

Tipasa

- *Camping El Manar*
- *Camping El Hanane*
- *Camping El Salem*

Tigzirt

- *Résidences Tigzirt*

Béjaia

- *Apparts Melbou*
- *Résidence Saket*
- *Résidence Pierre Plate*
- *Résidence Kakou*
- *Résidence des Artistes*
- *Apparts Souk El Tenine*
- *Résidences de Luxe Souk El Tenine*

Jijel

- *Résidence Bellissima*
- *Camp Chevalet*
- *Apparts Ouled Bounar*

Annaba

- *La Caroube*

Oranie

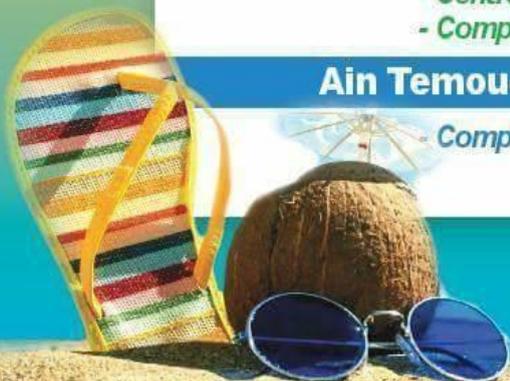
- *Résidence Le Voilier Corales*
- *Résidence Tabli – Port Say*

Mostaganem

- *Résidence Derouiche Les Sablottes*
- *Centre de Vacance Ain Brahim*
- *Complexe Z'Kera*

Ain Temouchent

- *Complexe Terga*



Annexe n°3 : Les programmes d'aménagement touristique de la zone Oued Begrat

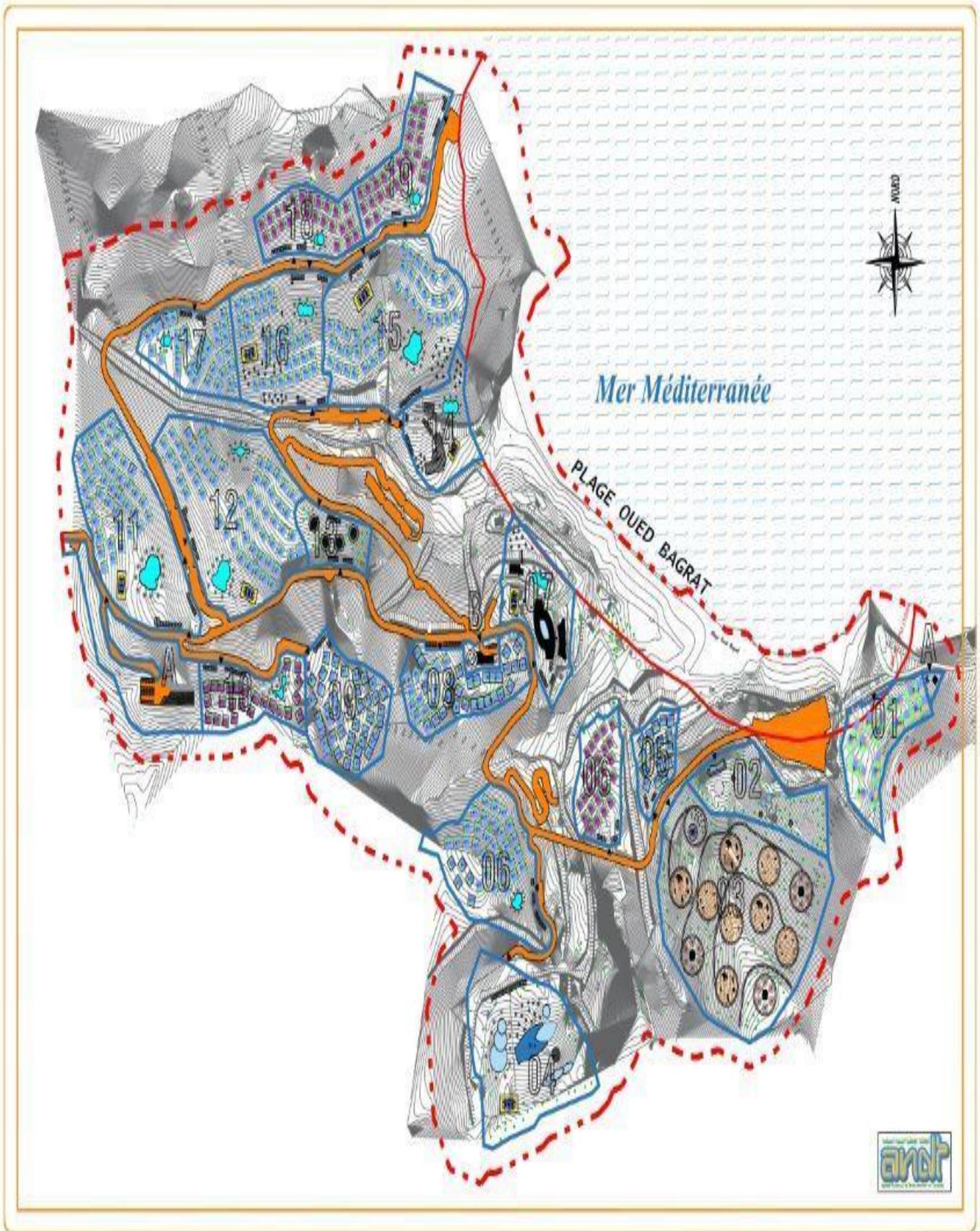
Programme d' Aménagement ZEST Oued Bagrat - Zone I -						
N du lot	Affectation	Superficie (m ²)	Nombre de Lit	Emplois direct	Emplois Indirect	Total Emplois
01	Résidence Touristique	18995,58	150	75	113	188
02	Aquaparc	21360,34	--	--	--	--
03	Détente et Loisirs	82812,76	--	--	--	--
04	hotel	45490,30	200	100	150	250
05	Résidence Touristique	9171	100	50	75	125
06	Résidence Touristique	32289,25	200	100	150	250
	Chalet	14927	150	75	113	188
07	Hôtel	21734,65	200	100	150	250
08	Résidence Touristique	22577,61	200	100	150	250
09	Résidence Touristique	24784,82	250	125	188	313
10	chalets	17812,23	150	75	113	188
11	Résidence Touristique	43396,88	250	125	188	313
12	Résidence Touristique	56387,66	350	175	263	438
13	Commerce de Proximité	10383,07	--	--	--	--
14	Hôtel	17014	150	75	113	188
15	Résidence Touristique	54918,66	250	125	188	313
16	Résidence Touristique	33070,24	200	100	150	250
17	Résidence Touristique	19709,97	200	100	150	250
18	Chalet	17022,1	150	75	113	188
19	Chalet	19860,27	150	75	113	188
A	Accueil - Administration	26213,15	--	--	--	--
B	Pc - Sécurité	2960,05	--	--	--	--
Hors Lots	Voirie - Stationnement - Espace Naturels	588989,73	--	--	--	--
	TOTAL	1 388 853,00	3 300	1 650	2 475	4 125

Source : Document fourni par l'ANDT

Programme de Zone II de la ZEST Oued Begrat

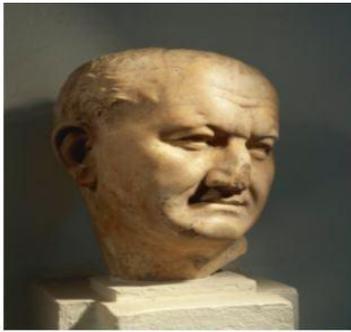
N° Du Lot	Affectation	Superficie (m ²)	Emplois Induits			
			Capacité en Lits	Directe	Indirecte	Total
20	Résidence Touristique	19594,98	200	100	150	250
21	Village de Vacances	30000,00	300	150	225	375
22	Hôtel	20000,00	250	125	188	313
23	Hôtel	20000,00	250	125	188	313
24	Hôtel	20000,00	250	100	150	250
25	Résidence Touristique	16950,68	150	75	113	188
26	Restaurant Touristique	5683,80	--	--	--	--
27	Placette de Détente et Loisirs	8724,06 +1750,65 (Surf non constructible)	--	--	--	--
28	Restaurant Touristique	6000	--	--	--	--
29	Résidence Touristique	14094,45	100	50	75	125
30	Hôtel	16000,00	150	75	113	188
31	Hôtel	16000,00	150	75	113	188
32	Hôtel	16000,00	150	75	113	188
33	Hôtel	16000,00	150	75	113	188
34	Hôtel	16000,00	150	100	150	250
35	Résidence Touristique	16000,00	200	100	150	250
36	Espace de Détente Familial et de Loisirs	26983,40	--	--	--	--
37	Karting	4 9504,73	--	--	--	--
38	Jardin Citadin	760081,79	--	--	--	--
39	Club Hippique	50896,54	--	--	--	--
40	Foret à protéger	61207,67	--	--	--	--
41	Zone à protéger	125990,31	--	--	--	--
42	Auberge	32420,16	--	--	--	--
43	Cimetière	2551,89	--	--	--	--
44	Gendarmerie	4326,02	--	--	--	--
45	Office Maritime de Signalisation et Phare	2750	--	--	--	--
--	Voirie	3 1405	--	--	--	--
TOTAL		1540920,98	2450	1225	1841	3066

Source : Document fourni par l'ANDT



Source : Document fourni par l'ANDT

Annexe n°4 : Photos variées sur la ville d'Annaba

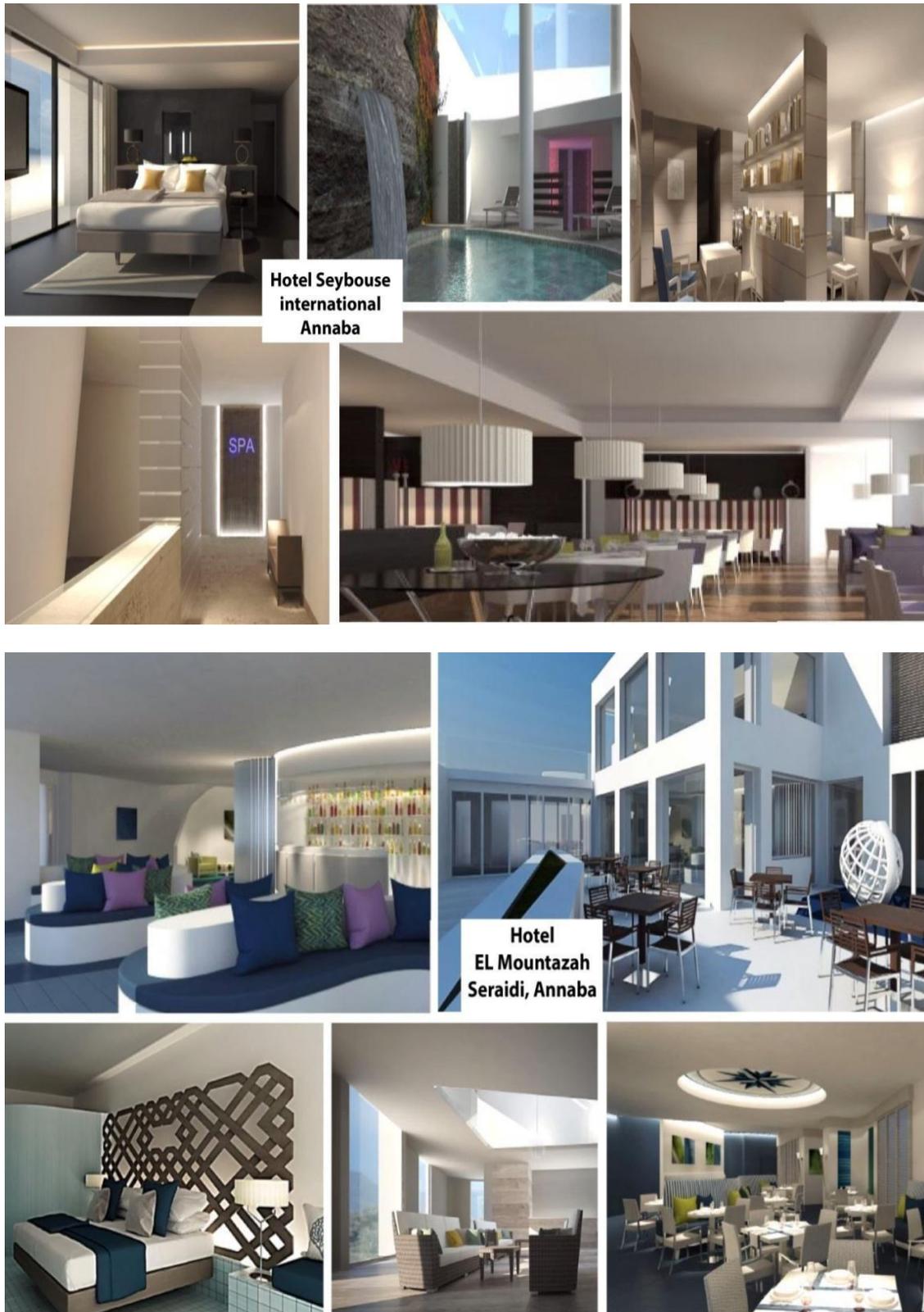






Source : Site web de la direction du tourisme et de l'artisanat d'Annaba

Annexe n°5 : Les projets de modernisation des hôtels par l'EGTA à Annaba



Source : les documents internes de l'EGTA