

UNIVERSITE D'ORAN
Faculté des Sciences Economiques, des Sciences de Gestion et Sciences Commerciales

Ecole doctorale d'économie et de management

MEMOIRE DE MAGISTERE EN SCIENCES COMMERCIALES

Option : Marketing

THEME

*LA COMMUNICATION TOURISTIQUE A L'INTERNATIONNAL
CAS DU SUD ALGERIEN*

Présenté et soutenue par :
BOUAZZA MAROUF Naima

Sous la direction de :
Mr Daoudi Salah

Membres de Jury:

Président : Mr REGUIEG ISSAAD Idriss - Professeur- Université d'Oran.

Rapporteur : Mr DAOUDI Salah- Maître de Conférences (A) - Université d'Oran.

Examineur : Mr SALEM Abdelazziz -Professeur Université d'Oran.

Examineur : Mr AMROUN Sedik -Maître de Conférences (A) - Université d'Oran.

Membre Invité : Mr.Boukhelifa Said -conseillé au Ministère de Tourisme et l'Artisanat.

Année Universitaire : 2011 – 2012

Remerciements

La réalisation de ce mémoire de magister à été une aventure très enrichissante, mais elle n'aurait jamais abouti sans l'appui et l'aide de certaines personnes.

*Je tiens tout d'abord à remercier mon encadreur Monsieur **Salah DAOUDI** qui a été présent et disponible durant toutes les phases de préparation de ce travail.*

*Mes grands respects et remerciements aux membres de jury de soutenance : le Président Mr **REGUIEG ISSAAD Idriss**, Professeur à l'Université d'Oran. Examineurs Mr **SALEM Abdelazziz**, Professeur à l'Université d'Oran et Mr **AMROUN Sedik** Maître de Conférences à l'Université d'Oran.*

Mes plus vifs remerciements s'adressent aussi aux agences de voyages et tours opérateurs algériens notamment les touristes étrangers du Sahara, sans qui cette étude de recherche ne serait pas ce qu'elle est. Je leur remercie pour m'avoir montrés ce qu'était le véritable monde du tourisme saharien en Algérie, pour leurs collaborations, remarques et suggestions. Merci aux fondateurs de blogs et d'associations de tourisme saharien.

*Il m'est également impossible d'oublier les personnes suivantes qui m'ont accueillie au Ministère du Tourisme et de l'Artisanat, le directeur général du tourisme, Monsieur **KECHROUD**, le directeur général de l'artisanat Monsieur **MAKDOUR**. Un spécial témoignage a une personne qui ma permis d'enrichir mon enquête, à Monsieur **Saïd BOUKHLIFA**. Je remercie aussi, Monsieur **Rabah Merahba** le chargé des relations publiques à l'Office National du Tourisme.*

Je souhaite évidemment remercier les différentes personnes de l'école doctorale d'économie et de management pour leur soutien scientifique mais aussi et surtout pour avoir réussi à créer une super ambiance au sein et en dehors de la faculté. Merci à la promotion 2009 Management post graduation de l'école doctorale, spécialités : Marketing, Stratégie, Finance. Également à tous les enseignants, chercheurs et autres des départements de sciences de gestion, sciences économiques et sciences commerciales. Merci pour votre amitié et pour tous.

*Une spéciale dédicace. Pour mon conjoint Monsieur **Karim CHACHOUA** qui a su me supporter au long de mes études. Je tiens également à remercier toute ma famille pour son soutien constant tout au long de mes études et de mon magister.*

Enfin merci à toutes les personnes que je n'ai pas citées ici et qui se reconnaîtront dans ces quelques lignes.

Naima BOUAZZA MAROUF.

Sommaire

<i>Remerciements</i>	<i>i</i>
<i>Sommaire</i>	<i>ii</i>
<i>Introduction générale</i>	<i>01</i>
<u>Chapitre I : Le Marketing touristique</u>	
Introduction	05
Section I : Le tourisme	05
Section II : Le marketing touristique.....	15
Section III : Le mix marketing du tourisme	31
Conclusion.....	38
<u>Chapitre II : La communication touristique</u>	
Introduction.....	40
Section I: Les participants de la communication touristique.....	40
Section II : La communication touristique	53
Section III : les nouvelles technologies au service de la communication touristique	74
Conclusion	81
<u>Chapitre III : La communication et la promotion du tourisme saharien en Algérie</u>	
Introduction.....	83
Section I : L'identification de l'offre touristique du sud algérien.....	83
Section II : La stratégie de la communication touristique du Sahara algérien	106
Section III : La promotion touristique du Sahara algérien.....	112
Conclusion	118
<u>Chapitre IV : Diagnostic et analyse de la Communication sur le tourisme saharien</u>	
Introduction	120
Méthodologie de l'enquête	120
Section I : L'évaluation de la communication touristique des agences de voyages	120
Section II : Le Sahara algérien, destination touristique internationale.....	129
Section III : Pour une communication touristique saharienne algérienne durable à l'étranger	142
Conclusion	155
<i>Conclusion générale et perspectives</i>	157
<i>Références bibliographiques</i>	160
<i>Glossaire</i>	164
<i>Liste des abréviations</i>	165
<i>Liste des tableaux</i>	166
<i>Liste des figures</i>	167
<i>Liste des graphiques</i>	169
<i>Table des matières</i>	171
<i>Annexe I</i>	
<i>Annexe II</i>	
<i>Annexe III</i>	
<i>Annexe IV</i>	

Introduction générale

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

L'Algérie en tant que pays, est un produit touristique original. D'immenses espaces sahariens classés en grande partie au rang de patrimoine culturel mondial (Tassili, Hoggar, Vallée du M'Zab, Ksour et des villes anciennes, paysages variés de dunes, de montagnes et d'oasis) dotée d'une douceur du climat avec plusieurs mois ensoleillés par an (pour ne pas dire pratiquement toute l'année), des éléments du patrimoine culturel et historique qui tracent les différentes tranches du passé de l'Algérie et des musiques traditionnelles typiquement harmonieuses pour cette richesse exceptionnelle. Une destination tout à fait indiquée pour la pratique du tourisme sous ses différentes formes: de montagne, thermal, culturel, sportif, et d'exploration, des excursions de loisirs tout au long de l'année.

Malgré tous ces avantages naturels, culturels et historiques qui peuvent répondre à toutes les motivations au tourisme, ce secteur n'a pas été suffisamment exploité en Algérie. L'image du pays en tant que destination touristique sûre a été particulièrement ternie par la décennie noire qu'a connue le pays dans les années 90, notamment en instabilité politique, économique et plus particulièrement sécuritaire. Ce qui explique en particulier la régression de la demande touristique (804713 touristes en 1994, 604968 en 1996 et 678448 en 1998).¹

L'Algérie est en train de restituer son image avec un nouveau plan de développement, l'initiative s'inscrit dans le cadre de la mise en œuvre du schéma d'aménagement touristique (SDAT 2025), dans sa partie relative à la promotion de la destination Algérie. Proposant aux opérateurs de définir leurs objectifs et priorités de la stratégie (définition des marchés cibles, objectifs par marché, identification des couples produits/marchés, définition des outils et des supports de communication).

Comme elle est dotée de l'un des plus beaux déserts du monde, faire connaître son Sahara est le meilleur atout pour attirer les touristes, rassurer les investisseurs étrangers et renforcer l'attractivité du pays. Une telle offre devra relancer le tourisme Algérien.

Quoique le tourisme saharien reste une destination qui mérite d'être valorisé, il nécessite un vaste plan de marketing, une communication avec des supports efficaces, surtout, un mode opératoire qui doit coller aux besoins des touristes et leurs exigences. Les données ont changé, un pays pouvant se faire connaître sur un simple click sur un site Internet. Les offres sont variées de plus en plus auprès de touristes, il faut, les séduire par différentes formules qui doivent être attrayantes. Ceci nous amène à poser la question centrale :

L'Algérie a-t-elle une stratégie de communication efficace pour la promotion du tourisme saharien à l'international ?

¹Source : P.A.F/D.G.S.N

Afin de répondre à cette question, nous avons choisi comme thème de recherche :

La communication touristique à l'international cas du sud algérien, d'autres questions méritent encore d'être posées:

- Quelle est la situation du tourisme saharien en Algérie aujourd'hui?
- Quelle est la vision du schéma d'aménagement touristique (SDAT 2025) pour la stratégie de communication touristique pour la promotion du produit « Sahara » ?
- Quelle est l'état d'avancement concernant la mise en œuvre du SDAT 2025 à l'heure actuelle ?
- Qui sont les émetteurs de la communication pour la promotion du tourisme saharien à l'international ?
- Après de quelles cibles interviennent les émetteurs de la communication touristique du Sahara algérien et à travers quels médias et canaux de communication?
- Le tourisme saharien en Algérie est-t-il bien représenté à l'étranger ?
- Quelles sont les voies d'amélioration d'une stratégie de communication touristique plus efficace pour la promotion du tourisme saharien à l'international?

A partir de ces questions, nous retenons les hypothèses suivantes :

- Il n'y a pas de stratégie de communication touristique du Sahara algérien à l'international.
- Même si la communication touristique existe, elle n'est pas efficace, elle n'est pas ciblée.

Nous allons confirmer nos hypothèses à travers une enquête de terrain. L'enquête sera réalisée sous forme de questionnaires aux agences de voyages et aux touristes actuels, et des entretiens avec les dirigeants de la promotion touristique. Pour répondre à toutes nos questions nous allons aussi travailler sur les sources officielles telles que : l'Organisation Mondiale du Tourisme pour localiser la place de l'Algérie comme destination touristique mondiale, l'Office National du Tourisme pour les données et les statistiques du tourisme Algérien en général et le saharien en particulier. Notre travail se base d'une part sur une étude documentaire et d'autre part sur un constat sur terrain à travers une enquête divisée entre l'entretien et l'analyse.

La méthodologie adoptée est la suivante : Le travail de recherche est divisé en quatre chapitres, le premier est réservé à l'évolution du tourisme en mettant l'accent sur le développement du marketing touristique. Le deuxième développe le rôle de la communication touristique dans l'évolution du tourisme. Le troisième identifie le produit « Sahara » et

diagnostique la stratégie de communication touristique planifiée par l'ONT. Enfin le dernier chapitre constitue le résultat du travail sur le terrain et de l'analyse menée des différentes informations recueillies lors de l'enquête, afin de suggérer des avis pour avoir une communication touristique plus innovatrice dont le but est redorer l'image de l'Algérie auprès des touristes potentiels. L'étude de ce mémoire a été menée selon trois étapes, la première, concerne la démarche d'étude documentaire. La deuxième est relative à l'enquête sur terrain. La troisième se consacrera à l'analyse des résultats de l'enquête, et une interprétation de ces derniers en vue de d'infirmer et confirmer les hypothèses jadis avancés.

Introduction

Ce chapitre consiste à saisir quelques définitions indispensables à la bonne compréhension de ce mémoire. Le duo tourisme-marketing est né du développement continu de la civilisation industrielle, mais il a fallu cependant attendre des années pour voir intégrer le mot « marketing touristique ». Un des premiers ouvrages sur Marketing et tourisme date 1971². Son auteur suisse donnait au concept une dimension très globale : « *C'est une adaptation systématique et coordonnée de la politique d'entreprises touristiques, ainsi que de la politique privée et de l'état, sur le plan local, régional, national et international, à une satisfaction optimale des besoins de certains groupes déterminés de consommateurs, tout en obtenant un profit approprié.* »

Pour mieux clarifier le concept marketing touristique nous allons tout d'abord définir en première section le tourisme selon les perspectives exposées, son historique, ses formes et ses participants. En deuxième section on traitera du marketing dans l'industrie du tourisme depuis son apparition en tant qu'un simple outil de gestion indispensable. La troisième section va décrire le mix du marketing touristique, ses composants et leurs stratégies.

Section I : Le tourisme

De nombreuses définitions ont été élaborées au cours des siècles puisque le terme « touring » apparaît en Angleterre dès 1811 et n'a cessé depuis d'être traité par les spécialistes. Les chercheurs doivent affronter un véritable problème et challenge car le tourisme est un secteur très hétérogène. Il recouvre des activités diverses et de ce fait, il réunit des disciplines de natures différentes.

D'autres auteurs affirment que le tourisme est devenu une discipline en lui-même. D'après Williams et Shaw en tourisme, chaque concept pose un problème pour sa définition. Qu'est-ce qu'un touriste? Le tourisme est-il une industrie?

Mais souvent, une définition du tourisme consisterait à l'assimiler à un assemblage de services au tant que l'hôtellerie, le transport, l'attraction et la restauration à savoir effectuer un séjour à l'étranger plus ou moins loin de son domicile.

Selon l'**Organisation Mondiale du Tourisme**, le tourisme correspond aux « activités déployées par les personnes au cours de leurs voyages et de leurs séjours dans les lieux situés en dehors de leur environnement habituel pour une période consécutive qui ne dépasse pas

² Jost krippendorf, Marketing et tourisme, berne, Herbert Lang, 1971.

une année et une durée minimale de trois jours, à des fins de loisirs pour affaires et autres motifs ».

Donc le tourisme est les activités déployées par les personnes au cours de leurs séjours dans les lieux situés en dehors de leur environnement habituel pour une période limitée à des fins de loisirs.

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

1.1 Genèse du phénomène touristique :

Le tourisme a-t-il toujours existé ou bien est-il apparu à une certaine période historique ?

1.1.1 De l'antiquité au XVIII^e siècle

Le voyage dans l'histoire de l'humanité constitue une grande opportunité d'enrichissement, d'ouverture. MONTAIGNE souligne dans ses essais : « *J'observe en mes voyages cette pratique pour apprendre toujours quelque chose par la communication d'autrui, de ramener toujours ceux avec qui je confère, aux propos des choses qu'ils savent le mieux* »

Le voyage est ici apparenté à un outil de la connaissance. En 1492, Christophe COLOMB découvrira l'Amérique. En 1551, c'est le guide des chemins de France par C. Estienne, ancêtre de tous les guides détaillés, qui voit le jour. En 1581, MONTAIGNE effectua son célèbre voyage en Italie, à partir duquel il rédigea son journal de voyage intime qui sera découvert fortuitement en 1774.³

Au XVIII^e siècle, en Angleterre, « *le grand tour* »⁴ consistait à envoyer de jeunes fils de nobles à l'étranger durant deux ou trois ans dès la fin des études secondaires, et ceci dans l'unique objectif de faire de l'enfant un homme du monde, par le voyage, en éveillant en lui la connaissance et l'esprit d'aventure dont il aurait besoin pour sa future carrière diplomatique.

³BOYER M., *Histoire du tourisme de masse*, Paris, PUF, 1999, p. 9.

⁴MESPLIER A., *Le tourisme dans le monde*, Paris, Bréal, 1995, p. 20.

Pour VASSALO, le mot anglais *travel* aurait la même racine étymologique que le mot français *travail*. Le voyage, à l'époque, était perçu comme un labeur, ou, tout au moins, un outil d'apprentissage de la vie. C'est une source d'expérience utile pour toute réussite sociale.

Aujourd'hui, par les subtilités de l'histoire, il signifierait plutôt son opposé à savoir le loisir, ou la détente. Étrange retournement de l'histoire qu'il convient d'expliquer. L'aristocratie, au lendemain de la révolution de 1789 suite à la montée de la bourgeoisie, va donner naissance au touriste rentier.

Comme le dit M. BOYER, « *les rentiers de l'époque romantique ont valorisé le loisir et principalement le tourisme comme une dépense ostentatoire qui les différenciaient de l'acharnement puritain au travail et à l'enrichissement* ». C'est une époque où le monde s'élargit, l'histoire prend un sens et suscite un surcroît d'exotisme, de rêves et d'images qui stimulent les voyages.

1.1.2 Du tourisme sélectif au tourisme de masse (1800-1950)

Dès les premiers voyages jusqu'à la Deuxième Guerre mondiale, le tourisme était avant tout un phénomène de minorités qui profitaient de leur temps et de leur argent dans des régions bénéficiant des apports de l'histoire ou du climat comme l'Italie ou la Côte d'azur. Il s'agissait d'un tourisme éclectique où l'on recherchait l'évasion et la curiosité, assorties d'une bonne dose de snobisme. L'achat, par les classes relativement aisées des pays les plus développés, du produit touristique comme n'importe quel autre, réduit fortement le risque du voyage, sa préparation et le contact avec l'autochtone, auparavant véritable motivation du voyageur.

Ce n'est qu'à la fin du XIX^e siècle et au début du XX^e siècle, par imitation du modèle aristocratique, que la bourgeoisie accède au tourisme à travers l'alternance tourisme-travail. Le développement de la photographie et la démocratisation du cinéma devaient ensuite permettre de voir l'image à distance. Le voyage de saut dans l'inconnu se transforme en une confirmation plus ou moins exacte de l'image prévue.

On ne cherche plus nécessairement l'impression mais la sécurité associée à l'accès, à une réalité correspondant bien à l'image que l'on en avait. L'essence même du tourisme se transforme. La production en masse d'automobiles, puis d'avions, l'accès à l'image pour de larges couches de populations par l'intermédiaire de la télévision d'un côté, l'augmentation et

la relative redistribution des revenus associées à des gains de productivité et aux revendications salariales de l'autre vont donner naissance au tourisme de masse.

Cette consommation de masse du produit touristique constitue sans doute l'une des grandes révolutions du siècle. C'est la France qui donne le ton en 1936 avec le Front populaire, ouvrant ainsi la voie aux réformes sociales. La grisaille du paysage, la croissance urbaine, l'émiettement des tâches rendent nécessaire une compensation, un élan désespéré vers le loisir pour reprendre l'expression de D. BELL (1973)⁵.

1.1.3 Le Tourisme de masse

C'est pendant la période allant des années 1950 aux années 1970 que le terme « *de tourisme de masse* » apparaît et se diffuse. Le terme « *masse* » évoque d'abord le nombre et la quantité, On dit qu'un phénomène est « *de masse* » lorsqu'une grande partie de la société est concernée. Le concept de masse sous-tend l'idée qu'une multitude d'individus géographiquement et socialement séparés peut faire phénomène de masse. En ce sens, la masse n'est pas la foule, car ce n'est pas la présence tangible des individus ensemble qui la définit ; la fréquentation de certains lieux s'accroît alors chaque année un peu plus.

Apparu dans les années 60 grâce à la généralisation des congés payés dans de nombreux pays industrialisés, cette forme de tourisme a permis aux masses populaires de voyager et de soutenir le secteur économique du tourisme.

Les grandes migrations annuelles allaient se développer en Europe surtout après la seconde guerre mondiale. A partir des années 1960, plus de 50 millions de Nordiques allaient descendre chaque année autour du bassin méditerranéen. Le passage du temps culturel au temps marchandise, transformait le tourisme en une véritable activité économique. Pour comprendre l'essence de ce phénomène, référons nous à l'ouvrage d'Ortega y GASSET⁶ paru en 1961 *la Révolte des masses*, dans lequel l'auteur développe un concept pertinent pour appréhender le tourisme de masse à savoir « *l'homme masse* ».

L'idée principale exposée par Ortega y GASSET se résume dans la phrase, « *Le tourisme est de masse parce que l'homme est de masse* ». Un bon nombre de travaux de planification touristique (en particulier en Espagne).

⁵CUVELIER P., TORRES E., GADREY J., *Patrimoine, modèles de tourisme et développement local*, Paris, l' Harmattan, 1994, p. 37.

⁶ ORTEGA Y GASSET J., *La révolte des masses*, traduit de l'espagnol par Louis PARROT, Paris, Stock, 1961.

Mais cette apparence de tourisme qui veut souvent engendrer la rentabilité à tout prix et à court terme de ce secteur a des effets pervers sur les régions qu'il est censé mettre en valeur elle nuit à l'[environnement](#) naturel et ne contribue pas systématiquement au développement des populations locales, dont les cultures traditionnelles sont ignorées voire menacées. De nombreux voyageurs cherchent aujourd'hui des modes de voyage dont l'impact sur l'environnement naturel et culturel ne serait pas nocif.

1.1.4 Le tourisme Des années 1970-1975 jusqu'en l'an 2000, la recherche de la qualité prédomine,

Durant cette période, le touriste s'attache au bon rapport qualité-prix, les longs séjours alternent avec les courts séjours et les loisirs de proximité. Le tourisme culturel et d'affaire se développe. Les acteurs institutionnels du tourisme investissent internet dans les dernières années.

1.1.5 Le tourisme Aujourd'hui

Nul ne peut ignorer de nos jours le rôle capital que le tourisme peut jouer en tant que moteur de développement économique des pays. Avec près d'un milliard de clients, 12% du PIB mondial, et un volume d'activité de plus de 850 milliards de dollars, l'industrie du tourisme est leader au sein des activités de services dans le monde en 2009. [Les arrivées de touristes internationaux dans le monde ont augmenté de près de 7% en 2010 et atteint 940 millions](#), en produisant des recettes d'exportation de 919 milliards de dollars. L'Organisation Mondiale du Tourisme (OMT) prévoit une croissance des arrivées de touristes internationaux entre 4% et 5% en 2011. Par ailleurs, L'OMT envisage que l'augmentation du volume du tourisme mondial pourra atteindre un 1,8 milliard en 2030⁷.

Aujourd'hui, les touristes préparent de plus en plus leurs vacances sur internet et n'hésitent plus à consacrer une importante partie de leurs revenus à leurs vacances. La demande devient plus diversifiée et personnalisée: les touristes souhaitent construire leur voyage sur mesure. Ce qui explique la multiplicité de formes touristiques.

1.2 Les formes de tourisme

⁷ Selon les statistiques de l'Organisation mondiale du tourisme <http://www.veilleinfotourisme.fr>

Une ressource touristique peut comprendre un nombre prépondérant d'éléments: l'eau, le relief, le climat, les individus, les paysages, le patrimoine. Elles peuvent ainsi être naturelles, matérielles ou immatérielles. Elles ont la possibilité de représenter une source d'attractivité et un vecteur de différenciation d'une destination à l'autre, car elles sont spécifiques et servent de base pour les activités touristiques. C'est la raison pour laquelle la préservation de ces ressources est indispensable et qu'on assiste à un fleurissement de nouvelles formes de tourisme: écotourisme, responsable, solidaire...

1.2.1 Le tourisme culturel

Le tourisme culturel, comme le tourisme en rapport avec le milieu naturel, exploite également des valeurs patrimoniales en relation avec les acquis historiques d'une zone, d'une région ou d'un pays. Il peut s'agir de valeurs immatérielles comme les arts et les activités traditionnelles (artisanales, agricoles, architecturales) ou alors des éléments plus physiques en rapport avec le vécu historique ; il s'agira alors principalement de vestiges archéologiques ou d'éléments significatifs rassemblés dans les musées. Les valeurs culturelles pouvant également être mises en avant en terme de valorisation touristique peuvent également concerner l'art contemporain.

En dehors de ce dernier cas de figure, qui reflète l'expression dynamique de notre époque, et qui présente intrinsèquement sa dynamique, les valeurs culturelles en rapport avec le passé sont, à l'instar des valeurs patrimoniales naturelles, vulnérables et sujettes à des menaces dont les conséquences sont souvent irréversibles.

Le tourisme culturel est actuellement principalement compris et centré sur l'exploitation du patrimoine archéologique et délaisse perceptiblement tout le patrimoine culturel immatériel qui n'est encore intact que dans des zones confinées et peu accessibles, loin des grands centres où les modes de vie sont, par la force des choses, de plus en plus uniformisés et où l'âme vivante du passé n'est plus qu'un lointain souvenir.

1.2.2 Le tourisme rural

Le tourisme rural est une forme de [tourisme alternatif](#) en milieu rural, notamment chez les [agriculteurs](#) (« agritourisme ») mais aussi chez des gens du pays ne vivant pas de l'agriculture.

Ce type de tourisme, dont les hôteliers-restaurateurs critiquèrent certaines formes, parfois assorties d'aides, qui leur semblaient préjudiciables à leur activité, est difficilement définissable avec précision. Il englobe, en effet, des pratiques touristiques proches mais diverses : agrotourisme, tourisme de randonnée, tourisme vert, activité de pleine nature...

L'expression générale « tourisme rural » peut aussi prendre d'autres formes, comme un mode d'hébergement hôtels ruraux (type Logis de France), résidences de tourisme à la campagne, villages de vacances, maisons familiales de vacances, camping, etc. des populations accueillies en zone rurale. Il est apparu dans les années 70 en réaction à la construction de grandes concentrations touristiques.

1.2.3 L'écotourisme ou le tourisme vert

L'écotourisme ou le tourisme vert est une des formes du [tourisme durable](#), plus centrée sur la découverte de la nature (écosystèmes, mais aussi agro systèmes et [tourisme rural](#)), voire de [l'écologie urbaine](#) (jardins écologiques, [Espaces verts écologiques](#), [réserves naturelles urbaines](#) et autres sujets du domaine de [l'écologie urbaine](#)...). Il n'y a pas de définition universelle de l'écotourisme, généralement considéré comme un "tourisme favorable à l'environnement", ce qui, sur un plan pratique, est diversement interprété selon le pays.

En l'absence de définition claire et reconnue, pour la Société Internationale de l'Eco tourisme (1991) il s'agit d' "... un tourisme responsable en milieux naturels qui préserve l'environnement et participe au bien-être des populations locales".

Selon l'Union Mondiale de la Conservation⁸ (World Conservation Union) (1996) c'est "... la visite de milieux naturels relativement intacts ... à faible impact négatif ... comportant une implication socio-économique des populations locales qui est à la fois active et bénéfique".

Bien qu'il soit difficile de définir l'écotourisme, celui-ci présente certains éléments communs:

⁸ http://www.tn.undp.org/pdf/etude_tourisme_durable_finale.pdf

- La destination est généralement un milieu naturel non-pollué ;
- Ses attraits sont sa flore, et sa faune et plus généralement sa biodiversité ;
- L'écotourisme se doit de soutenir l'économie locale et la spécificité du lieu ;
- Il doit contribuer à la conservation de l'environnement et, plus généralement, promouvoir la conservation de la nature ;
- Les séjours éco-touristiques comportent souvent un élément pédagogique ;
- L'écotourisme inclut les communautés locales et indigènes dans sa planification, son développement, son exploitation et contribue à leur bien-être;
- L'écotourisme propose aux visiteurs une interprétation du patrimoine naturel et culturel;
- L'écotourisme se prête mieux à la pratique du voyage individuel ainsi qu'aux voyages organisés pour de petits groupes.

En résumé, une analyse des définitions nous amène à considérer trois dimensions qui constituent l'essence même du concept d'écotourisme :

- Un tourisme axé sur la nature;
- Une composante éducative;
- Un besoin de durabilité.

Il ne faut pas confondre écotourisme et tourisme durable. Le premier est une forme de tourisme (tout comme le tourisme sportif, culturel, de loisir ou d'aventure) alors que le concept de développement durable doit s'appliquer à toutes ces formes de tourisme. Si l'on applique les principes de tourisme durable, toutes ces formes de tourisme peuvent se dire "durables".

1.2.4 Le tourisme équitable

Le tourisme équitable est une conception du [tourisme](#) international consistant à appliquer les principes du [commerce équitable](#) à ce secteur. Encore beaucoup moins développé que le commerce équitable, il est pratiqué par diverses associations ou entreprises. Leur ambition spécifique est d'assurer aux communautés vivant sur les lieux du tourisme une part équitable des revenus qu'il génère, et de concilier le tourisme avec leur développement durable. Concrètement, cela débouche sur un ensemble de critères visant au respect des habitants et de leur mode de vie, à une véritable rencontre entre les touristes et ces habitants, à la durabilité des progrès amenés par le tourisme. Les projets touristiques sont élaborés par les

communautés d'accueil ou tout au moins en partenariat étroit avec elles. Ces communautés participent de façon prépondérante à l'évolution des activités des visiteurs (possibilité de les modifier et de les réorienter).

1.2.5 Le tourisme responsable ou tourisme éthique

Le tourisme responsable ou tourisme éthique est un type de [tourisme alternatif](#) part de l'idée de développer des pratiques socialement et écologiquement plus respectueuses au sein des acteurs traditionnels du tourisme, tour-opérateur, hôtels, etc.

Ayant pour objectifs :

- Le développement économique et l'épanouissement des populations locales (par l'implication dans l'économie locale, une rémunération juste et stable des partenaires, des conditions de travail décentes, des échanges de connaissances et de bonnes pratiques...).
- La préservation à long terme des ressources naturelles, culturelles et sociales ([tourisme durable](#)).
- Une rencontre authentique entre les voyageurs et les populations locales.

Aujourd'hui, de nombreux voyageurs sont sensibles à l'impact de leur périple sur la région qui les attire, et expérimentent de nouvelles formes de voyages. Ils cherchent à être cohérents avec les principes citoyens qu'ils appliquent chez eux, mais aussi à améliorer la qualité de leurs vacances, pour faire du voyage une expérience authentique.

1.2.6 Le tourisme social

Le tourisme social a pour but de permettre l'accès de tous aux vacances, en particulier pour les personnes aux revenus modestes.

1.2.7 Le tourisme solidaire

Le tourisme solidaire repose sur des actions de solidarité, des projets touristiques qui sont en même temps des projets de développement local dont les bénéfices sont reversés en grande partie aux populations locales. Idéalement, ces projets sont gérés par celles-ci. Toute les formes du tourisme doit être pratiquées selon les lois des développements durables.

1.3. Le Tourisme durable

Le Tourisme durable né d'une prise de conscience liée à l'impact négatif que le tourisme de masse a sur l'environnement et les populations locales.

Selon l'OMT la définition conceptuelle de développement durable du tourisme (août 2004)

"Les principes directeurs du développement durable et les pratiques de gestion durable du tourisme sont applicables à toutes les formes de tourisme dans tous les types de destination, y compris au tourisme de masse et aux divers créneaux touristiques. Les principes de durabilité concernent les aspects **environnementaux, économiques et socioculturels** du développement du tourisme. Pour garantir sur le long terme la durabilité de ce dernier, **il faut parvenir au bon équilibre** entre ces trois aspects.

Par conséquent, le tourisme durable doit :

- **Exploiter de façon optimum les ressources de l'environnement** qui constituent un élément clé de la mise en valeur touristique, en préservant les processus écologiques essentiels et en aidant à sauvegarder les ressources naturelles et la biodiversité ;
- **Respecter l'authenticité socioculturelle des communautés d'accueil**, conserver leurs atouts culturels, bâti et vivant, leurs valeurs traditionnelles et contribuer à l'entente et à la tolérance interculturelles;
- Assurer une activité économique viable sur le long terme **offrant à toutes les parties prenantes des avantages socioéconomiques** équitablement répartis, notamment des emplois stables, des possibilités de bénéfices et des services sociaux pour les communautés d'accueil, contribuant ainsi à la réduction de la pauvreté.

Le développement durable du tourisme requiert la **participation, en connaissance de cause, de tous les acteurs concernés, ainsi qu'une forte direction politique** pour assurer une large participation et l'existence d'un consensus. Le tourisme durable est le fruit **d'efforts permanents** et il exige le **contrôle constant des effets** de cette activité, ce qui suppose l'adoption, chaque fois qu'il y a lieu, des mesures préventives et/ou correctrices nécessaires.

Le tourisme durable est un symbole direct du développement durable, «*Le Développement Durable s'efforce de répondre aux besoins du présent sans compromettre la capacité des générations futures à satisfaire les leurs*»⁹.

⁹ Issue du rapport Brundtland établi pour l'ONU en 1987 par la Commission Mondiale sur l'environnement et le développement

Section II : Le marketing touristique

Le marketing en tourisme est un processus de gestion qui consiste à anticiper et à satisfaire les exigences actuelles et potentielles des visiteurs, plus efficacement que les destinations et fournisseurs concurrents. La gestion des échanges est orientée par le profit ou les gains à la communauté. Dans les deux cas, le succès à long terme dépend de l'interaction entre le client et son fournisseur. En plus de la satisfaction des besoins de la clientèle, le marketing aussi doit composer avec les préoccupations environnementales et sociétales. On ne peut désormais plus considérer ces éléments comme mutuellement exclusifs.

2.1 Notion sur le marketing touristique

La notion que nous voulons mettre en inscription ici se rattache évidemment au marketing mais s'oriente sur le secteur touristique. En pleine croissance, le secteur du tourisme s'est profondément professionnalisé et structuré pour s'élever au rang d'industrie touristique.

Cependant pour définir le marketing touristique, il est nécessaire de définir en premier le concept du marketing. Il n'est pas facile de définir de façon succincte et précise ce qu'est le marketing. Un grand nombre de théoriciens et d'auteurs ont, tour à tour, proposé une multitude de définitions. Parmi celles-ci, la définition de Philip Kotler (1980) a le mérite d'intégrer une grande partie des concepts qui sont au cœur de l'essence même du marketing.

Le marketing prend son point de départ dans les besoins que peuvent ressentir les consommateurs. Ces besoins évoluent et s'articulent pour constituer une demande, rendue possible par le pouvoir d'achat de ces consommateurs. Les entreprises doivent étudier la demande pour comprendre quels sont les produits et les services qui correspondent aux besoins des consommateurs. Cette analyse permet aux entreprises d'élaborer l'offre qu'elles feront à une clientèle cible qu'elles auront déterminée au préalable. L'offre doit avoir une certaine valeur pour les clients et satisfaire leurs besoins. C'est par le biais d'échanges et de relations que les clients et les entreprises entrent en contact. La rencontre de la demande et de l'offre, dans une zone géographique particulière ou par le biais d'un moyen de liaison, forme ce qu'on appelle le marché. Le marketing se situe à l'extrémité de la chaîne; il comprend deux phases importantes:

- Une phase stratégique, d'analyse, qui étudie en profondeur tous les éléments de la chaîne;

- Une phase opérationnelle, d'action, qui tente de répondre aux différents phénomènes de marché et d'agir sur les éléments de la chaîne afin d'assurer la prospérité et la pérennité de l'entreprise.

Le marketing, tel que Kotler le définit est avant tout un processus. De façon générale, ce processus comprend les étapes de planification, de recherche et d'analyse, de mise en œuvre, de contrôle et d'ajustement d'activités qui satisferont les besoins des clients; mais il comprend aussi les objectifs de l'entreprise. Vu la nature continue et systémique du processus associé au marketing, c'est une discipline qui demande un investissement de la part de tous les membres de l'entreprise, de la haute direction jusqu'au personnel de contact.

La Figure (I.1) illustre la définition de Kotler et permet de comprendre l'interrelation entre les concepts. Il permet aussi de mettre en relief les principaux champs d'action propres au marketing. « *Le marketing est le mécanisme économique et social par lequel, individus et groupes satisfont leurs besoins et désirs au moyens de la création et de l'échange de produit et autres entités de valeurs pour autrui* »¹⁰

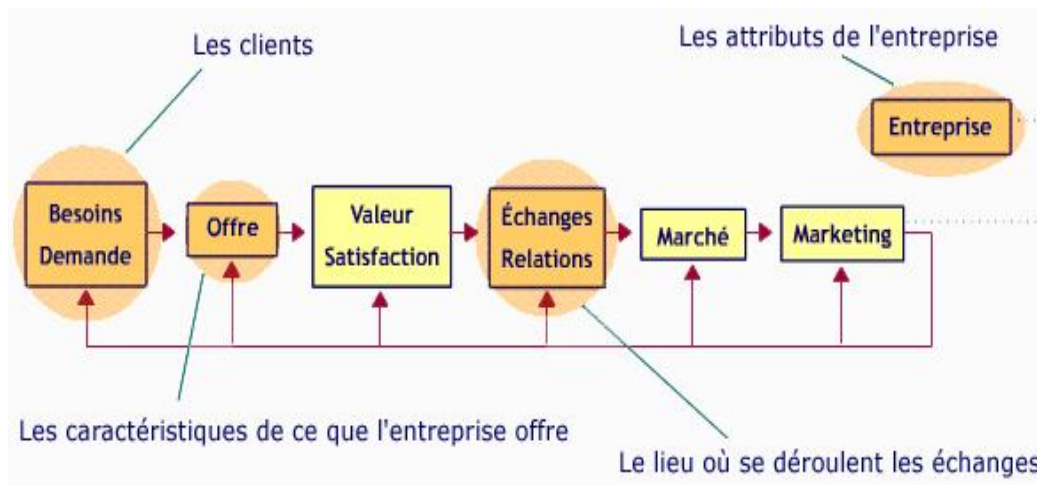


Figure I.1¹¹ : Schéma de champs d'action au marketing

Également d'autres auteurs et les encyclopédies le définissent comme un « Ensemble des actions coordonnées (études de marché, publicité, promotion sur le lieu de ventes, stimulation

¹⁰ Kotler et Dubois, Marketing-management, édition : publi union, Paris 1990, p.6.

¹¹ Abdellatif CHAKOR Professeur de marketing à l'Université Mohammed-V-Souissi, Rabat.

du personnel de vente, recherche de nouveaux produits, etc.) qui concourent au développement des ventes d'un produit ou d'un service ». ¹²

«Le marketing est l'ensemble des actions ayant pour objectif l'analyse du marché présent ou potentiel d'un bien ou d'un service et de mettre en œuvre les moyens permettant de satisfaire la demande ou le cas échéant de la stimuler » ¹³

D'après Armand Dayan ¹⁴ « le marketing est une série de techniques-sous tendues par un état d'esprit particulier qui visent à satisfaire dans les meilleures conditions philosophique pour la clientèle, et financières pour les distributeurs, les besoins naturels ou suscités »

Un carrefour de définitions, définit le marketing autant qu'un ensemble des techniques ayant pour objet d'évaluer les besoins et les intentions et, en fonction de ces données, d'élaborer des stratégies afin de peser sur les décisions. Ce qui confirme que la démarche marketing n'est pas une approche qui vise à établir puis valider des lois universelles. C'est une approche fondée sur l'expérience de l'individu. Chaque personne se définit selon ses relations, ses sensations et ses attentes qu'elles conviennent d'interpréter selon ses besoins. Donc ces définitions confirment que le marketing est une matière vivante et les marketers/communicants doivent suivre l'évolution de la société. Ce qui confirme que le marketing trouve sa justification dans la diversité des besoins et des désirs de l'être humain.

« L'être humain est un animal frustré, rarement satisfait au-delà d'une courte période. Lorsqu'il a assouvi un désir, il lui en vient un autre. Quand il est comblé, un autre surgit à sa place, puis un autre encore. L'état de désir permanent est caractéristique du genre humain ».
Abraham MASLOW

• **Le besoin** : c'est la manifestation sur le plan de la conscience individuelle ou sociale, d'une condition de vie. Le besoin est une nécessité.

• **Le désir** : lorsqu'un besoin porte sur les objets spécifiques. Le désir est une façon agréable de répondre aux besoins. Le marketing ne crée pas les besoins mais influence sur les désirs.

Le besoin est une situation de manque ressenti par un individu, le poussant à agir à un instant donné, dans une situation donnée. Il existe plusieurs théories sur le concept de besoin,

¹² Le-Petit Larousse, édition 2005

¹³ Le Petit Robert, édition 2007

¹⁴ Benoun Marc, « Marketing savoir faire, édition : economica, Paris 1992, p.6

mais la plus appliquée est celle de la hiérarchie des besoins conçus par MASLOW. Celle-ci permet de connaître la nature des besoins et de comprendre façon dont elles naissent. Selon MASLOW, les besoins se divisent en cinq catégories que l'on peut classer ici par ordre d'importance.



Figure I.2 : Schéma de La pyramide de MASLOW

La **pyramide des besoins** schématise une théorie élaborée à partir des observations réalisées dans les années 1940 par le psychologue Abraham MASLOW sur la motivation. L'article où MASLOW expose sa théorie de la motivation, *A Theory of Human Motivation*, est paru en 1943. La pyramide de MASLOW est constituée de cinq niveaux principaux :

- Besoins physiologiques (manger, boire, dormir, respirer...) ;
 - Besoins de sécurité (du corps, de l'emploi, de la santé...) ;
 - Besoins d'appartenance et affectif (amour, amitié, intimité, famille) ;
 - Besoin d'estime (confiance, respect des autres et par les autres, estime personnelle ;
 - Besoin d'accomplissement personnel (morale, créativité, résolution des problèmes...)¹⁵
- **La satisfaction** : correspond au jugement d'un individu qui compare lors de sa consommation, la performance perçue d'un produit ou d'un service par rapport à ses attentes. Si les deux correspondent, alors le client est satisfait, sinon, le client est déçu et insatisfait. Et si cette performance va au-delà de ses attentes, il est très satisfait ou enchanté.

¹⁵ www.google.fr/pyramidedesbesoinsmaslow-wikipdia.htm

☞ *Comment assurer la satisfaction de la clientèle ?*

Une démarche qualité est la mise en œuvre de tous les moyens (humains, matériels, services) dont dispose un établissement pour fournir une prestation répondant aux besoins et attentes, exprimés ou non, de la clientèle. Du point de vue du client, un accueil et un service de qualité est « normal », c'est la non-qualité qui est pénalisante à ses yeux. Mais les attentes des clients évoluent en permanence. Ce qui implique du professionnel du tourisme d'améliorer régulièrement les prestations de son établissement, de rester à l'écoute des clients et de savoir traiter toutes remarques ou insatisfactions.

La satisfaction des clients est liée à la qualité du service, au confort et à la fonctionnalité des lieux. Il est bon de se rappeler le lien entre les conditions de travail des salariés et le service offert aux clients d'une part et le lien entre les critères d'accessibilité à tous et la fonctionnalité des locaux d'autre part.

Le maintien d'un service de qualité relève d'une **démarche d'organisation et d'autoévaluation**. L'un des points fondamentaux d'une démarche qualité réside dans l'évaluation extérieure par un **audit client-mystère** et une **écoute client** formalisée par des questionnaires de satisfaction traités par l'entreprise elle-même. Une telle démarche est proposée par le Comité Régional de Tourisme du Nord-Pas de Calais (Savoir Plaire).

☞ *Quels outils utiliser pour évaluer la satisfaction ?*

Plusieurs outils simples et pratiques peuvent être utilisés pour évaluer le niveau de satisfaction des clients :

- Questionner directement le client, plutôt à la fin de son séjour.
- Dresser un cahier des plaintes et réclamations que les clients auront exprimées.
- Mettre à disposition un livre d'or ou une boîte à suggestions.
- Proposer une enquête de satisfaction, agrémentée par exemple d'un questionnaire à remettre lors de la facturation.
- Analyser le taux de fidélisation des clients.
- Réaliser une auto-évaluation (audit interne) sur la base d'une grille (ou référentiel).
- Solliciter un audit externe par un spécialiste.

☞ *Sur quoi s'engager ?*

Une structure touristique qui adhère à une démarche qualité s'engage auprès de ses clients pour garantir notamment :

- Le sourire et l'amabilité en toutes circonstances, la courtoisie étant fondamentale dans la relation à l'autre.
- Un accueil convivial et prévenant, une équipe sachant se rendre disponible et être à l'écoute du client.
- Une équipe compétente, rapide, apportant une solution à chaque demande et parlant plusieurs langues.
- Une information, une communication et des renseignements clairs, précis et complets, afin d'éviter toutes mauvaises surprises, tant lors d'un contact téléphonique, que sur de la documentation papier, sur Internet ou dans la signalétique à l'intérieur de l'établissement.
- Une propreté et une hygiène irréprochables en tous lieux, notamment dans les sanitaires mais aussi, par exemple, aux abords immédiats de l'établissement.
- Un équipement et un mobilier en bon état et confortable, des espaces bien entretenus.

Dans le secteur du tourisme, le marketing sert à définir, concevoir et promouvoir profitablement dans un contexte concurrentiel, des produits adaptés en permanence aux besoins et attentes de touristes actuels, potentiels et aux contraintes de l'environnement, mais également à développer une relation commerciale durable avec ses clients.

A la fin des années 1980, le boom de l'innovation dans les organismes économiques de services, un marketing de services plus éveillé, une nouvelle race des spécialistes de marketing, ayant abordé les services avec un œil neuf, contrôle de qualité des services, le suivi et la fidélisation de la clientèle avec la démarche marketing, c'est le client qui est au centre de toutes les préoccupations. Toutes ses mutations ont données une nouvelle notion au marketing touristique.

Dans leur livre, le marketing du tourisme, TOCQUER Gérard et ZINS Michel définissent le marketing touristique comme « *est un processus dans lequel la structure de la demande touristique est anticipée et satisfaite à travers la conception d'un produit ou service, la distribution physique, la fixation d'une valeur d'échange, la communication entre*

l'organisation et son marché dans l'intérêt maximum de l'entreprise et des consommateurs ».¹⁶

Le marketing touristique ne fait pas exception et repose lui aussi sur un état d'esprit qui prend en compte la nécessité d'anticiper les besoins des consommateurs et la volonté de réunir une structure organisée et performante. Celle-ci doit répondre au mieux aux attentes évolutives de la demande au moyen d'un produit ou de services appropriés¹⁷.

L'OMT lui attribuait au même temps trois fonctions :

- *Communication* : attirer des clients payants en les persuadant que la destination et les services existants, les attractions et les bénéfices correspondent exactement à ce qu'ils désirent, mieux que toute alternative.
- *Développement* : projeter et développer des nouveautés qui semblent offrir des possibilités de vente parce qu'elles correspondent aux besoins et préférences des clients potentiels.
- *Contrôle* : analyser, à travers de nombreuses techniques de recherche, les résultats des activités de promotion et examiner si ces résultats démontrent une utilisation efficace des possibilités touristiques disponibles, et si les sommes dépensées à la promotion ont rapporté leur valeur »¹⁸.

Reste maintenant à définir la différence entre la vente (attitude courante parmi les professionnels de voyages), la communication touristique et le marketing touristique. Dans le processus de vente ce sont les besoins des producteurs qui priment. Dans le processus de communication, ce sont les messages sur le produit qui sont mis en avant. Avec la démarche marketing, c'est le client qui est au centre de toutes les préoccupations : processus de mise en cause permanente des stratégies et des politiques de l'entreprise, il s'agit de reconnaître ce qui change et le contrôle d'une telle démarche est une impulsion pour d'autres efforts et d'autres succès.

¹⁶ Marketing du tourisme, Tocquer Gérard et Zins Michel

¹⁷ TAURAN-JAMELIN Viviane, 2002, « *Marketing du tourisme* », Bréal, paris.

¹⁸ OMT/IUOOT, Productivité et efficacité à terme des campagnes de promotion touristique, Genève.

R.LANQUAR et R.HOLLIER, définissent le marketing touristique comme : « *le processus de gestion qui permet aux entreprises et aux organisations touristiques d'identifier leurs clientèles actuelles et potentielles de communiquer avec elles pour cerner leurs besoins et influencer leurs désirs et motivations au niveau local, régional, national et international afin d'optimiser la satisfaction touristique et de maximiser leurs objectifs organisationnels* ». ¹⁹

Selon l'Association Internationale d'Experts Scientifiques du Tourisme :
«*Il est tout à fait possible de gérer les destinations comme des entreprises. Ce management de destination peut permettre d'importantes économies d'échelle, des synergies et une réduction des coûts de transaction* ²⁰ ».

La multiplicité de l'offre touristique sur des marchés de plus en plus saturés en évolution permanente impose aux institutionnels comme aux professionnels du tourisme un contrôle constant et renforcé. Cette vigilance se traduit surtout par l'adoption d'une démarche marketing rigoureuse.

La démarche marketing telle que décrite dans tous les ouvrages que nous avons consultés notamment « Marketing touristique » ²¹ et « Marketing du tourisme » ²², est un schéma fondamental pour toute entreprise qui désire intervenir efficacement sur un marché donné. Depuis, l'univers de l'économie touristique a totalement changé. Les loisirs se sont développés, l'offre est devenue plus importante et la concurrence plus forte.

Les acteurs de l'économie touristique ont fait du marketing petit à petit, développé et affiné, trois types de marketing pour répondre à ces problématiques :

- Le « marketing produit » destiné à vendre les produits hébergement, les produits loisir et produits package. En s'inspirant du marketing produit de la grande distribution.
- Le « marketing de destination » destiné à identifier la destination et à faire rêver autour de la destination. En s'inspirant du marketing de marque des entreprises.
- Le « marketing de distribution » destiné à transformer le visiteur en consommateur. En s'inspirant là encore du marketing des supermarchés.

2.2 Le marketing stratégique du tourisme

¹⁹ LANQUAR Robert et HOLLIER Robert, (2002), « *MARKETING TOURISTIQUE* », PUF, collection *que sais-je ?*, Paris.

²⁰ Marketing de destination, 48ème congrès, éd. AIEST, Suisse, 1998.

²¹ LANQUAR Robert et HOLLIER Robert, (2002), « *MARKETING TOURISTIQUE* », PUF, collection *que sais-je ?*, Paris.

²² TAURAN-JAMELIN Viviane, 2002, « *Marketing du tourisme* », Bréal, paris.

Le terme *stratégique* signifie que l'on opère à moyen et à long terme, autant pour les objectifs et la prise de décisions que pour les actions à engager.

Le marketing stratégique est la démarche d'analyse et de réflexion pour réaliser l'adéquation offre-demande. Il s'agit d'un travail de long terme.

Les actions du marketing stratégique peuvent se définir autant qu'objectifs marketing de l'organisation touristique, pour faciliter la mission de vendre une destination touristique, diviser en trois catégories, présentées conceptuellement comme des phases successives, mais pas forcément consécutives dans la pratique.

Pour Kotler « *les buts et la mission d'une entreprise doivent être traduits sous forme d'objectifs suffisamment précis pour pouvoir la guider dans la définition et la poursuite de ses activités* »²³. Ces objectifs doivent être hiérarchisés, quantifiés, réalistes et cohérents.

Une organisation touristique doit avoir des objectifs stratégiques compatibles avec sa mission, sa vision et sa stratégie. De ces objectifs découlent les objectifs marketings.²⁴

Kotler confirme aussi que le marketing est une : « *science et art d'acquérir, de conserver et de développer la clientèle rentable* »²⁵. Selon Kotler il y a pénurie de (bons) clients pas de produits. Le vendeur ne doit plus passer du temps à chercher des clients. L'entreprise doit, en amont, rechercher des pistes et lui transmettre les meilleures. Pour cela, elle identifie le marché-cible (segmentation – ciblage-positionnement). Elle crée, achète des fichiers pour enrichir sa base de données. Elle communique par publicité, mailing, marketing, foires, salons.

2.2.1 La segmentation: une démarche rationnelle

La segmentation consiste à identifier des groupes distincts de clients qui réagiront de la même façon à l'offre d'une entreprise.

Il s'agit d'identifier sur le marché des groupes de touristes ayant les mêmes attentes vis-à-vis du produit et devant donc réagir de la même manière à une même stimulation marketing. Différentes méthodes de segmentation peuvent être utilisées de manière non exclusive. Citons

²³ Kotler et Dubois, Marketing-management, édition : publi union, Paris 1990

²⁴ ANQUAR Robert et HOLLIER Robert, (2002), « *MARKETING TOURISTIQUE* », PUF, collection *que sais-je ?* », Paris.

²⁵(chap. 7 : « acquérir, conserver et développer la clientèle »), le marketing selon kotler, édition village mondiale

la segmentation géographique, la segmentation démographique (selon le sexe, l'âge, les catégories de revenus ou socioprofessionnelles...), la segmentation comportementale (mode d'utilisation du produit, fréquence d'utilisation du produit), etc.

2.2.2 Le ciblage :

La cible se définit simplement comme l'ensemble des personnes que l'on veut toucher, c'est-à-dire qu'au moment où une entreprise a décidé de segmenter son marché, elle doit choisir les segments qu'elle souhaite viser (marché cible). Soit à qui vendre ?

Il s'agit, parmi les segments définis à l'étape précédente d'en choisir un ou plusieurs que l'entreprise de tourisme va tenter de satisfaire. Le choix se fait en tenant compte après une analyse interne (capacités de l'entreprise : moyens humains et financiers, image de marque) et une analyse externe (ressources requises par chaque segment, rentabilité de chaque segment, force de la concurrence, législation...).

Il s'agit en fait d'une analyse SWOT (menaces et opportunités du marché / forces et faibles de l'entreprise). La segmentation est l'un des principaux outils d'analyse du marché, elle permet en effet de définir des groupes homogènes de consommateurs, en fonction d'une ou de plusieurs variables, en vue d'envisager des actions spécifiques comme le développement d'un nouveau produit ou le lancement d'une campagne de promotion²⁶.

Dans le secteur des activités touristiques, les variables les plus utilisées pour distinguer les groupes de touristes sont les caractéristiques géographiques, démographiques et socioéconomiques. Cependant les limites de ces variables ont poussé les responsables marketing à s'orienter davantage vers une variété de méthodes plus sophistiquées pouvant apporter plus d'information sur le consommateur.

Certains chercheurs (Spott et Mahoney, 1991) proposent l'utilisation du comportement du consommateur en termes de dépenses afin de segmenter le marché des activités touristiques, selon l'étude des volumes de consommation et l'analyse des niveaux de dépenses²⁷.

2.2.3 Le positionnement : A quoi sert un positionnement marketing touristique?

La définition de la stratégie marketing commence par l'élaboration du positionnement marketing. Le positionnement c'est ce que l'on veut être dans l'esprit de ses clients, c'est

²⁶ Le marketing au Maroc : concepts et réalités, O. Ghannam Zaim, Al Madariss, Casablanca, 2002

²⁷ La segmentation de la population touristique fondée sur les niveaux de dépenses des consommateurs par P. Legohérel. In « Revue française de marketing », n° 163, 1997/3.

l'image voulue, c'est la direction choisie, qui se travaille dans la durée, c'est le concept autour duquel se structure toute la stratégie marketing. C'est un choix. Une politique volontariste qui consiste à choisir où l'on se situe sur un marché, vis-à-vis de ses concurrents et avec des propositions claires de valeurs pour ses clients. Le positionnement met en avant les avantages compétitifs forts. Il doit être clairement exprimé et doit être partagé par tous les acteurs d'une destination.

Éléments d'un bon positionnement ;

- Créer l'image ;
- Montrer l'avantage ;
- Différencier ;

Le positionnement et la marque sont corrélés, on peut dire que la marque est un élément central dans le positionnement stratégique des produits touristiques.

Pour certaines destinations, la marque prend la forme d'une politique d'entreprise touristique (ex: Espagne).

☞ **La marque :**

La marque est un nom ou un symbole comme un logo ou une forme comme un packaging, qui permet de reconnaître les biens et les services proposés par un vendeur et de les différencier de ceux de la concurrence.

La marque ne peut s'arrêter à cette définition qui ne s'attache qu'à sa propriété de communication.

En effet, l'offre pourra être différenciée de celle de la concurrence par son packaging, mais ce n'est pas ce qui déterminera le choix du consommateur. Pour que cette différenciation visuelle soit pertinente, il faut avant tout que la marque ait pu démontrer l'avantage, la promesse, la plus-value que ses produits apportent face à ceux de la concurrence, la marque assimile sous une dénomination commune les différents niveaux de l'offre, afin de les démarquer de la concurrence. La marque donne un repère de confiance qui influence le choix du consommateur en le rassurant par l'effacement de la distance. « Le niveau de confiance que procure la marque est d'autant plus essentiel dans le tourisme qu'il s'agit de services, donc de produits intangibles dont les qualités sont appréciables uniquement à l'expérience, donc après l'achat. »²⁸

²⁸ Les cahiers de l'AFIT, Les Marques du tourisme Guide méthodologique, Paris, 2002.

La Marque est devenue de plus en plus importante pour les grands groupes touristiques et pour les destinations afin de se distinguer soi-même des concurrents et des produits compétitifs.

Le marketing touristique est un élément stratégique par excellence; on ne peut alors dissocier vision marketing et vision stratégique. « *Basé sur une politique gouvernementale, un processus de planification stratégique, en ce qui concerne le marketing d'une destination, recouvre une approche, une analyse et un ensemble de décisions liées aux buts et aux objectifs visés, aux marchés et aux moyens que l'on mettra en œuvre pour atteindre les objectifs sur les marchés cibles* »²⁹.

La vision stratégique marketing de destination s'intéresse à l'évolution des composantes du macro-environnement, entre autres: aux aspects technologiques, sociaux, culturels, économiques, politico-legaux et démographiques ainsi qu'à l'impact de cette évolution sur la destination, sur ses activités et ses projets. L'analyse des évolutions fondamentales permettra d'identifier des opportunités de développement ou encore d'en cerner les menaces. Le terme *planification* indique l'aboutissement à un plan formel dans lequel les objectifs à atteindre sont opérationnalisés, les marchés cibles sont identifiés et décrits, les décisions prises et à prendre sont expliquées et justifiées, les actions à entreprendre sont explicitées opérationnellement et les moyens (ressources) sont précisés avec leurs mécanismes de contrôle.



²⁹ G. TOQUER, M. ZINS, Marketing du tourisme, Québec, éd. Gaeten Morin, 1987.

Figure I.3³⁰ : Schéma de la démarche stratégique du marketing touristique

C'est dans cet esprit que la stratégie du tourisme doit être faite. Dans un cadre de concertation entre le secteur public et privé, pour mieux structurer et ordonner les décisions marketing que l'entreprise de tourisme envisage de prendre. Pour son élaboration elle devra collecter des données sur les besoins des consommateurs, étudier forces et faiblesses de la destination, opportunités et menaces de l'environnement, afin d'organiser la production, la commercialisation et la promotion de ses produits touristiques dans les meilleures conditions. Ces décisions constituent autant d'objectifs, qui seront tous assortis de prévisions chiffrées pour estimer leur coût et évaluer le plus précisément possible ce qu'atteints ils rapporteront à l'entreprise. Ces prévisions permettront de contrôler la réalisation des objectifs de manière à faire éventuellement certaines corrections.

2.3 La notion du marché

Pour mieux appréhender les mouvements qui sous-tendent les évolutions de la demande et de l'offre touristique, il est nécessaire de faire des études ayant pour but de rationaliser le processus de décision.³¹

S'agissant de l'offre, les données doivent porter sur les agréments touristiques, les moyens de transport, les hébergements et les équipements de loisirs. Ces données servent essentiellement pour la connaissance du potentiel d'une destination touristique déterminée sans lequel elle ne peut recevoir de touristes³².

La demande touristique³³, quant à elle, est à étudier grâce à la construction d'un Système d'Information Marketing Touristique actualisé, qui comprend un certain nombre de données indispensables:

-Les séries de base de l'OMT qui fournissent des informations sur le tourisme international (compendium de statistiques du tourisme);

-D'autres données disponibles sur le secteur touristique. En effet une connaissance précise du marché du tourisme, du comportement des vacanciers, de l'évolution de leurs besoins est la condition sine qua non d'une stratégie marketing efficace.

³⁰ Abdellatif CHAKOR Professeur de marketing à l'Université Mohammed-V-Souissi, Rabat.

³¹Le marketing au Maroc : Concepts et réalités, O.Ghannam Zaim, Al Madariss, Casablanca, 2002.Le marketing au Maroc : concepts et réalités, O. Ghannam Zaim, Al Madariss, Casablanca, 2002.

³²Compte satellite du Tourisme, mesure de l'offre touristique, vol.1. OMT, Madrid, Espagne.2001

³³ Compte satellite du Tourisme, mesure de la demande touristique, vol.2. OMT, Madrid, Espagne.2001

Définir le marché touristique consiste à caractériser précisément les éléments qui le composent, soit l'ensemble de la demande et de l'offre censé y répondre³⁴.

- **La demande:** c'est l'expression concrète du besoin qui s'est transformé en désir. Il faut que ça soit soutenu par un vouloir et un pouvoir d'achat.
- **L'offre:** c'est une proposition de valeur, c'est-à-dire un ensemble de bénéfices offerts aux clients pour satisfaire leurs besoins. Cette proposition intangible se concrétise sous la forme d'une offre composée de produits, de services, d'information et/ ou d'expériences.
- **Le marché:** c'est l'ensemble des acheteurs actuels et potentiels d'un produit.

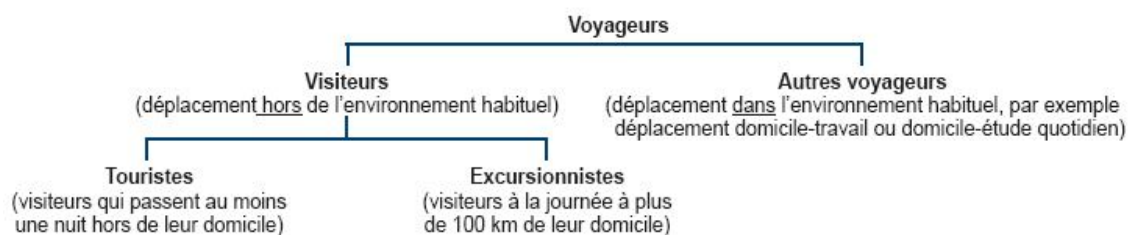
C'est la relation de l'offre et de la demande.

- **Potentiels :** ce sont les personnes qui sont susceptibles d'acheter le produit.

2.3.1 La demande touristique

La demande touristique s'exprime en termes de visiteur. Le visiteur, également appelé « touriste », se définit comme une personne ayant passé au moins une nuit dans le pays visité. Pour l'OMT (Organisation Mondiale du Tourisme), un touriste est soit un visiteur soit un voyageur. Les visiteurs regroupent les touristes - comptabilisés à partir des nuitées - et les visiteurs d'un jour – les excursionnistes - décomptés par des questionnaires, les statistiques des entreprises et autres recherches individuelles. 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 » (Nations unies, 1993)³⁵.

Donc la demande se décompose en 3 grands flux d'acteurs/consommateurs : le touriste au sens strict, l'excursionniste, enfin le résident participant à des activités touristiques au sein de sa propre région.



³⁴ TAURAN-JAMELIN Viviane, 2002, « Marketing du tourisme », Bréal, paris.

³⁵ www.google.fr/omt-wikipdia.htm

*Figure I.4 : Schéma de voyageur selon l'ONT*³⁶

La demande peut être définie aussi selon deux variables :

- Soit elle intègre les résidents du pays il s'agit de « demande intérieure » ;
- Soit elle concerne également les résidents de pays étrangers et on parle alors de « demande internationale »

La demande peut être définie également dans un espace de temps :

- Demande de l'année précédente(ou d'une saison touristique antérieure) ;
- Demande actuelle à un instant donné ;
- Demande prévisionnelle : à court terme : pour l'année suivante et à moyen terme pour les trois prochaines d'années.

Ces éléments sont difficiles à apprécier car un événement peut transformer brusquement les données.

2.3.1.1 Analyse de la demande touristique

La demande touristique est généralement mesurée en termes de visiteurs, c'est-à-dire le touriste se définit comme un visiteur ayant passé au moins une nuit dans le pays visité. L'estimation de la demande touristique d'un pays consiste à identifier le nombre de visiteur dans un secteur géographique donné au cours d'une période déterminée dans des conditions spécifiques d'un environnement et en réponse à des activités marketing particulières. Lorsqu'on souhaite estimer la demande touristique, il faut la caractériser par rapport à une zone géographique donnée.

2.3.1.2 La demande touristique a évolué; un nouveau touriste apparaît

La demande, en particulier en courts séjours, d'après nos références le touriste devient :

- ☞ Plus expert : Il se renseigne beaucoup et parfois longtemps avant de choisir une destination et même après son choix. Grace aux réseaux sociaux et aux témoignages des autres internautes, il a une meilleure connaissance de ce qu'il achète.

³⁶ Source : Site internet http://www.tourisme.gouv.fr/stat_etudes/memento/2010/memento2010-definitions.pdf.

- ☞ Plus libre et autonome : Il se renseigne seul ou entre amis. Il veut un choix maximum, car il souhaite pouvoir créer ses propres offres touristiques. Il veut de la personnalisation.
- ☞ Plus stressé surtout les cadres et les femmes mélangeant travail et vie personnelle, il a besoin de réassurance et de souplesse.
- ☞ Plus exigeant. Il veut « zéro tracas » et n'accepte pas la déception.
- ☞ Plus sensible au prix. Il optimise mieux le rapport qualité / prix, profite plus des offres promotionnelles ou des avantages personnalisés et n'hésite plus à négocier. Il se sert beaucoup d'Internet pour comparer les prix.
- ☞ Plus sensible à la sécurité : Il est plus craintif vis-à-vis de tous les risques sanitaires, sociaux, agressions criminelles et ou terroristes, etc.

Enfin le « nouveau touriste » veut vivre une expérience dépaysante à forte dimension émotionnelle. Il souhaite que soit apporté un maximum de valeur ajoutée et de satisfaction aux quatre dimensions humaines que sont :

- Le physique avec ses attentes de confort, de sécurité et de fonctionnalités ;
- Le cérébral avec ses attentes d'enrichissement intellectuel et culturel ;
- L'affectif avec ses attentes de reconnaissance, de convivialité, de ludique ;
- Le spirituel avec ses attentes de sens et de ressourcement.

2.3.2 L'offre touristique

Le produit touristique peut être défini comme toute offre faite à un touriste, présent ou potentiel, afin que celui-ci puisse satisfaire ses besoins et ses désirs³⁷.

Le produit touristique : produit ou service ? Le produit touristique est un assemblage complexe d'éléments tangibles et de services dont on convient qu'il se décompose entre :

- Un patrimoine de ressources naturelles, culturelles, artistiques, historiques ou technologiques qui vont attirer le touriste et l'inciter au voyage ;
- Des équipements qui deviennent aujourd'hui, à la différence des décades antérieures, des motifs de voyage et de fidélisation de la clientèle, en raison de leur qualité et leur unicité : hôtel de luxe ou de charme cité par des guides ou recommandés par des amis, restaurants, musées, stades ou se déroulent des évènements sportifs, etc.
- Des facilités d'accès qui sont en relation avec le mode de transport que va utiliser le touriste pour se rendre à la destination choisie.
- De l'information, avant la décision d'achat, après la décision d'achat avant le voyage, pendant le voyage et après le voyage. Cette information coute de plus en plus cher et les nouvelles technologies ont plus objectif d'en réduire le cout³⁸.

L'offre touristique est donc diversifiée, évolutive et difficile à remodeler pour chaque client, malgré ça son principal souci est de répondre aux exigences de la demande, qui très éphémère, et qui a à sa disposition des sources d'informations abondantes et diversifiées.

³⁷ G. TOQUER et M. ZINS, Le marketing touristique, Edition Gaëtan MORIN 1993

³⁸ LANQUAR Robert et HOLLIER Robert, (2002), « *MARKETING TOURISTIQUE* », PUF, collection *que sais-je ?* », Paris.

Section III : Le mix marketing du tourisme

La recherche marketing, outil indispensable pour la prise de décision, constitue le premier axe de la démarche marketing. Cette recherche peut être appliquée au marché (étude de motivation, mesure de la demande), à la politique de produit (choix d'un nom de marque) ou encore à la politique de communication (post test du texte publicitaire, détermination du budget, test du plan media).

Comme son nom l'indique, il s'agit de faire un savant dosage entre les différentes stratégies en vue de fidéliser la clientèle ciblée de manière efficace ; et comme un marketing mixe le dosage doit être équilibré et cohérent.

«Le marketing mix doit être correctement équilibré et cohérent de façon à assurer une synergie accroissant l'impact de la stratégie marketing »³⁹.

2.1 La stratégie du produit :

D'après R.LANQUAR. et R.HOLLIER ⁴⁰ *«Le produit touristique est un assemblage très complexe d'éléments hétérogènes. Il se compose d'un patrimoine de ressources naturelles, culturelles et technologiques, d'équipements et infrastructures et des facilités d'accès qui sont en relation avec le transport »*

L'attente de la clientèle détermine l'offre du produit touristique d'une organisation engagée dans le secteur touristique. En effet, afin d'être en adaptation parfaite avec les aspirations du client actuel et potentiel, l'entreprise doit être à l'écoute du marché et maîtriser toutes ses caractéristiques c'est-à-dire connaître ses propres capacités, compétences et son environnement pour prévoir son avenir et concevoir un produit qui s'identifie le plus aux attentes de la clientèle. De ce fait, le produit touristique apparaît comme une véritable stratégie qui représente pour l'entreprise un élément.

Le produit touristique est donc un service accompli par l'offre faite au client actuel ou potentiel. Il recouvre de ce fait des spécificités liées aux services et d'autres qui lui sont propres.

³⁹ Y. Le GOLVANT « Dictionnaire Marketing » Ed. DUNOD 1988 P 81.

⁴⁰ LANQUAR Robert et HOLLIER Robert, (2002), « *MARKETING TOURISTIQUE* », PUF, collection *que sais-je ?* », Paris.

Les propriétés du service touristique se résument en ce qui suit:

☞ *La consommation du service*: c'est un produit non stockable, la participation du consommateur à la réalisation du service et l'inélasticité de l'offre par rapport à la demande, « *il n'est produit qu'au fur à mesure de sa consommation*⁴¹ ».

☞ *La tangibilité et l'intangibilité du produit*: le produit touristique est formé d'un amalgame d'éléments tangibles et intangibles. Les éléments tangibles sont le cadre physique de base du produit (montagne, plages...) l'infrastructure spécifique (hôtels, hébergement...), et des produits adhérents (location de voiture...). Les éléments intangibles sont de deux types: les services (la restauration, le transport..) et les éléments psychologiques (luxe, exotisme...).

☞ *La multiplicité des composantes et des types de produits*: les produits sont essentiellement caractérisés par la multitude d'éléments interactifs (les attractions, les transports, les services de restauration/hébergement), qui les composent.

☞ *L'environnement géographique*: il est difficilement modifiable, les éléments géographiques sont immuables. Le produit touristique ne peut pas se déplacer vers les marchés, ce sont les marchés qui doivent aller vers lui.⁴²

☞ Le patrimoine culturel, artistique, historique ou technologique et tout ce qui va attirer le consommateur.

Un produit touristique est un assemblage complexe d'éléments, en ce qu'il constitue la variation de l'offre, cette dernière présente l'élément fondamental du marketing touristique.

L'élément clé de la stratégie de produit est son positionnement qui est à la fois un état de fait et un objectif. Lequel positionnement devra être clair dans l'esprit des touristes.⁴³

Pour ce faire, il existe quatre grands types de stratégies liés au couple produit marché:

- La pénétration du marché: efforts de stimulation du marché actuel.
- Le développement du marché: par la découverte et la promotion de nouveaux usages pour les produits actuels.

⁴¹ LANQUAR Robert et HOLLIER Robert, (2002), « *MARKETING TOURISTIQUE* », PUF, collection *que sais-je ?* », Paris

⁴² G. TOQUER, M. ZINS, Marketing du tourisme, Québec, éd. Gaëtan Morin, 1987.

⁴³ G. TOQUER, M. ZINS, Marketing du tourisme, Québec, éd. Gaëtan Morin, 1987.

- Le développement du produit: en le rendant plus attrayant aux yeux des touristes.
- La diversification: changer modérément ou radicalement de produits pour faire naître de nouveaux couples produit marché (domaines d'activités stratégiques).

En même temps, il est essentiel de noter que les produits touristiques doivent être constamment modifiés et améliorés pour qu'ils restent adaptés aux besoins des nouveaux touristes.

Comme une véritable stratégie qui représente pour l'entreprise un élément de différenciation et de supériorité, qui permettra ensuite au client actuel ou potentiel d'effectuer ses choix en situation d'achat.

Les étapes préalables à la définition d'une politique de produit :

- Analyse de la situation actuelle du produit touristique: elle peut se faire à partir du SIM (système d'information marketing) et des données internes collectées par l'entreprise. Cette analyse doit s'effectuer par rapport à l'étude du produit en fonction de sa phase de cycle de vie et de l'environnement dans lequel il évolue.
- Evaluation du produit futur : il faut anticiper, proposer au moment propice le produit correspondant au profil de la clientèle à satisfaire⁴⁴.

3.2 La stratégie du prix :

Le prix est le montant monétaire échangé contre un produit touristique. Ce dernier est caractérisé par des éléments influençant directement ou indirectement la fixation du prix tel que le caractère tangible ou intangible, la multiplicité des composantes, des intervenants, de l'environnement géographique et la multiplicité des types de produits et les caractéristiques d'un service. Les décisions se rapportant à la politique de prix s'articulent autour de la fixation d'un prix qui sont d'une part raisonnables et acceptables par le consommateur et d'autre part assez élevés pour couvrir les charges de structure de l'étape.

De nombreuses organisations touristiques n'ont pas la responsabilité de décision concernant la politique de prix. C'est le cas des organismes publics chargés de promouvoir des entités géographiques. Quant aux entreprises touristiques appartenant au secteur privé,

⁴⁴ G. TOQUER, M. ZINS, Marketing du tourisme, Québec, éd. Gaëtan Morin, 1987.

elles utilisent généralement une méthode basée à la fois sur une analyse des coûts et sur une analyse de la concurrence.

En plus dans le domaine du tourisme, le prix du produit offert à la clientèle est un élément complexe qui comprend à la fois le coût de l'hébergement, celui du transport et celui des services et activités touristiques.

Les produits du marché de l'accueil comprennent des produits/services d'une diversité complexe. Il paraît difficile d'établir le prix d'un produit qui doit répondre à des niveaux de besoins différents selon les individus, alors que les facteurs sociologiques et culturels jouent pleinement leur rôle. Tout ceci fait que, bien souvent, le consommateur a du mal à s'y retrouver et à établir des comparaisons entre les prix de produits «substituables».

Dans le secteur du tourisme, la période, les segments de marché, les coûts d'exploitation... obligent le professionnel de l'hôtellerie et de la restauration à différencier ses tarifs.

Une analyse approfondie du prix devrait intervenir lors de l'élaboration du plan marketing en vue d'assurer un meilleur rapport qualité/prix.⁴⁵

On comprend bien que le prix est donc un élément décisif, c'est le premier ou le second critère qui rentre en ligne de compte. Ce critère n'est cependant pas sacrifié à n'importe quelle condition, certains services restent indispensables. Un prix élevé peut être accepté à condition que la qualité le justifie; à noter que la notion de qualité est systématiquement liée au prix.

- **Le phénomène de saisonnalité**

Si le jeu de la concurrence régule et établit l'équilibre entre l'offre et la demande, le phénomène de saisonnalité est un des éléments incontournables de l'offre touristique. Cela peut se traduire par une politique d'écroulement en haute saison et une politique de pénétration en basse saison. Il en est d'ailleurs de même pour toute exploitation ayant un caractère saisonnier.

- **La gestion des clients**

Les professionnels de l'hôtellerie, de la restauration et du tourisme en général doivent savoir piloter entre plusieurs segments de clients. Les tarifications tiendront compte de nombreux critères comme par exemple :

⁴⁵ G. TOQUER, M. ZINS, Marketing du tourisme, Québec, éd. Gaëtan Morin, 1987.

- La remise en marchandise: phénomène de gratuité qui intervient surtout en basse saison ;
- La période (haute ou basse saison) ;
- Les tarifs sociétés ;
- Les tarifs spécialisés (la gratuité du couchage pour les enfants jusqu'à 16 ans, les seniors, les familles nombreuses...) ;
- Le type de marché ou segment de marché (groupes, individuels, entreprises) ;
- La rémunération des intermédiaires ;
- Le type de prestations (séminaire, pension, symposium...).

Donc, la différenciation des prix peut s'effectuer en fonction de différents paramètres⁴⁶ :

- La saison: haute et basse saison;
- Les diverses catégories d'acheteurs: des étudiants, des Hommes d'affaires en groupe, ou individuels ...
- Le volume des ventes: package ou forfait à accorder à un groupe, la durée du séjour, ...
- Les mesures promotionnelles adoptées.

On peut ajouter bien sur la fonction de la concurrence,

3.3 La stratégie de distribution :

Le marketing du tourisme se caractérise par une offre importante constituée d'une multitude de produits touristiques et d'une demande importante répartie sur un vaste territoire géographique, ce qui nécessite l'adoption d'une stratégie rigoureuse de distribution⁴⁷.

En ce qui concerne les décisions relatives à la politique de distribution, elles visent à sélectionner les moyens qui permettent aux produits d'être accessibles aux consommateurs.

Parmi ces moyens, mentionnons :

- L'évaluation des différents intermédiaires (organismes de voyages, agences de voyages, etc. ...);
- La sélection de ces intermédiaires pour commercialiser le produit auprès du consommateur;
- L'animation et la stimulation de ces intermédiaires ;
- La définition d'une politique de transport entre le lieu de résidence des consommateurs cibles et la destination ;

⁴⁶G. GUIBILATO, Economie touristique, Suisse, Ed. Delta & Spes, 1983.

⁴⁷G. TOQUER, M. ZINS, Marketing du tourisme, Québec, éd. Gaëtan Morin, 1987

- La mise en place d'un système de réservation.

L'acheminement des produits vers les clients, peut se faire via deux systèmes de distribution⁴⁸:

- **La distribution par l'intermédiaire d'un producteur de voyages :**

La distribution par l'intermédiaire d'un producteur de voyage présente l'avantage du partage des frais entre les différents partenaires.

Le producteur de voyages est un organisateur de voyages qui fait office de producteur dans l'industrie touristique. Ainsi, le produit conçu par ce dernier peut intégrer différents services : du simple transport aérien à un produit plus global comprenant le transport aérien, l'hébergement, la restauration, la location de voitures.

L'agence de voyage joue le rôle du détaillant. Elle joue un rôle spécifique dans la distribution du produit touristique. Elle est une source d'information et de conseil pour le visiteur éventuel.

- **La distribution directe :**

La distribution directe requière des investissements importants en marketing et il est difficilement applicable dans le cas de forte saisonnalité du produit touristique. Néanmoins le développement des nouvelles technologies offre la possibilité de développer davantage la distribution directe. L'Internet commence à devenir un canal de distribution pour de nombreux prestataires par l'intermédiaire du courrier électronique, étape sur la voie du commerce électronique proprement dit.⁴⁹

- Ce mode de distribution fait preuve aujourd'hui d'une grande vitalité par ce que⁵⁰ : Le voyage fait partie des produits et services qui nécessitent beaucoup d'information;

- Le voyage fait partie des produits facilement « dématérialisables »;

- L'industrie touristique connaît déjà des formes de désintermédiation (ventes directes et utilisation des systèmes informatisés) ;

- Le tourisme fait déjà partie des produits à distribution multicanaux (l'absence de

⁴⁸ G. TOQUER, M. ZINS, Marketing du tourisme, Québec, éd. Gaëtan Morin, 1987

⁴⁹ Impact des nouvelles technologies sur le système d'information et de réservation. P. WADE, rapport au Conseil National du Tourisme. Paris, 1999.

⁵⁰ Tourisme et nouvelles technologies, Patrick Viceirat, rencontres Internet, ESC Toulouse, 17/10/2002

stock et le yield management⁵¹).

Le concept de distribution dans le domaine du tourisme est souvent abordé selon deux angles: l'accessibilité du produit touristique et l'acheminement du produit du producteur au consommateur final.

L'accessibilité du produit touristique recouvre plusieurs aspects dont certains en font partie intégrante, il s'agit notamment de⁵² :

- L'information: qui permet de se faire une idée sur la destination et de prendre la décision. Cette information doit être facilement accessible dans la mesure où un manque d'information provoque systématiquement le rejet du produit.
- Le système de réservation et de vente: il joue également le rôle d'information auprès des clients potentiels et permet de concrétiser les choix.
- Le transport: certains critères conditionnent l'accessibilité du transport, il convient de noter entre autres le coût, la commodité et la durée. Pour une majorité de personnes, l'attrait d'un produit est étroitement lié aux conditions de transport.
- L'hébergement: sur le plan quantitatif la capacité d'une station doit répondre à la demande et sur le plan qualitatif en améliorant les conditions d'hébergement qui peuvent constituer un obstacle à la consommation du produit.
- Les infrastructures locales: les voies d'accès, les aires de stationnement, les transports collectifs, les équipements portuaires et aéroportuaires et les services publics, qui font également partie de l'accès au produit.
- Les conditions climatiques: les contraintes d'ordre climatique réduisent généralement l'accessibilité du produit et sont difficilement contournables.

3.4 La stratégie de communication :

Une stratégie de communication efficace est en mesure de faire passer le consommateur du stade cognitif, c'est à dire le niveau de la connaissance du produit au stade conatif en faisant

⁵¹ Un système de [gestion](#) des capacités disponibles telles des chambres en hôtellerie ou des sièges dans le transport aérien, qui a pour objectif l'optimisation du [chiffre d'affaires](#).

⁵²LANQUAR Robert et HOLLIER Robert, (2002), « *MARKETING TOURISTIQUE* », PUF, collection *que sais-je ?* », Paris.

adopter le produit jusqu'au stade comportemental correspondant à l'acte d'achat. Notons, à cet égard que cette efficacité demeure largement dépendante de l'effet psychologique du prix qui constitue un argument principal dans la communication.

Toute réflexion relative à la communication doit s'effectuer dans la contrainte des objectifs marketings, de la stratégie marketing et de ses principales décisions (segmentation, cible, positionnement de la marque et des produits, orientations stratégiques ...).

Le responsable marketing est de ce fait appelé à arrêter les objectifs de communication qu'il désire atteindre auprès des publics cibles. Ensuite, il met en place un programme de communication traduit dans le plan marketing. Ce plan détermine le thème de la campagne de communication ainsi que les media et les moyens à utiliser pour transmettre les messages retenus aux marchés cibles.

L'extrême importance des activités de communication dans l'industrie touristique est justifiée par l'étendue géographique des marchés, la concurrence internationale et le caractère intangible du produit touristique, la diversité de la cible, et la complexité de la chaîne de la valeur⁵³.

Par le grand intérêt que représente la variable communication dans la définition du marketing mix touristique, la section suivante y sera entièrement consacrée. Cette section a pour objectif de mettre en titre la variable communication, composante du marketing mix, peut-être la plus particulière par rapport aux trois autres, parce qu'elle joue le rôle de messenger de la stratégie marketing.

Conclusion

Le marketing touristique, c'est le processus de management qui permet aux entreprises et organisations touristiques d'identifier leur clientèle, actuelles et potentielles, de communiquer avec elles pour cerner leurs besoins et influencer leurs désirs et motivations au niveau local, régional, national ou international afin de formuler et adapter leurs produits en vue d'optimiser la satisfaction touristique et maximiser leurs objectifs organisationnels. Après avoir défini les fonctions du marketing touristique le deuxième chapitre s'attache à définir la communication touristique afin de montrer la conjonction des sciences de la communication et du tourisme.

⁵³ G. TOQUER, M. ZINS, Marketing du tourisme, Québec, éd. Gaëtan Morin, 1987

Introduction

Après la prestation du concept de la communication dans le marketing touristique au premier chapitre, il convient de rappeler les relations qui lient les deux principaux acteurs dans le processus de communication. La première section de ce chapitre décrit les participants de la communication touristique. On a réservé la deuxième section aux supports qui représentent le moyen de faire connaître les produits, les services touristiques et l'image qu'elle veut donner une entreprise ou une destination d'elle-même. Une image qui peut être dessinée par les nouvelles technologies, qui sera le compris de la troisième section.

Section I: Les participants de la communication touristique.

1.1 Schéma général du processus de communication

La communication ou la transmission d'un message en marketing peut être représenté de la manière du schéma général du processus de communication Wiener et Shannon (USA 1940). Claude Shannon (1916-2001), un chercheur intégré dans les laboratoires de recherche de Bell à New York, société active de la télégraphie et la téléphonie ; ingénieur électricien et mathématicien. L'apport de Shannon est d'avoir su formaliser les considérations intérieures en intégrant l'ensemble des paramètres utiles. Ses travaux constituent un repère incontournable, le fondement des théories de la communication.

- **Théorie : le système général de la communication**

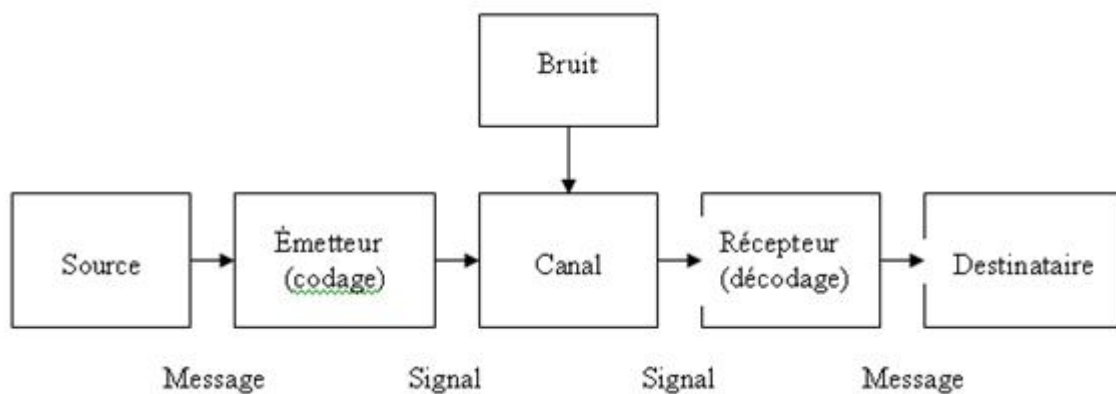


Figure II.1 : schéma du système général de la communication

Le système est schématisé comme suit :

- 1) Une source d'information : à l'origine du message.
- 2) Un émetteur : il transforme le message en signaux
- 3) Un canal : il transporte les signaux du message.
- 4) Un récepteur : il reçoit les signaux et reconstruit le message.
- 5) Un récepteur ou un destinataire : la personne à qui le message est envoyé.
- 6) Les bruits: perturbateurs des signaux pendant la transmission.

- **L'apport de Wiener au modèle de la communication :**

Le feedback ou processus de régulation. L'approche cybernétique d'un "système" consiste en une analyse globale des éléments en présence et surtout de leurs interactions. Les éléments d'un système sont en interaction réciproque. L'action d'un élément sur un autre entraîne en retour une réponse (rétroaction ou "feedback") du second élément vers le premier. On dit alors que ces deux éléments sont reliés par une boucle de feedback (ou boucle de rétroaction). C'est une révolution, car la communication cesse d'être conçue comme linéaire, mais comme circulaire (boucles) : Emetteur et récepteur interagissent.

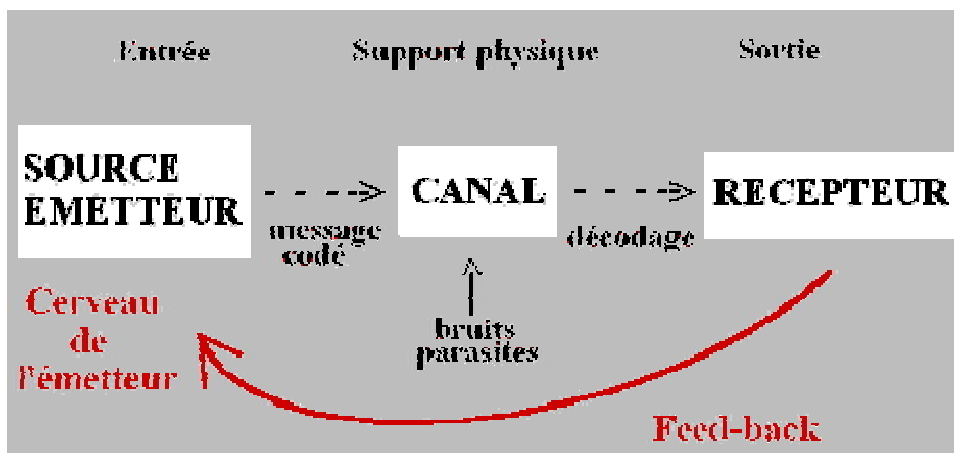


Figure II.2 : schéma de communication « Wiener ».

Wiener distingue 2 types de feedback :

- **feedback positif** : il conduit à accentuer un phénomène (Réactions de B renforcent l'attitude A)

- **feedback négatif** : régulation, amortit le phénomène (Réactions de B conduisent A à se corriger).
- **L'école de Palo Alto** : « On ne peut pas ne pas communiquer ».

Ecole informelle - SAN FRANCISCO Rencontre de plusieurs chercheurs (Bateson, Watzlawick, Haley, DON JACKSON ...).

Caractéristiques :

On ne peut pas dissocier un message verbal de son contexte. Le même message peut provenir de comportements différents. Le verbal et le non-verbal forment un ensemble intégré.

1.2 Le schéma émetteur/récepteur touristique

En suite de ces différents courants de pensées qui ont permis d'analyser le processus de communication, la communication touristique ne sort pas de cette schématisation, elle engage trois éléments primordiaux : l'émetteur, le message et le récepteur. Cependant nous schématiserons celui-ci de manière simple afin de comprendre la base de la communication touristique.

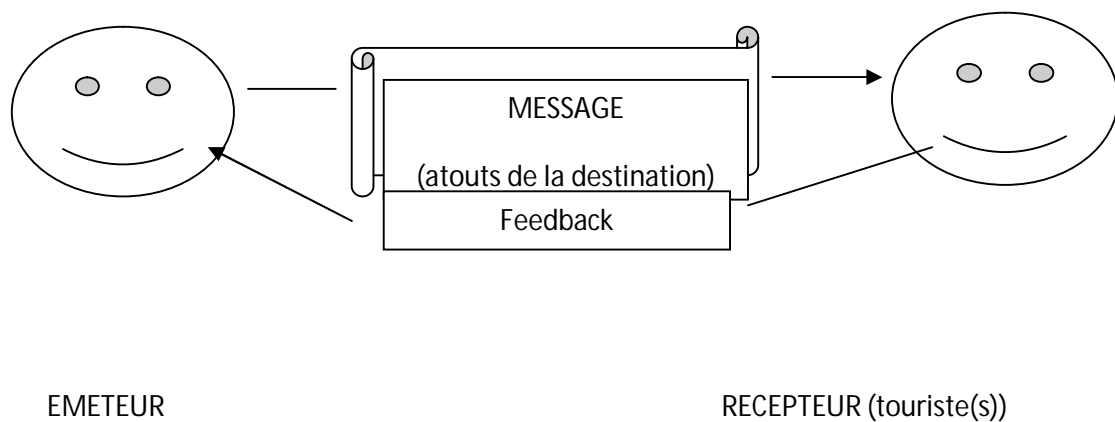


Figure II.3 : schémas de communication touristique

Cette double attribution est l'idée maitresse de notre travail. C'est le concept développé par les chercheurs spécialistes dans l'industrie du tourisme, comme le présente Marc Boyer et Philippe Viallon dans leur ouvrage « La communication touristique ». Dans le cadre d'une communication sociale, les individus sont dans un ensemble permanent d'échanges. Emission et réception des

touristes interférents largement⁵⁴. De manière plus claire la communication touristique ne fonctionne que par l'influence de ces émetteurs et récepteurs l'un sur l'autre.

1.3 Historique de la communication touristique

Avec l'évolution du tourisme, la communication touristique a évolué avec le temps et les pratiques des vacanciers. Autrefois relatés à travers des écrits (ex : Pierre Loti qui a écrit sur le Sénégal dans *Le Roman d'un spahi*, 1881) et des peintures (ex: impressionnistes pour la côte normande) les voyages ont souvent été communiqués par les riches explorateurs et artistes qui influençaient donc les voyageurs. L'apparition des guides a également joué un grand rôle quant à la prescription du voyage. L'ère industrielle a permis à la publicité de se développer à travers des supports de grande portée notamment à travers l'affichage et la radio. Jean Didier Urbain⁵⁵ a identifié trois périodes qui retracent l'évolution de la publicité touristique.

1.3.1 La sphère de valorisation de la destination (1950-1960)

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



⁵⁴ VAILLON Philippe et BOYER Mac, (1994), « *La communication touristique* », P.U.F, Collection *que sais-je ?*, Paris.

⁵⁵ Cahier espaces n°64, Communication touristique des territoires, décembre 99, pp.40-41

Figure II.4 : Affiche de promotion touristique des années 50⁵⁶

1.3.2 La sphère de valorisation du touriste (70-90)

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



Figure II.5: Ski ? France ! - Affiche photo de JP Ducatez (1970)

Affiche de promotion touristique pour le ski et les sports d'hiver dans les années 70. Question... où peut-on skier et se faire plaisir ? Réponse... en France évidemment !!!⁵⁷.

⁵⁶ <http://images.google.fr>

1.3.3 Sphère de valorisation d'un modèle d'usage (années 90)

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



Figure II.6: Page d'accueil du CDT de la Corrèze. La multiplicité des offres proposées sur une destination afin de s'adapter aux différents profils de cible.

1.4 Objectifs et enjeux de la communication touristique

1.4.1 La mise en œuvre d'une action de communication

La communication touristique comme toute communication doit répondre à un objectif principal : la transmission du message. En effet, la mise en œuvre de la transmission dépend d'une démarche composée de choix et de décision primordiales, il s'agit de :

- Définir les OBJECTIFS de l'action de communication telle qu'ils découlent du plan marketing ;

Exemple d'objectif : augmenter la notoriété de la marque.

⁵⁷ <http://images.google.fr>

- Définir le PUBLIC visé par l'action menée ;

Exemple de public (ou de CIBLE) : âgés : 60- 80ans

- Choisir le chemin permettant d'atteindre la cible visée ;

Exemple de chemin (ou de canal) : la télévision (ou il ya plus d'audience de personnes âgées)

- Préciser le contenu et la forme du MESSAGE à envoyer ;

Exemple de message : ('X', santé et bien-être)

- Contrôler si les résultats obtenus sont conformes aux objectifs fixés et mettre en œuvre les moyens de corriger les écarts éventuels (rétroaction ou feed-back.

1.4.2 Les objectifs

Le message doit lui-même se soumettre à trois objectifs dans le but de promouvoir ou vendre :

- **Cognitif** : faire connaître (la destination, l'offre)
- **Conatif** : donner l'envie d'agir (se déplacer, impulser l'acte d'achat, réserver...)
- **Affectif** (séduire, faire aimer, fidéliser)

Néanmoins dans le cas particulier de la communication touristique, ce qui prime c'est le rêve.

1.4.3 Le rêve

Communiquer l'image d'une destination touristique, c'est d'abord et avant tout susciter du rêve et donner envie. Le touriste doit être transporté dans la destination en dopant son imaginaire par le biais d'images et de transmission de valeurs et culture via une promesse forte. Selon Rachid Amirou. ⁵⁸« L'imaginaire touristique se caractériserait par une quête d'authenticité et de jouissance esthétique »⁵⁹.L'important est donc de véhiculer les aspects bienfaiteurs, et esthétiques que vont procurer la destination au profit du touriste.

1.5 Multiplicité des acteurs

Lorsque nous parlons de communication touristique il s'agit de véhiculer un message cohérent sur l'offre afin de répondre à la demande. Nous nous intéresserons donc aux acteurs qui communiquent entre eux dans le cadre de la communication touristique.

1.5.1 Les émetteurs

⁵⁸ Compte rendu Rachid AMIROU, Imaginaire du tourisme culturel. Paris, Presses Universitaires de France, 2000, 155 p in <http://www.erudit.org/revue/as/2002/v26/n2/007088ar.pdf>

⁵⁹ http://blogs.univ-tlse2.fr/memoires-cetia/files/2011/10/DALAPA_EMMANUELLE_M1_TD.pdf

Sont tout les personnes morales et physiques qui utilisent un ensemble de moyens techniques et commerciaux qui permettent à des consommateurs de choisir et d'acquérir, dans leur région de résidence, les prestations de services et les produits dont ils bénéficieront lors de leurs voyages ou de leurs séjours dans des destinations touristiques, nationales ou étrangères.

*L'émetteur n'a pas pour seul objectif de faire venir des touristes, il veut aussi « faire connaître », « faire admirer » et assurer la promotion de la partie la plus culturelle de la production nationale*⁶⁰.

1.5.1.1 L'OMT : premier émetteur de tourisme

OMT : Organisation Mondiale du Tourisme⁶¹, sa première assemblée générale en mai 1975, à Madrid, à l'invitation du gouvernement espagnol, L'installation de son siège été à Madrid le 1^{er} janvier 1976. 400 membres affiliés ainsi que 154 états membres dernière mise à jour de 23 septembre 2008, représentant le secteur privé, des établissements d'enseignement, des associations de professionnels du tourisme et des autorités touristiques locales.

L'**OMT** sert de catalyseur en favorisant les transferts de technologie et la coopération internationale, en stimulant et en développant les partenariats entre les secteurs public et privé, et encourageant la mise en œuvre du Code mondial d'éthique du tourisme. Principale institution internationale dans le domaine du tourisme, elle vise à stimuler la croissance économique et la création d'emplois, inciter à la protection de l'environnement et du patrimoine culturel et promouvoir la paix, la prospérité et le respect des droits de l'homme.

L'**OMT**, institution spécialisée du système des Nations Unies, est la principale organisation internationale jouant un rôle central et décisif dans la promotion du tourisme durable, responsable et accessible à tous. Elle fait office de tribune mondiale pour les questions de politique touristique et elle est une source pratique de savoir-faire. Ses membres comprennent 154 États, sept territoires, deux observateurs permanents et plus de 400 membres affiliés.

Elle est l'émetteur du tourisme au niveau international, ses messages sur le tourisme sont destinés à tout le monde dans le cadre de l'instruction des individus pour un tourisme durable. Dans une base de savoir et une gestion des connaissances liées au tourisme sous toutes ses formes à l'échelle mondiale. Cette capacité avérée de mise en commun des connaissances de l'OMT arrive à

⁶⁰ VAILLON Philippe et BOYER Mac, (1994), « *La communication touristique* », P.U.F, Collection *que sais-je ?*, Paris.

⁶¹ www.google.fr/omt-wikipédia.htm

l'avenir d'appuyer en matière de prise de décisions politiques en tourisme pour les pays. Autant pour les touristes qui sont les premiers concernés dans tous les projets de sensibilisation de l'OMT.

Comme L'OMT est l'organisatrice de tourisme au niveau mondial, d'autres organisations arrangent des voyages et des séjours spécialement pour une destination ou un pays. Sont les agences de voyages et de tourisme ; les associations, organismes et groupements de tourisme à but non lucratif ; les guides de tourisme ; les organismes locaux de tourisme à but non lucratif ; les entreprises de transport et tous se qui participent a attirer l'intention d'un touriste (le récepteur).

1.5.1.2 Les associations, organismes et groupements de tourisme à but non lucratif

Sont considérées comme Association, Organisme et Groupement de Tourisme à but non lucratif, les personnes morales qui se livrent de façon non permanente et non commerciale, à l'organisation de voyages et de séjours pour leurs adhérents.

Les Associations, Organismes et Groupements de Tourisme à but non lucratif sous la responsabilité de ministère de tourisme ou pas, ces organismes nationaux n'ont pas, d'un pays à l'autre les mêmes structures, les mêmes budgets, les mêmes objectifs, etc....

Mais en générale ils ne peuvent s'exercer leurs activités qu'aux opérations énumérées à des articles législatives, ou que s'ils bénéficient d'une autorisation d'exercer.

1.5.1.3 Les organismes locaux de tourisme à but non lucratif

Les Organismes Locaux de Tourisme sont des personnes morales chargées de promouvoir, dans l'intérêt général, le développement du tourisme dans les collectivités décentralisées. Ils sont constitués sous la forme de syndicats d'initiative.

Les Organismes Locaux de Tourisme peuvent être autorisés à se livrer ou apporter leur concours aux opérations permettant de faciliter l'accueil et le séjour des voyageurs et des touristes dans des localités à condition d'être en possession d'une autorisation d'exercer.

1.5.1.4 Les agences de voyages et de tourisme et les tours opérateurs

Sont réputées Agences de Voyages et de Tourisme, les sociétés de droit privé qui fournissent dans un but lucratif et de façon permanente, à l'occasion de voyages et séjours organisés les diverses prestations énumérées.

1.5.1.5 Les entreprises de transport aérien, routier, ferroviaire et fluvial

Leurs activités comprennent les services visés à la délivrance de titres de transport. Mais ça n'empêche pas que ce genre de compagnie (compagnies de transport) est un émetteur touristique primordial, on a souvent affaire à une relation tourisme-transport, voyager comme l'indique la première section au premier chapitre c'est se déplacer en dehors de leur environnement habituel, par avion, bateau, chemins de fer, autocars, chacun à sa façon.

1.5.1.6 Les émetteurs références

Ils se divisent en deux groupes : il ya ceux qui ne communiquent pas directement pour le tourisme alors qu'ils ont un produit ou un service distinctif, peut amener les clients jusqu'au pays d'origine. D'autre part, il ya tout les enseignes du pays, tels que les monuments, sites historiques, les hôtels, les parcs d'attractions, la gastronomie et le climat. Toute image, positive ou négative de ces émetteurs est une action de communication.

1.5.2 Les récepteurs

1.5.2.1 Le marché touristique :

Il semble que les touristes comme consommateurs sont très exigeants, plus mures et **plus** éveillés qu'avant, le message est bien présenté, le prix est compétitif, mais les clients auront tendance à préférer les fournisseurs qui profitent aux destinations. En 2008 (Tableau 1. Annexe I), le nombre d'arrivées de touristes internationaux s'est élevé à 925 millions, ce qui représente 17 millions d'arrivées de plus qu'en 2007 et une progression de 2%. La demande touristique a considérablement baissé au cours de l'année en raison de l'instabilité extrême de l'économie mondiale (crise financière, hausses des cours des matières premières et du pétrole, fortes fluctuations des taux de change), qui a entraîné une perte de confiance des consommateurs et des entreprises et la récession économique mondiale que nous connaissons actuellement. La croissance du tourisme a connu un coup d'arrêt au second semestre 2008, avec un léger recul des arrivées de touristes internationaux, cette tendance devant se poursuivre en 2009.

En 2009 Les arrivées de touristes internationaux au niveau mondial ont diminué de 4,3 % en 2009 pour se chiffrer à 880 millions. « La crise économique mondiale, à laquelle s'est ajoutée l'incertitude liée à la pandémie de grippe A(H1N1). En 2009, l'un des pays européens les plus touchés par la crise du tourisme mondial aura été l'Espagne qui a enregistré une baisse de 8,9% des arrivées de touristes (52 millions de touristes), la plus forte baisse jamais enregistrée en douze ans. Le continent américain a enregistré une baisse de 5 % des arrivés, mais la croissance a repris aux Caraïbes au cours des quatre derniers mois de 2009. L'Asie et le Pacifique (-2 %) ont redémarré de façon spectaculaire. Si les arrivées ont baissé de 7 % entre janvier et juin 2009, une croissance de 3 % a été constatée au cours du second semestre, qui rend compte de l'amélioration des résultats et des perspectives économiques de la région. L'Afrique (+5 %) a enregistré de bons résultats, en particulier les destinations subsahariennes.

Le tourisme mondial a connu une forte reprise en 2010 avec une hausse de 6,7% des arrivées de touristes internationaux (Les précisions de l'O.M.T. tablaient sur une croissance de 5 à 6%), soit 935 millions d'arrivées contre 920 à 930 millions prévus initialement. Le tourisme mondial a dépassé ses chiffres d'avant la crise (913 millions en 2008). L'Asie a été la première région à récupérer avec 204 millions d'arrivées (soit une croissance de 13%). L'Afrique qui avait été la seule zone dans le vert en 2008, a enregistré une hausse de 6%. Le Moyen-Orient affiche une croissance de 14%, la zone Amérique 8% et l'Europe 3%. Le tourisme a profité de "méga-événements": l'Exposition universelle de Shanghai, le Mondial de football en Afrique du sud, les J.O. d'hiver au Canada et les jeux du Commonwealth en Inde. "Une fois de plus le tourisme a montré qu'il est un secteur très résistant" (Taleb Rifai, janvier 2011). L'OMT prévoit une croissance des arrivées de touristes internationaux entre 4% et 5% en 2011.

Depuis les années 2000, les six premières positions sont plutôt stables. La France affiche une confortable avance et la Chine – qui a surpassé l'Espagne en 2010, talonne maintenant les États-Unis. Le Canada ne fait plus partie des dix principales destinations depuis 2004.

Les graphiques 1 et 2 (voir Annexe I) présentent respectivement le nombre d'arrivées internationales ainsi que les recettes touristiques. Chacun dévoile un classement légèrement différent. En matière de recettes touristiques, ce sont les États-Unis qui jouissent de la première position avec une solide longueur d'avance. Par ailleurs, l'Espagne devance la France. Si certains pays occupent un rang similaire, d'autres sont carrément absents d'un classement ou d'un autre. Les pays figurant dans le classement des arrivées mais non dans celui des recettes sont la Russie (27e), la Pologne (30e), l'Ukraine (50e), la Grèce (21e) et l'Égypte (22e). À l'inverse, certains pays ont des recettes touristiques élevées par rapport au nombre de visiteurs tels que les Pays-Bas (21e), la Suisse (28e), le Japon (29e), l'Australie (41e) et l'Inde (42e). En fait, l'accroissement global des arrivées

touristiques internationales n'a pas profité à tous. Le graphique 3 illustre des écarts majeurs entre les pays. Alors que certains ont plus que doublé le nombre d'arrivées, d'autres comme le Canada (-18%) ou la Pologne (-28%) ont enregistré des diminutions importantes

1.5.2.2 Qui sont les grands voyageurs ?

L'Europe est actuellement le premier marché générateur de touristes, émettant 55% des touristes internationaux, suivi de l'Asie-Pacifique (20%) et des Amériques (16%) (Tableau 2. Annexe I). L'Asie-Pacifique, le Moyen-Orient et l'Afrique enregistrent les meilleurs taux de croissance annuelle moyens. La majorité des visiteurs internationaux ne quittent pas leur région dans une proportion d'environ quatre sur cinq. Cependant, le nombre de voyages entre les différentes régions a tendance à croître plus rapidement que les voyages intra régionaux. Les marchés d'origine du tourisme international demeurent très concentrés dans les pays industrialisés. Toutefois, en raison de l'augmentation du revenu disponible, beaucoup d'économies émergentes connaissent une croissance accélérée depuis quelques années.

L'information relative aux marchés émetteurs par pays s'exprime en dépenses touristiques à l'international telles que publiées par l'OMT (tableau 3 Annexe I). Le nombre de déplacements n'est pas compilé. Ces dépenses sont passées de 478 milliards en 2000 à 678 milliards de dollars américains en 2005, puis à 850 milliards de dollars américains en 2009: une variation globale de 78%. En 2009, les marchés ont connu une baisse de 10% de leurs dépenses touristiques internationales par rapport à 2008 en raison de la crise économique et de la grippe H1N1. En 2000, 10 pays avaient des dépenses touristiques internationales de plus de 10 milliards de dollars américains alors qu'ils étaient 23 en 2009.

Depuis 2000, les trois premiers rangs sont occupés par l'Allemagne, les États-Unis et le Royaume-Uni, alors que la France, l'Italie et le Japon les suivent de près. La Chine, avec une croissance fulgurante, se range parmi les premiers alors que la population commence seulement à voyager. Depuis 1999, la Chine conclut des ententes avec divers pays pour permettre les voyages d'agrément. Le Canada n'a obtenu que très récemment le statut de destination autorisée (juin 2010). Les Chinois voyagent encore beaucoup à l'intérieur de leur propre pays, mais la proportion domestique-international est passée de 71 pour un en 2000 à 38 pour un en 2009.

Le Japon est le seul pays du classement ci-dessous à avoir connu une baisse de ses dépenses touristiques internationales. Durement touchée par les aléas économiques et le prix du pétrole, la population est moins confiante et voyage moins qu'auparavant. La Russie, l'Arabie Saoudite, la Belgique, l'Australie, Singapour, la Norvège et le Brésil ont plus que doublé leurs dépenses durant cette période.

Bref, le tourisme est une course folle comptant toujours plus de joueurs et où il est facile de disparaître dans la masse. La bonne nouvelle? Le nombre de touristes provenant de régions diversifiées augmente constamment. Nous vivons dans une ère où les distances sont moins impressionnantes qu'avant, où les mouvements de touristes fusent dans toutes les directions. Il est temps de penser les stratégies touristiques dans une perspective géographiquement plus large et de ne pas avoir peur de jouer dans la cour des grands.⁶²

1.6 Interrelations entre les acteurs dans la communication touristique

1.6.1 Comportement du consommateur et communication

Les théories de la communication se construisent autour de l'étude d'un certain nombre d'étapes qui peuvent être résumées de la manière suivante :

- **Contact** : première phase évidente, la cible visée doit pouvoir être atteinte par le message envoyé.
- **Attention** : chaque destinataire du message filtre les informations qu'il reçoit et ne retient que celles qui sont susceptibles de l'intéresser.
- **Perception** : si le message est effectivement reçu, il est décodé par le destinataire
- **Connaissance** : l'information décodé va être éventuellement mémorisée, avec une précision variable selon le degré d'implication post-perception ;
- **Attitude** : l'information sera confrontée au système d'opinion et de croyances du destinataire et se traduira par une attitude favorable ou défavorable de sa part vis à vis du produit (ou de la marque) proposée.
- **Persuasion** : si le message arrive à covariance le destinataire, celui-ci passera d'une attitude favorable vis à vis du produit à une intention d'achat de même produit.
- **Action** : concrétisation de l'intention d'achat.

⁶² <http://veilletourisme.ca/2011/06/20/classement-mondial-des-destinations-et-des-marches-emetteurs>

C'est dans ce contexte que le recours à la communication dans le secteur touristique est devenu primordial. En effet, commercialiser un produit irréprochable ne suffit plus, il est indispensable de le faire aimer pour obtenir une modification du comportement du consommateur, qu'il soit incité à dépasser la simple connaissance de la destination.

Désormais, les comportements des consommateurs découlent de l'image qu'ils ont du produit et les organisations l'ont bien compris. C'est dans cette optique qu'elles mettent en place des stratégies de communication destinées à toucher un maximum de touristes potentiels.

1.6.2 La segmentation en communication touristique

Les récepteurs sont très divers, très variés dans leurs pratiques touristiques, la démarche marketing a besoin d'isoler des variables pertinentes pour mieux adapter son message, pour éviter le gaspillage, un groupe de touristes dont les besoins et les comportements de loisirs sont suffisamment homogènes pour être servis par la même offre touristique et représentés par le même programme d'action marketing.

Les paramètres de segmentation peuvent être tributaires d'une différenciation liée au comportement, au style de vie, à des facteurs socio-économique, ou tout simplement géographiques... etc. Partager le marché de tourisme en segment est une démarche empirique et indispensable

1.6.3 La cible de communication touristique

« *Public visé par une politique de communication. On distingue la cible générale (ensemble de la cible de communication) et le cœur de cible, sous-ensemble qu'il faut impérativement bien toucher parce que ce sont de gros clients, des clients rentables, des clients fidèles, des clients avec un fort potentiel, etc.* »⁶³ La cible de communication touristique correspond aux personnes (les touristes potentiels) que l'on veut atteindre par le message envoyé. Pour certains produits, les prescripteurs sont une cible de communication privilégiée.

On distingue :

- la **cible intermédiaire** : ensemble des individus ayant une influence sur l'achat (prescripteurs, distributeurs, utilisateurs, leaders d'opinion, etc.)
- la **cible finale** : acheteurs potentiels appartenant au segment de marché visé.

⁶³ Publicitor 7^e édition, p. 556

1.6.4 Le besoin d'information

Les touristes nécessitent un besoin d'information renforcé et fiable. Lorsque les congés payés offrent l'opportunité de partir en vacances, la connaissance de territoires praticables était restreinte, ainsi les premiers touristes partent en terre connues, entendons par là, sur les traces des pionniers du tourisme ou dans la famille. L'évolution des comportements, l'augmentation du temps libre, et la pratique s'étant généralisée, la tendance touristique des années 50 étant celle d'un tourisme de masse peut averti, s'est transformé en un marché mosaïque grâce à la communication qui a permis au touriste de prendre conscience de la diversité de l'offre qui lui était proposé. Le touriste de plus en plus habitué au départ en vacances devient plus exigeant et sa demande de plus en plus élaborée. L'offre a donc du se structurer et s'adapter à ces envies de plus en plus personnalisées. Il est donc du devoir des émetteurs de prendre en compte ces mutations et de gérer au mieux les attentes de chaque groupe de touriste.

Section II : La communication touristique : qu'elles sont les formes et les outils? Avec quels supports ?

2.1 Les différents types de communication touristique et les outils de la communication touristique

Il existe deux types de communication : la communication interne et externe. La communication interne, un préalable à la vente de la destination. Cette communication intervient avant la communication envers le touriste. Il s'agit de la communication entre les professionnels du tourisme, pour créer l'image touristique de la destination. Il faut donc mettre en synergie les acteurs du pays pour créer une image pertinente. Ainsi, il est nécessaire de réaliser, en amont et en interne, une première étape au cours de laquelle sera déterminée l'image du territoire basée sur l'identité de l'espace touristique considéré. Pour cela, il est nécessaire de mobiliser, créer des synergies entre les acteurs du territoire, institutionnels ou non, afin de créer le plan d'action de communication (communication interne), avant de l'exporter vers le touriste (communication externe).

2.1.1 La Communication interpersonnelle :

C'est le modèle le plus employé au quotidien. Il induit deux personnes dans le cadre de l'échange d'un message et engage (dans la majorité du temps) un processus de rétroaction c'est-à-

dire de réponse de la part du récepteur et c'est de cette manière que ce type de communication devient bidirectionnelle. Lors de la communication touristique c'est le cas par exemple de l'échange entre un touriste et un personnel d'office de tourisme.

2.1.2 La Communication de masse

Dans ce schéma de communication, un émetteur s'adresse à un nombre important de récepteurs. C'est une diffusion massive du message dans un but d'atteindre un large public. L'exemple ici est celui des campagnes de publicités redondantes et qui s'établissent sur des supports de masse (télévision, affichage...). Dans ce type de communication le MESSAGE (atouts de la destination) feedback (réponse).

2.1.3 La Communication de groupe

Ici la communication est à un niveau intermédiaire, entre la communication de masse et la communication interpersonnelle. On est dans un objectif de ciblage autour d'un intérêt commun, d'une culture propre à un groupe. Elle peut être utilisée dans le cas de la communication interne d'une structure ou d'un groupe aux objectifs communs. C'est particulièrement le cas dans la communication où la mise en réseau est importante afin de fédérer les acteurs autour de valeurs communes pour permettre la diffusion d'un message cohérent vers la cible. Mais elle peut également être utilisée dans la communication externe vers les locaux afin de renvoyer une image cohérente et identitaire lors de la venue du touriste.

La communication externe apparait donc comme le résultat de la communication interne.

Le but n'est plus de concevoir une image mais de la diffuser, de faire connaître la destination mais aussi de la vendre. Cette communication de conquête doit faire connaître et faire aimer la destination avant le séjour.

Les professionnels ont aussi recours à la communication pendant le séjour des touristes.

- Celle-ci passe alors par la communication d'accueil ; l'objectif est ici de satisfaire le touriste pendant son séjour (signalétique, personnel en contact...).

D'autres types de communication touristique existent :

- la communication de veille qui sert à surveiller la concurrence, les nouvelles normes, la satisfaction des clients... dans le but de rester compétitif ;

- la communication de crise qui vise à informer et rassurer pendant une situation difficile et restaurer la confiance pour relancer les ventes après une catastrophe naturelle, une crise sanitaire, une période d'instabilité politique... Ici le rôle des médias est primordial, d'où la nécessité d'entretenir de bonnes relations avec les journalistes.

Il arrive que certains produits jouissent d'un positionnement plus fort que les territoires qui les accueillent (par exemple Disneyland), d'où la nécessité d'en tenir compte dans la communication. Cette difficulté est accrue par une concurrence exacerbée, ce qui développe de plus en plus la volonté des territoires et organisations à mettre en place des stratégies de communication et donc une démarche marketing plus poussée et plus adaptée qu'auparavant. Pour cela, choisir les supports adéquats au message et au public est primordial.

La communication peut emprunter différents canaux :

- **les canaux incontrôlables (ou autonomes)** : les publications (articles de presse ou d'association de consommateurs), la bouche à oreille, les rumeurs, les prescripteurs, etc.
- **Les canaux contrôlables par l'entreprise** : le produit et/ou service, la publicité média, la promotion des ventes, la publicité sur le lieu de vente, les relations publiques, le sponsoring, le mécénat, la force de vente de l'entreprise, etc. Parmi tous les canaux contrôlables, l'entreprise doit faire un choix et doser les moyens appropriés. Ce choix et ce dosage correspondent au (mix de la communication).

L'accès aux supports de communication est propre aux profils des utilisateurs c'est pourquoi la tendance est à la stratégie multi-canal.

Il existe deux grandes familles de supports pour la diffusion de la communication : Le **Média** et le **Hors Média**. Ces deux types de supports se différencient notamment par leurs coûts et leur impact en matière de mémorisation, leur ciblage... .

Les canaux incontrôlables : Par définition, de l'entreprise n'a aucune sur l'information véhiculée par ce type de canaux. Cette forme de communication présente la caractéristique d'être gratuite, ce qui est un avantage si l'information véhiculée est globalement favorable à l'entreprise. Par contre, ces canaux peuvent s'avérer très pénalisants si, pour une raison ou pour une autre, ils construisent à l'insu de l'entreprise une image négative de ses produits.

Les canaux contrôlables : Ou le message soit retransmis par les **Médias** :

- l'affichage (il peut être également mobile lorsqu'il est positionné sur les flancs de bus ou sur des caddies de supermarché par exemple)

- la presse écrite (communiqués, relations, dossiers, déjeuners...)
- la radio
- la télévision
- Internet
- le cinéma.
- la téléphonie mobile

Ces médias sont qualifiés de Mass médias et permettent d'être diffusés vers une large cible.

2.2 Les supports de la communication touristique

2.2.1 La publicité-media

2.2.1.1 Définitions

Économiquement La publicité est un intermédiaire entre l'offre et la demande qui sert à améliorer le fonctionnement du marché.

La majorité des auteurs rapprochent ou assimilent la publicité à un phénomène de [propagande](#)⁶⁴ propre aux sociétés. On peut citer quelques définitions de la publicité, telles que de *Petit la rousse* : « ensemble des moyens employés pour faire connaître une entreprise industrielle ou commerciale, pour vanter un produit, etc. », *Petit robert* : Publicité : « le fait, l'art d'exercer une action psychologique sur le public à des fins commerciales » ; Autrement l'auteur de *Publicitor* (la 5^{ème} édition) pense que : « la publicité n'est pas une science. » et « la publicité n'est pas non plus un art. » c'est donc « une technique largement empirique, qui peut certes faire de larges emprunts à des disciplines telles que l'économie, la psychologie, la sociologie, etc. »

On peut synthétiser la définition de la publicité d'après nos lectures dans le cadre qu'elle est un des aspects de la communication, cherche d'abord à être simple et séduisante en même temps, fondée sur l'observation et l'expérience personnelle, des choses et des faits, elle

⁶⁴ Un ensemble d'actions psychologiques influençant la [perception](#) publique des événements, des personnes ou des enjeux, de façon à endoctriner ou embrigader une population et la faire agir et penser d'une manière voulue.

présente au consommateur une image de lui-même conforme à ses attentes. On dit alors qu'elle cherche à attirer la sympathie ou l'empathie du consommateur vers le produit .Sa fonction principale consistante à inciter un public à acquérir un produit (produit consommable, service, événement culturel...) : créer un besoin, convaincre que le produit couvre le besoin. La publicité est aussi une technique de communication instantanée et éphémère, nécessite une répétition pour la compréhension et la mémorisation du message.

2.2.1.2 Apparition de la publicité

Il est difficile de déterminer avec certitude la naissance de la publicité. Des archéologues ont retrouvé des fresques datant de l'Antiquité, qui annonçaient les combats de gladiateurs. Au Moyen Âge, comme la plupart des gens étaient illettrés, la publicité orale est apparue. Cette communication orale s'est fait par les crieurs qui vantaient les produits d'un marchand ou encore pour faire part aux citoyens des ordonnances royales. Il n'existe donc pas encore d'institution publicitaire. Ce n'est qu'en 1628 que [Théophraste Renaudot](#) crée "Le bureau de rencontre et d'adresse", un service chargé de diffuser diverses annonces. Jusqu'en 1745, la seule forme de publicité est la distribution de tracts et l'affichage mural. Au XIXe siècle, lors de la [Révolution industrielle](#), les progrès techniques vont permettre à la publicité de communiquer à travers plusieurs médias. Le [16 juin 1836](#), [Émile de Girardin](#) fait insérer pour la première fois dans son journal, [la Presse](#), des annonces commerciales, ce qui lui permet d'en abaisser le prix, étendre le lectorat et optimiser la rentabilité. La formule, révolutionnaire est immédiatement copiée. La publicité média est née.

L'affiche donne au début du [XX^e siècle](#) des réalisations qui atteignent l'état d'œuvre d'art avec [Jules Chéret](#), [Henri de Toulouse-Lautrec](#), [Cassandre](#), [Leonetto Cappiello](#), etc. Avec la radio en 1920, ensuite la télévision en 1968, la publicité exploite le répertoire de la chanson et met au point l'association entre un slogan oral et un visuel (comme le célèbre « Dubo, Dubon, Dubonnet »). Le XX^e siècle ouvre également l'ère de campagnes publicitaires coûteuses, que seuls des groupes importants peuvent se payer (spots radios puis, surtout, spots télé) et qui leur donne un avantage important sur des concurrents plus petits (car, même si son coût est très élevé, la publicité de masse est infiniment moins chère par contact avec le consommateur). La publicité devient un élément crucial de la compétitivité ; une bonne publicité peut assurer la fortune de l'entreprise tandis qu'une campagne ratée met en jeu sa survie.

Jusque dans les [années 1970](#), le [marketing](#) est peu impliqué dans la stratégie publicitaire, laissant libre cours à la création, avec parfois des dérives. C'est dans cette décennie que se recentre la publicité autour du produit ou service qu'elle promeut, avec le développement d'idées comme le

positionnement ou la notoriété et l'apparition d'outils fiables pour mesurer les retombées publicitaires.

La publicité et les médias (presse, affiches, télévision, radio, cinéma, Internet) forment un ensemble d'acteurs de communication qui diffusent à un large public des informations présentées en général de manière valorisante et séduisante. Dans la communication, la relation entre la publicité et les médias est logique : ils se soutiennent les uns les autres et se stimulent mutuellement. Cette synergie a fait naître l'aspect publicité média.

2.2.1.3 Médias et caractéristiques

Avant de caractériser chaque média il est indispensable de faire la différence entre média et support.

- ❖ **Média** : c'est un moyen de communication composé de plusieurs supports de même nature.
- ❖ **Support** : c'est le véhicule physique de l'information.

- **La presse**

La presse est le 1er média bien qu'en perte de vitesse devant la montée des médias comme la Télévision. La presse quotidienne nationale subit une forte concurrence à l'intérieur d'elle-même comme de la part d'autres médias (T.V.). La presse *magazines* était, avant la publicité à la T.V., le secteur privilégié de plus gros annonceurs pour atteindre les ménagères, leur cible. La presse technique et professionnelle, vecteur privilégié de la communication en milieu industriel, se divise en presse technique générale et presse technique spécialisée. La presse gratuite; les années 70 ont vu l'apparition et le développement rapide de très nombreux journaux locaux gratuits de petites annonces et d'annonces publicitaires.

- **La télévision**

Si la presse est le média le plus sélectif et permet une très grande finesse dans la visée de la cible, la T.V. est le médium non sélectif. C'est pour cette raison le médium des produits de grande consommation, des gros annonceurs, de ceux qui s'adressent à toutes les ménagères, à tous les enfants.... C'est aussi pour cette raison le médium le plus cher.

- **L'affichage**

Il est le 3ème média en importance pour les produits destinés au grand public. La limite dans l'espace lui confère une sorte de sélectivité partielle. Il est utilisé massivement par le secteur de la distribution. On distingue:

- l'affichage mural
- l'affichage routier
- l'affichage sur les transports
- l'affichage sur le mobilier urbain.

- **La radio**

La radio est plus sélective que la T.V.: d'une part, parce que la composition de l'audience des différentes stations n'est pas tout à fait la même; d'autre part, parce que la composition de l'audience de chaque station diffère selon le moment de la journée. La radio ne nécessite pas la "présence exclusive" de l'auditeur qui peut s'occuper d'autres affaires et elle est infiniment moins chère que la T.V.

- **Le cinéma**

Ce média bénéficie de certains avantages: une audience pour moitié assez jeune et formée par des cadres et par des catégories aisées (plus du tiers), un très fort impact par des raisons techniques et psychologiques: le taux de mémorisation est plus élevé que pour un film de T.V. de 30 secondes. Mais le coût de production d'un film publicitaire est très élevé, ainsi que le prix de l'espace publicitaire.

- **L'Internet**

Les techniques de créations publicitaires utilisées sur internet sont généralement issues de celles utilisées sur d'autres médias mais bien évidemment elles font fortement appel à l'interactivité. On dévoilera les tendances de ce média beaucoup plus à la portion des TIC (troisième section du chapitre).

2.2.1.4 La détermination du budget publicitaire

Dans la pratique, le budget est défini :

- **Par rapport à la concurrence :**

Sur les marchés relativement stables, il existe une relation entre part de marché et part de publicité. On constate aussi que la publicité dans uns entraîne la publicité des autres.

- **En pourcentage des ventes :**

C'est une méthode simple mais discutable. Par exemple, si on prévoit une récession, le budget va être révisé à la baisse alors que le contraire eût été peut-être nécessaire. De plus, les actions publicitaires n'ont un impact qu'à partir d'un certain plancher et connaissent des rendements décroissants au-delà d'un certain seuil ;

- **En fonction des objectifs :**

On détermine les objectifs publicitaires à atteindre et les coûts correspondant aux moyens nécessaires. Si le budget global est compatible avec les contraintes et les objectifs financiers de l'entreprise, il est retenu. Dans le cas contraire, on procède à une itération en révisant les objectifs publicitaires à la baisse.

- **En fonction du disponible :**

On affecte à la publicité les ressources disponibles après paiement de tous les autres frais. Sans être une méthode à proprement parler, cette manière de faire se rencontre fréquemment.

2.2.1.5 Les objectifs de la publicité média

D'une manière générale, la publicité a pour objet d'augmenter les ventes à court ou à moyen terme, une campagne publicitaire a des objectifs particuliers, tels que :

- **Faire connaître :**

C'est le **stade cognitif** dans la communication de l'entreprise dont l'objet est de faire connaître l'existence de la marque et donner le maximum sur le produit cherchant la notoriété. **Informé** : sur un produit (existence, caractéristique, etc.) ou sur une action particulière, promotion par exemple.

- **Faire aimer :**

C'est le **stade affectif** dont l'objectif de l'entreprise est de créer des attitudes favorables envers le produit, la marque et l'image. **Construire** : une image en jouant sur les attitudes ou les sentiments.

- **Faire agir :**

C'est le **stade conatif** ou comportemental, l'objectif est de pousser le consommateur à l'action d'achat. **Attirer** : vers le produit en jouant sur les motivations et en diminuant les freins.

- **La validité des objectifs :**

Pour être valides, les objectifs de la publicité doivent être :

- Définis précisément : accroître la notoriété d'une marque, améliorer l'image, convaincre de nouveaux clients.
- Quantifiés : chiffrer un objectif facilite l'obtention.
- Limités dans le temps : prévision d'un délai précis pour atteindre l'objectif dans le temps.

2.2.1.6 Le choix de la cible publicitaire :

- La pertinence du choix de la cible publicitaire est un facteur – clé de réussite d’une campagne
- La détermination de la cible publicitaire se fait en tenant compte des éléments suivants :

-Segment de marché visé et critères de segmentation.

EXEMPLE : complexe de beauté de luxe

—>Cible= âge : 30-60ans, revenu : élevé, sexe : femmes

-Nature des prospects sur le segment visé (prescripteurs, acheteurs, consommateurs)

EXEMPLE : centre de thérapie thalasso

—>Cible intermédiaire : médecins, thérapeutes.

—>Cible finale : les personnes tendues.

-Comportement d’achat (socio-styles, répartition des rôles dans la famille, influences constatées).

EXEMPLE : colonie de vacances.

—>Cible : enfants de 6 à 12 ans et les parents.

2.2.1.7 Comment la communication publicitaire agit-elle sur le comportement des individus ?

- **Comportement d’achat :**

Le consommateur en faisant appel à sa mémoire modifie son processus d’achat par apprentissage, se dispense par exemple de la recherche de certaines informations recueillies lors d’achats précédents, analyse ses expériences antérieures, observe (écoute) les autres consommateurs. La modélisation de l’apprentissage de la consommation par le consommateur peut être utilisée pour analyser par exemples : l’achat impulsif, l’achat réflexe, la fidélité, l’attachement à la marque, l’importance du bouche-à-oreille dans certaines consommations.

- **Hiérarchie des effets (modèle AIDA) :**

pour les achats réfléchis, de nombreux modèles d'apprentissages dont par exemple AIDA (le plus connu et le plus cité des recherches académiques en marketing) : attirer l'**attention** sur le message, susciter l'**intérêt** de la cible, créer et entretenir le **désir** du produit et finalement convaincre d'**acheter**, ces modèles décrivent la manière dont le consommateur utilise l'information commerciale à sa disposition pour passer d'un stade cognitif (il prend connaissance de l'existence du produit) à un stade affectif (il évalue le produit : il l'aime ou il le rejette) puis à un stade conatif(il passe à l'acte : il essaie le produit, il l'achète). L'ordre d'apparition de ces différentes étapes peut être différent selon la situation du consommateur.

2.2.1.8 Schéma de l'élaboration de la stratégie publicitaire

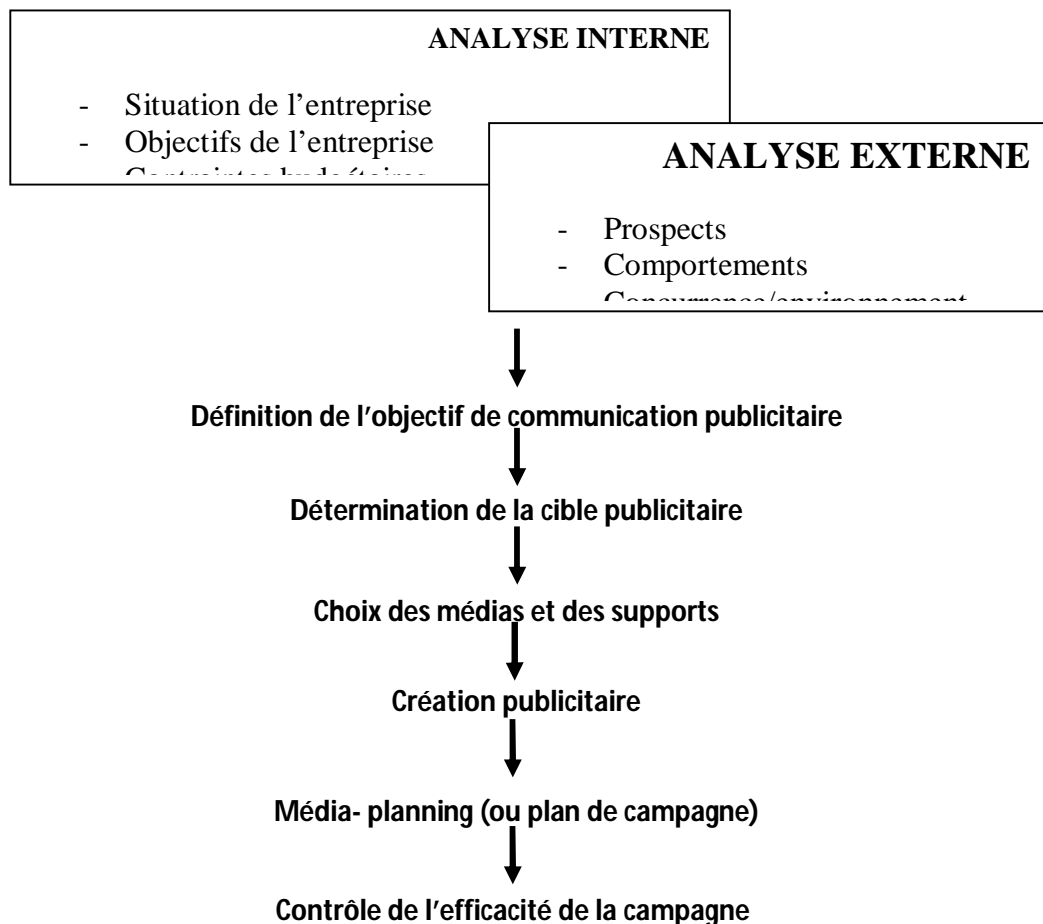


Figure II.7 : Schéma de l'élaboration de la stratégie publicitaire

L'analyse comme première étape, elle permet d'identifier les questions de communication, ainsi les obstacles et contraintes dont il faudra tenir compte lors de la planification puis de l'exécution de la stratégie publicitaire. Les postulats sur lesquels cette stratégie est fondée, vont être réalisés par des messages appropriés, véhiculés vers les cibles concernées par des canaux adéquats. Le volet opérationnel de la stratégie publicitaire ainsi les éléments nécessaires à la mise en œuvre de la stratégie sont schématisés (Figure II.10), duquel on simplifie la stratégie publicitaire.

2.2.1.9 Les principales étapes d'élaboration d'une campagne publicitaire

Quant on veut faire de la publicité sur un article, il faut tout d'abord établir un planning d'attaque qui se déroulera sur deux axes:

- le plan de campagne publicitaire
- le message qu'on veut faire passer

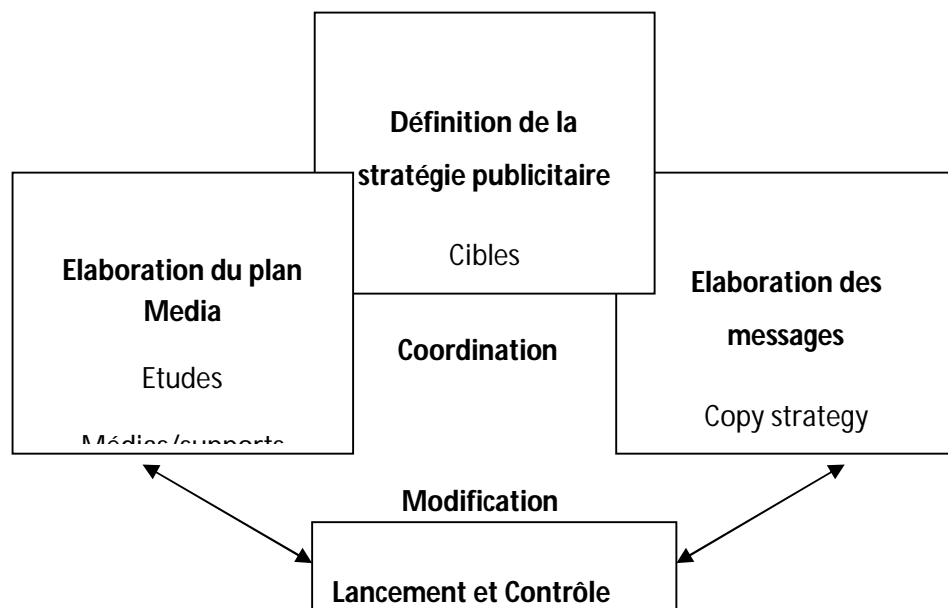


Figure II. 8 : Démarche générale d'une campagne publicitaire

- **Le plan de campagne**

Une agence passe la majorité de son temps à planifier, créer et produire des publicités pour ses clients. C'est la raison pour laquelle les agences modernes sont organisées en fonction de leurs différents métiers : le créatif (concepteur-rédacteur pour la partie écrite, graphiste pour la partie visuelle). Les choix de marketing, le choix des objectifs de communication, la détermination des cibles à toucher et celle de la politique de communication à adopter pour cela, aboutissent à la conception de la campagne de publicité.

Voici quelques critères d'efficacité à respecter par toute campagne, qui doit :

- correspondre à l'image que l'annonceur veut donner de son produit,
- exprimer clairement les idées souhaitées,
- être à la portée de la cible visée (langage, code social...),
- être convergente avec les opinions de la cible,
- être crédible, ne pas exagérer, ne pas mentir,
- être originale... mais "plus un message est redondant, moins il est original, la redondance peut être considérée comme un surplus d'information.

Il faut que le message trouve un équilibre entre le défaut et l'excès d'information. La redondance optimale s'obtient par la répétition, et son dosage par le recours à des mots du langage courant, par la complémentarité entre l'image et son commentaire écrit ou parlé, il doit :

- être identifiable, c'est à dire, permettre aux destinataires de faire le lien avec le produit,
- être cohérente et finalement être déclinable, c'est à dire, que l'idée puisse être valable plusieurs années sans lasser la cible.

- **La création publicitaire :**

- **L'axe publicitaire**

L'axe publicitaire a pour objectif soit de stimuler une motivation, soit de réduire un frein en vue de créer les conditions psychologiques favorables à l'achat d'un produit

- **Les étapes du choix de l'axe publicitaire**

- Choix des éléments moteurs d'achat :

On fait la liste des motivations et des freins par rapport au produit (quelle que soit sa marque) et on détermine les éléments qui semblent les plus déterminants dans la décision d'achat du produit.

- Choix des éléments moteurs de choix :

On fait la liste des motivations et des freins par rapport à la marque et on détermine les éléments qui sont les plus déterminants et les plus spécifiques dans le processus de choix de la marque.

- Choix de l'élément moteur définitif (motivation ou frein)

Sur lequel sera fondé l'axe publicitaire. Les qualités d'un axe sont appréciées en fonction des éléments suivants : cohérence avec la stratégie marketing, degré de nouveauté et différenciation par rapport à la concurrence, adaptation au produit, adéquation à la cible.

- **Le concept d'évocation, le message à faire passer :**

Il s'agit de traduire l'axe en un concept évoquant de façon puissante, la ou on informe, on éblouisse le client potentiel et surtout de créer un contrat de confiance la promesse donnée. Si le message publicitaire est retenu, une grande partie de contentement psychologique du consommateur convenablement ciblé (touriste) est déjà faite.

- **Elaboration des messages**

Les « créatifs » s'interrogent sur le comportement des consommateurs, la modification de leurs styles de vie. Ils usent et abusent des sondages. Ils ne négligent ni les apports de la sociologie ni ceux de la psychologie, ce qui les conduit à privilégier les motivations inconscientes. Ainsi, ils évitent

soigneusement de provoquer des phénomènes de dissonance, c'est-à-dire de contester les représentations et les modes de vie de la cible. Le plus important que l'originalité du message favorise l'acte d'achat.

Deux modes d'expression du message publicitaire se partagent la communication: la dénotation et la connotation.

- **La publicité dénotative** informe, l'adresse à la raison, argument pour convaincre; elle utilise le texte, le dessin technique ou l'image pour renforcer l'explication verbale.
- **La publicité connotative** évoque et suggère, s'adresse à l'émotion, à l'affectivité, aux motivations inconscientes; elle procède par l'association d'idées, par l'évocation d'une ambiance; l'image est son support privilégié, ainsi que dans une moindre mesure le son.
- **La copie stratégie ou copy Strategy**

C'est un document qui résume les grands axes d'une campagne publicitaire sous le contrôle du directeur de la création, la plus usagée est la copie stratégie classique, composée de quatre éléments :

- **Promesse** (axe) : Proposition concrète fait au consommateur.
- **Preuve** (justification) : Support de la promesse correspondant à une caractéristique distinctive du produit.
- **Bénéfice consommateur** : le « plus » apporté par l'utilisation du Produit, l'avantage suggéré.
- **Le ton** : les éléments du message visant à créer une atmosphère.

D'autre modèle de copie stratégie comme la copie stratégie créative, comprend des éléments selon les créatives des campagnes publicitaires. Les directives données par la Copy Strategy conduisent à l'élaboration de l'annonce. Pour être efficace, une annonce doit communiquer le concept d'évocation avec force et rapidité.

- **L'annonce publicitaire**

Elle se compose de plusieurs éléments qui peuvent être visuels, écrits ou sonores.

Les principaux éléments sont : l'accroche, les titres et sous-titres, le texte (body copy), le slogan, la marque, le logo et la signature publicitaire (base line).

- **Le pré – testing**

Le pré – testing consiste à tester toutes les annonces avant leur diffusion. Son objectif est de déceler à temps des imperfections de création et éventuellement de choisir entre différentes propositions de marquettes publicitaires.

- **Elaboration du plan média**

C'est la combinaison optimale de médias (famille de supports homogènes) et de supports (tout vecteur de communication publicitaire susceptible d'avoir une audience) qui, compte tenu des moments de passage des messages, permet d'atteindre la majeure partie de la cible visée au moindre coût, avec une dose de répétition par individu.

- **Le plan des supports**

Il doit préciser :

- La combinaison des supports sélectionnés
- Le nombre d'insertions ou de passages dans chaque support
- Le rythme de passage et le déroulement dans le temps
- Le budget

2.2.1.10 La stratégie media, choix des medias et des supports :

- **Le choix des médias** comprend plusieurs étapes :

- Elimination des médias indisponibles (médias interdits, médias saturés ou médias inadaptés)
- Evaluation des médias possibles et choix d'un média de base en fonction du produit, des habitudes de la cible en matière d'information, du message et du coût.
- Etude et évaluation de différentes combinaisons possibles entre le média de base et d'autres médias.

- **Le choix des supports**

Les supports sont le véhicule du message publicitaire, le média-planneur prévoit le déroulement d'une campagne en s'appuyant sur des études statistiques afin de trouver le support qui conviendra le mieux à sa cible ; le planneur stratégique fournit des études sur l'évolution de l'image des produits dont l'agence a la charge, analysant en permanence les réactions des consommateurs.

Le choix des supports s'effectue selon différents critères qualitatifs et quantitatifs :

- **Critères qualitatifs**

Nature du message, qualités nécessaires à l'expression : style artistique ou purement informatif, couleurs, formats disponibles...

Spécificité et affinité des caractéristiques sociodémographiques, géographiques, en termes de styles de vie... de l'audience du support par rapport à la cible visée.

- **Critères quantitatifs**

- **Audience** : Nombre de personnes qui lisent un exemplaire de presse ou qui voient ou écoutent une émission ou un film.
- **Audience cumulée** : Mesure de l'audience sur plusieurs périodes successives et évaluation de la fidélité au cours d'une période déterminée.
- **Audience moyenne** : Moyenne des audiences enregistrées pendant une période déterminée
- **Audience utile** : Personnes faisant partie à la fois de l'audience d'un support et de la cible visée.
- **Taux de couverture** = $(\text{audience utile} / \text{population cible}) \times 100$
- **Echelle de puissance** : Classement décroissant des supports en fonction de l'importance de l'audience utile
- **Echelle d'affinité** : Classement décroissant des supports en fonction de l'adéquation entre la cible visée et l'audience
- **Taux d'affinité** = $(\text{audience utile} / \text{audience du support}) \times 100$
- **Stabilité** : Constance du taux de couverture dans le temps (d'une semaine à l'autre, d'une saison à l'autre)
- **Répétition** : Nombre de fois où le même message est perçu par une personne appartenant à la cible.
- **Contact** : Rencontre entre le support et une personne appartenant à la cible se traduisant par une Occasion De Voir (ODV) ou d'Entendre (ODE) le message.
- **Echelle d'économie** : Classement des supports en fonction de leur coût aux 1000 contacts utiles (contact avec des personnes qui appartiennent à la cible visée par

l'annonceur) Coût pour 1000 contacts utiles (CPMU) = (Coût de l'espace publicitaire x1000) / audience utile.

Les audiences sont manipulables. Pour la télévision ou la radio, l'audience est étudiée par tranches horaires pour chaque jour de la semaine. **Ce qui concerne l'Internet**, étant basé sur l'adresse IP, les technologies consistent à scanner le flux transitant sur le réseau (du foyer ou de l'Internet) et à stocker les informations sur les ressources circulant entre le client et le serveur.

Autrement dit, les termes de « [Web Analytics](#) » ou de « [référencement](#) » sont donc préférés à celui de « mesure de l'audience »⁶⁵.

- **Le contrôle de l'efficacité des actions publicitaires :**

L'efficacité de la publicité peut être estimée par différentes méthodes plus ou moins efficaces, telles que :

- L'évolution des ventes : par exemple, on définit des zones tels que l'on soumet à des pressions publicitaires différentes. On analyse ensuite les résultats obtenus par zone au niveau des ventes. Les conclusions doivent être faites avec prudence car la publicité n'est évidemment pas le seul facteur d'incitation à l'achat.
- La notoriété d'une marque ou d'un produit : par exemple, le test ne se fait pas le billet d'une enquête par sondage. On demande à un échantillon de personnes de citer les marques pour un produit donné (notoriété spontanée) ou de choisir dans une liste les marques qu'elles connaissent (notoriété assistée).

2.2.1.11 Synthèse des caractéristiques de la publicité pour les annonceurs⁶⁶

Avantages	Inconvénients
<ul style="list-style-type: none">• Le meilleur moyen pour toucher des audiences de masse• Efficacité pour valoriser la marque• Effet rapide sur la notoriété, les	<ul style="list-style-type: none">• Déperdition souvent forte car elle cible assez mal• Ticket d'entrée élevé (budget mini-mum)• Efficacité difficilement mesurable

⁶⁵ [http://fr.wikipedia.org/wiki/Audience_\(m%C3%A9dia\)](http://fr.wikipedia.org/wiki/Audience_(m%C3%A9dia))

⁶⁶ Publicitor LENDREVIE & BROCHAND 5^{ème} EDITION 2001 DALLOZ GESTION

<p>vents, moins sur l'évolution de l'image</p> <ul style="list-style-type: none"> • Effet assez durable • Capitalisation des effets • CPM (1) faible pour cibles de masse • Communication contrôlée par l'entreprise : intégrité du message respectée par les médias • Impressionne la distribution • Le plus polyvalent des moyens de communication • Sous-traitée à des agences : moindre effort pour l'annonceur <hr/> <p>(1) CMP signifie cout pour mille personnes exposées à la publicité.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Fort encombrement publicitaire des meilleurs supports • Message réducteur • Cout de l'espace en progression ; rentabilité en diminution • Réactivité faible : temps nécessaire à la réalisation d'une campagne • Moins efficace pour les produits en phase de maturité et déclin que pour les produits nouveaux • Moins efficace pour fidéliser que pour recruter de nouveaux consommateurs • Action qui, par définition, ne peut pas être cachée à la concurrence • Risque de surenchère publicitaire
---	---

Figure II.9 : Synthèse des caractéristiques de la publicité pour les annonceurs

2.2.2 Les Hors Médias

2.2.2.1 La publicité directe

C'est une technique de communication individualisée qui permet de personnaliser le message transmis aux personnes et aux organisations ciblées. La publicité directe poursuit des objectifs qui peuvent lui être spécifiques et nécessite des outils particuliers (des fichiers d'adresse par exemple).

Donc la publicité directe à l'inverse de la publicité-médias qui est une technique de communication de masse, c'est pour cette raison qu'il faut surtout mettre en évidence le rôle essentiel de la segmentation dans la définition et la mise en œuvre de la publicité directe; cette segmentation permettra la personnalisation des approches publicitaires. Elle consiste à promouvoir les produits de l'entreprise en s'adressant directement à la cible de communication.

- **Les objectifs de la publicité directe**

Une action de publicité directe peut avoir pour objectif(s) :

- D'inciter le prospect à répondre à l'annonce pour acheter le produit proposé, pour recevoir une documentation ou la visite d'un représentant, pour participer à un concours, etc.
- D'inciter le prospect à se placer sur un point de vente pour profiter d'une promotion, d'une démonstration, d'un conseil, etc.
- D'informer le prospect (ouverture d'un point de vente, annonce de la visite d'un représentant, envoi de catalogue, etc.

- **Les formes de la publicité directe :**

- **Le mailing** ou Publi –postage : à partir d'un fichier de personnes ou d'entreprises, l'entreprise adresse à toutes (ou à un ensemble d'entre elles) une documentation sur ses produits tels que catalogue, lettres plus ou moins personnalisée, dépliant, etc. C'est un vecteur de communication essentielle pour les entreprises de VCP (vente par correspondance).
- **La distribution d'imprimés sans adresse (ISA)** : prospectus, catalogues, les boîtes aux lettres d'une zone donnée.
- **Le phoning ou démarche téléphonique** : les prospects sont contactés par téléphone par l'entreprise désireuse de faire connaître ses produits.
- **La démarche à domicile** : c'est par le contact direct à domicile du prospect entre celui-ci et le vendeur que l'entreprise cherche à créer les conditions favorables à l'achat de ses produits.
- **L'utilisation des grands médias** : parmi les grands médias, la presse est la plus utilisée en publicité directe. Les annonces n'ont pas pour objectif la mémorisation d'un message mais une incitation à agir (téléphoner ou renvoyer un coupon – réponse).

La publicité directe et télémarketing... facilités avec l'arrivée des nouvelles technologies de l'information et de la communication, grâce aux fichiers et bases de données, aux boîtes mails, aux sms et mms etc.). La publicité directe comprend également les supports papiers tels que le catalogue, l'imprimé sans adresse...)

2.2.2.2 La promotion des ventes

La promotion des ventes (de l'anglais « sales promotion ») recouvre un ensemble de techniques destinées à stimuler les ventes à court terme par des actions commerciales non répétitives. La promotion peut être définie comme l'ensemble des actions qui poussent le produit vers le consommateur (stratégie push) et est souvent opposée à la publicité qui tire le consommateur vers le produit (stratégie pull). Une de ses caractéristiques principales est de proposer un avantage périphérique qui ne porte pas sur le produit lui-même mais sur le prix, sur les quantités, sur un cadeau d'achat. Les destinataires de ces actions sont les consommateurs et les prescripteurs, avec lesquels l'entreprise veut établir une relation directe mais aussi, de plus en plus, les distributeurs ou la force de vente.

2.2.2.3 La communication par événement

On distingue deux principaux types de communication par l'événement : le sponsoring et le mécénat.

- **Le sponsoring**

Le Parrainage consiste à utiliser un événement (le plus souvent du domaine sportif) pour faire connaître la marque de l'entreprise de tourisme ou directement la destination. En vue d'en retirer un bénéfice direct et à court terme en termes d'image de marque et de notoriété. Il concerne donc principalement la marque de l'entreprise et est en relation directe avec le métier de l'annonceur. Il implique un seuil minimal de notoriété de 25%. Le parrainage présuppose une obligation de résultat (être vu et cité). Pour ce faire, ce moyen de communication hors médias a besoin de s'appuyer sur les médias dont il se sert comme relais.⁶⁷

- **Le mécénat**

Est orienté davantage vers la culture mais procède du même principe. La réalisation d'une opération de mécénat oblige l'entreprise à s'effacer derrière l'événement (aucune allusion au produit ou à la marque) et s'inscrit dans la durée. Les actions menées peuvent donc être :

⁶⁷ http://foad.refer.org/IMG/pdf/Sequence_6.pdf

Un soutien à une organisation, une cause ou un individu. Une entité d'accueil (fondation d'entreprise, lieu de rencontre et d'échanges, création d'association, ...). L'organisation d'une manifestation (exposition, concert, prix, ...). Le mécénat aujourd'hui s'oriente vers des partenariats entre les différents acteurs impliqués pour un échange de compétences et la fourniture de moyens matériels et humains.

2.2.2.4 Les relations publiques

Contrairement à la plupart des autres moyens de communication, les relations publiques (RP) n'ont pas pour objectif immédiat un accroissement des ventes. Elles visent plutôt à promouvoir une image de marque favorable de l'entreprise dans le but d'un développement de son activité à terme. Les relations publiques peuvent revêtir des formes diverses : publications de prestige, visites d'usines, colloques, congrès, participation à des organisations officielles, etc.

Le rôle essentiel des relations publiques aujourd'hui est d'assurer la cohérence des actions de communication menées tant sur les publics internes que sur les publics externes.

Il existe cinq types d'activités principales :

- les relations avec la presse (surveiller et analyser la presse, préparer des dossiers de presse, faire passer dans les médias des informations sous un angle positif, gérer les situations de communication de crise)
- la publicité rédactionnelle (obtenir de l'espace rédactionnel dans les médias et supports vus, lus ou écoutés par les clients et les prospects de l'entreprise)
- la communication institutionnelle (pour faciliter l'intégration de l'entreprise dans son environnement en communiquant sur les aspects de son activité qui bénéficient à la communauté sous l'angle économique, technique, humain, social,)
- Le lobbying (éviter les dommages et obtenir des avantages en défendant les intérêts de l'entreprise auprès des Pouvoirs Publics et des élus, ...)
- Le conseil (accompagner et conseiller l'entreprise dans ses choix communicationnels à propos des évolutions de son environnement qui pourraient modifier son image et son positionnement).

2.2.2.5 Les manifestations commerciales

Les manifestations commerciales peuvent être de différentes natures : salons, foires, colloques, tables rondes, missions commerciales, etc. En contexte national et international, les foires et salons, vecteur de communication important et particulièrement efficace, surtout dans la phase de prospection de nouveaux marchés, ont connu ces dernières années une évolution sur les plans quantitatifs (augmentation sensible du nombre des manifestations, accroissement des dépenses de communication liées à ce type d'évènements, ...) et qualitatifs. Ce type de manifestations est souvent considéré comme une première étape pour les entreprises démarrant dans le domaine touristique. Les foires (rassemblant des entreprises de tous secteurs d'activité), les salons de expositions (la vente n'est pas l'objectif principal), et les congrès (manifestation caractérisée par forte composante de nature intellectuelle comme conférences, colloques, ...) sont particulièrement bien adaptés à l'environnement Business To Business et pour les petites et moyennes entreprises aux moyens limités. Ce type d'évènements peut servir :

- À rencontrer ses clients étrangers et à prendre contact avec d'autres entreprises
- À identifier les évolutions technologiques et de marché au niveau mondial et à tester la santé du secteur
- À se montrer, à se faire connaître, à construire et conforter sa notoriété.

2.2.2.6 Les distributeurs

Remarque préliminaire : les distributeurs représentent un canal de communication plus ou moins contrôlable par l'entreprise selon les cas. A noter que la tendance actuelle va dans le sens d'une plus grande autonomie des distributeurs par rapport aux producteurs.

On parle souvent de merchandising du distributeur qui correspond aux actions menées sur le point de vente pour faire connaître et mettre en valeur le produit : publicité sur le lieu de vente, gestion du linéaire (présentation, emplacement des produits...), promotions, etc.

On communication touristique c'est la mission des agences de voyages et des tours opérateurs, à eux de mettre en valeur la destination.

2.2.2.7 La force de vente :

Pour certains auteurs, la force de vente est le premier canal de communication de l'entreprise. Effectivement des émetteurs répétés d'une expérience et de compétences humaines ont le privilège d'être entendus.

2.2.2.8 Produit et /ou service

Enfin le produit touristique ou la destination : en effet par ses avantages naturels, culturels, climatiques, les services complémentaires et toutes ses qualités perçues, le produit est un vecteur fondamental de communication. On dit souvent qu'une entreprise peut vendre un produit sans publicité mais jamais sans communication, tout simplement parce que le produit lui-même est déjà un vecteur de communication.

2.2.2.9 La publicité sur le lieu de vente (ou PLV)

Regroupe le matériel et les techniques publicitaires, utilisés directement sur le lieu de vente. Son objectif est de faire la promotion d'un produit sous différentes formes : présentoir, [tête de gondole](#), théâtralisation, opération *trade marketing*, colonnes publicitaires, affichage etc.

2.2.2.10 Synthèse des caractéristiques de la publicité hors médias

L'efficacité de la publicité hors médias est fondamentalement liée à la qualité de l'offre faite au prospect dans la mesure où celle-ci est la base de la création du message.

Pour être efficace, une offre doit posséder les caractéristiques suivantes :

- Elle doit être attractive sur la forme et le fond.
- Elle doit être intéressante pour le prospect, soit parce qu'elle correspond à ses centres d'intérêt, soit qu'elle propose un gain éventuel (réductions, concours, etc.)
- Elle doit être originale, c'est-à-dire spécifique à l'annonceur.
- Elle doit se faire regretter, pour le prospect qui a raté l'offre.
- Elle permet d'améliorer un score de notoriété pour une marque ou un produit, de modifier une image ou, tout simplement, de transmettre une information au consommateur ciblé.

- Elle peut être une technique support d'une autre action marketing (promotion prix par exemple), d'une offre commerciale particulière (échantillonnage, invitation à un essai, à une journée portes ouvertes, etc.

- Elle permet de fidéliser la clientèle.

- Elle peut être une technique de soutien de l'action et du travail de la force de vente de l'entreprise

La plupart du temps, plusieurs offres sont combinées dans une même action publicitaire. Excepté l'ensemble des moyens et de techniques utilisés par les entreprises pour créer un climat de confiance dans leur personnel et pour se faire reconnaître au près de cibles intermédiaires qui transmettront son image. Un intermédiaire qui est censé répercuter le message sur le récepteur final (public).

2.2.3 Le bouche à oreille

Ces supports et moyens font obligatoirement l'objet de choix pour les communicants de part le budget qui leur est alloué, la cible qu'ils désirent atteindre et l'optimisation en terme de mémorisation et de séduction. Il convient de s'attarder également sur le bouche à oreille qui n'est pas en tant que tel un support matériel mais qui cependant a toute son importance car il est ingérable et a un gros impact dans le processus décisionnel du touriste. Vous aurez beau travailler votre image, si un touriste a été déçu et qu'il décide de propager son expérience, les répercussions peuvent être dévastatrices pour la vente de la destination. « Selon une étude de PhoCusWright publiée en 2009, le bouche à oreille (famille et amis) arrive au premier rang (34%) des principales sources d'inspiration pour le dernier voyage réalisé, devant Internet (12%) et les expériences passées (10%) ». Il faut savoir que la meilleure source d'information pour les touristes est le bouche-à-oreille, c'est le biais de 60% des français comme l'ont soulevé Pierre Frustier et François Perroy⁶⁸.

Cependant, il ne suffit pas pour remporter la décision à lui tout seul. Il n'intervient pas comme fondamental dans le processus de décision car il est en réalité un critère minoritaire de choix. De plus, pour que le bouche-à-oreilles fonctionne, il faut qu'il existe un territoire et une offre touristique, un nom, une marque, qui insufflent au touriste potentiel l'envie de le découvrir.

De nouvelles destinations apparaissent, de nouveaux produits sont conçus pour toucher un maximum de consommateurs, ce phénomène est accentué par l'utilisation croissante des nouvelles technologies. De ce fait nous analyserons dans la section qui suit, l'apport des TIC pour la

⁶⁸ FRUSTIER Pierre, PERROY François, p.12 /24

communication marketing, de manière spéciale nous présenteront comment ces nouveaux outils participent à augmenter l'efficacité et améliorer l'efficience de la communication touristique.

Section III : les nouvelles technologies au service de la communication touristique.

Depuis quelques années, avec le développement d'Internet les usages des TIC se sont développés et la grande majorité des citoyens utilisent ces outils pour accéder à l'information. C'est dans ce contexte que le recours à la communication dans le secteur touristique est devenu primordial.

3.1 Une communication touristique centrée sur les technologies

Certains auteurs ont classé les outils de la communication touristique essentiellement orientés vers la mise en marché du produit. On citera notamment des outils selon « Boyer et Viallon » qui complète la précédente section :

- La documentation : prospectus, affiche, vidéo ;
- L'information médiatisée: publicité, publireportage;
- Les salons;
- Les guides;
- La signalétique;
- Le bouche à oreille;
- Les Nouvelles Technologies de l'Information et de la Communication (NTIC) : internet, cd-rom, borne interactive...

On assiste à un bouleversement des moyens de communication avec Internet qui est un moyen bien plus interactif permettant l'achat en ligne et l'identification des consommateurs, ce que nous verrons plus tard. En effet, de nos jours, internet a une place prépondérante dans la vie des individus.

Il est maintenant possible de réserver une chambre d'hôtel depuis son ordinateur, de la choisir grâce à une visite virtuelle ou encore d'imprimer ses cartes d'embarquements. Il n'y a plus de doute à avoir, il faut être présent sur le net pour le plus grand plaisir des voyageurs dont les démarches sont facilitées.

Cette approche permet d'enrichir l'expérience mais surtout de créer de l'émotion. Le cycle du voyageur commence par le rêve, c'est là le premier déclic, la première émotion. La fidélisation

commence là, de même que le bouche à oreille. Les TIC sont au service du tourisme et permettent désormais de :

- Nourrir le rêve
- Enrichir l'expérience
- Décrypter la réalité (apporter du sens, une grille de lecture de l'environnement)

3.2 E-tourisme

3.2.1 Interprétation

Le [tourisme](#) électronique, autrement nommé le e-tourisme désigne les activités du secteur du [tourisme](#), sur [Internet](#). Même s'il est de plus en plus réducteur aujourd'hui de parler d'e-tourisme tant le tourisme et les nouvelles technologies sont inexorablement voués à converger complètement vers un tourisme numérique⁶⁹. Pour les usagers, l'e-tourisme offre des moyens de préparer, d'organiser et de réserver ses voyages via [Internet](#) : identification de la destination, achat du transport, élaboration d'un itinéraire, réservation d'un hébergement, échange d'informations avec les autres internautes. Apparue en 1998, l'e-tourisme est aujourd'hui un mode de promotion et de réservation incontournable dans les secteurs du tourisme et du [voyage](#). Les utilisateurs et consommateurs de l'e-tourisme sont désignés par l'univers du marketing comme des [touristonautes](#) ou des touristes en ligne. Le secteur de l'e-tourisme rassemble aujourd'hui de nombreux acteurs du secteur touristique ainsi que des nouveaux entrants.

- Entreprises touristiques : agence de voyage, prestataire hôteliers, [compagnie aérienne](#), ferroviaire ou de navigation
- Édition et publication : guide de voyage, magazine, blog de voyage (les « infomédiaires », sites internet spécialisés dans les informations sur le voyage)
- Technologies : [comparateur de prix](#), [moteur de recherche](#) et [méta moteur](#) spécialisé dans le voyage
- Acteurs institutionnels : [office de tourisme](#), observatoire

3.2.2 E-tourisme, innovation et TIC

L'innovation dans le tourisme est souvent assimilée à l'introduction de TIC. Dès lors, beaucoup de travaux se focalisent sur les impacts de cette introduction sur les différentes dimensions de l'organisation touristique. Ces réflexions en termes d'impacts sont trop restrictives et envisageons d'autres types de relations (de substitution, de détermination, d'identité, de diffusion ou encore de

⁶⁹ <http://fr.wikipedia.org/wiki/E-tourisme>

production). En effet, dans un marché de plus en plus concurrentiel comme aujourd'hui, innover n'est plus une option, mais bien une obligation afin de survivre face aux forces du marché. Innover ne signifie pas nécessairement investir dans le développement de toutes nouvelles technologies à la dernière pointe... Innover peut être simplement le fait d'utiliser ou de distribuer un produit ou un service touristique déjà existant sur le marché, mais d'une manière différente qu'actuellement afin de répondre à des besoins de clients mal desservis par le marché ou de créer une nouvelle manière de desservir un marché plus efficacement. Bref, les bienfaits de l'innovation dans le produit et l'entreprise touristique ont des fins de générer de nouvelles idées qui feront innover.

3.3 Touristonautes: Emergence d'une nouvelle clientèle

En 2009 en France, le secteur de l'e-tourisme a connu une hausse de 15% par rapport à l'année précédente, pour atteindre un chiffre d'affaires de 8 milliards d'euros, soit le double de 2006 qui avait rapporté 4,2 milliards d'euros (baromètre de Raffour Interactif).⁷⁰ 13,4 millions de Français ont préparé leurs voyages en ligne, soit une personne sur deux ayant pris des vacances en 2009, dont 9,2 millions ayant réservé en ligne leurs séjours (soit 31% des français partis, ce qui représente une augmentation de 7% par rapport à 2008). Les acheteurs se concentrent essentiellement sur l'acquisition de billets de train (voyages sncf.com est le 8ème site de vente en ligne le plus visité avec près de 7 millions de visiteurs uniques lors du 1er trimestre 2010.)⁷¹ En 2010, 68 % des français recherchent en ligne un produit ou un service avant l'achat online ou offline, 6 % des internautes vont utiliser internet pour une recherche d'information liée au tourisme et voyages⁷²

- **Plus de 2 milliards d'internautes en 2013**

⁷⁰ Rapport chiffres clés tourisme : France : le marché du tourisme en ligne, [en ligne], disponible sur www.journaldunet.com, paru le 12/07/2010

⁷¹ RAFFOUR G., *L "e-tourisme n "a pas fini sa croissance*, Revue Espaces n°279, *le e-tourisme institutionnel*, mars 2010

⁷² TNS Sofres. Communiqué de presse. Internet : Un vecteur d'information incontournable dans le processus d'achat des internautes. 2010.

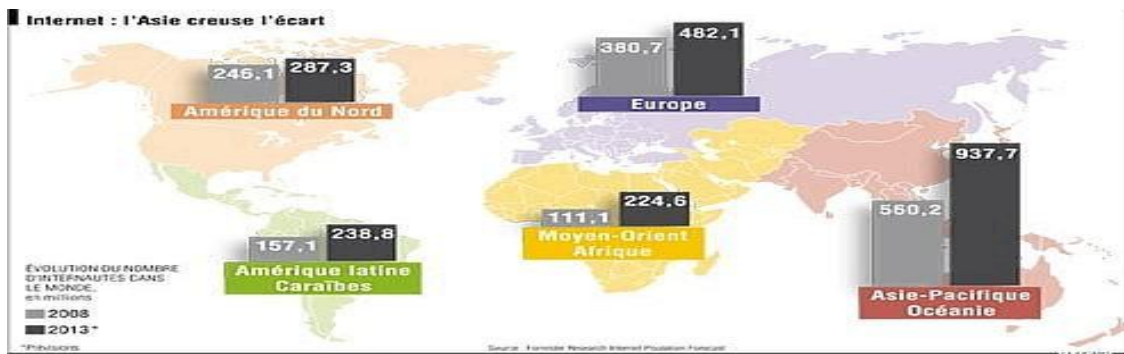


Figure II.10: évolution de nombre d'internaute.

En France, Forrester voit le nombre d'internautes passer de 37,2 millions en 2008 à 45,9, soit un taux de pénétration de 73 %. D'ici à 2013, nous pourrions ainsi être 2,2 milliards d'internautes dans le monde, selon des prévisions publiées par le cabinet de conseil et d'études marketing « Forrester Research ». En 2008, 1,5 milliard de personnes étaient connectées à la Toile. La croissance sera particulièrement dynamique dans les pays asiatiques. Ils abriteront en 2013 près de trois quarts de la population internaute mondiale, passant de 38 % en 2008 à 43 % dans cinq ans. La première région connectée creusera ainsi l'écart avec l'Europe, qui ne représentera plus que 22 % de la population internaute mondiale, contre 26 % l'an passé. La puissance de l'Amérique du Nord sera également diminuée par le dynamisme de l'Asie et l'arrivée à maturité des marchés américain et canadien. Avec 287,3 millions d'internautes dans cinq ans, elle représentera alors 13 % du monde connecté (contre 17 %). L'écart se réduira ainsi avec l'Amérique latine, qui devrait conserver sa part à 11 %, notamment grâce à des taux de croissance soutenus au Brésil et au Mexique. «Les taux de croissance en Asie sont tels qu'ils réduisent les performances de tous les autres pays. Par exemple, l'Amérique latine croîtra fortement, en moyenne de 8 %, mais cela reste inférieur aux 10 % de moyenne en Asie», souligne Zia Daniell Wigder, analyste senior chez Forrester et auteur de cette étude, qui exclut l'accès mobile à Internet. Tirée par la Chine, qui conservera un taux de pénétration faible (27 %) malgré une population connectée (377 millions) supérieure à la population totale des États-Unis, l'Asie profite aussi du dynamisme de nouveaux venus comme l'Indonésie et les

Philippines. De même, l'Inde a mis en place un plan de développement de l'accès Internet sans fil (Wi-Fi) qui devrait augmenter le nombre d'internautes sur PC du sous-continent⁷³.

3.3.1 Le taux de clic : un indicateur de communication

La publicité en ligne étant le carburant de nombreuses entreprises web, le taux de clic est un indicateur d'une importance capitale. Lorsque les premières publicités *display* ont été lancées sur le web dans les années 90, les internautes les ont accueillies avec proportionnellement plus de clics qu'aujourd'hui. Une [étude mondiale de la régie Mediaminds](#) menée sur plusieurs milliards d'impressions publicitaires nous permet de mettre en lumière ce déclin. Tandis que le taux de clic moyen était de 0.15% en juillet 2006, il dégringole progressivement à 0.12% en janvier 2007, 0.11% en janvier 2008 pour atteindre son plus bas niveau, 0.08% en janvier 2009. Depuis janvier 2010, le taux de clic moyen des publicités *display* s'est stabilisé à 0.09%.

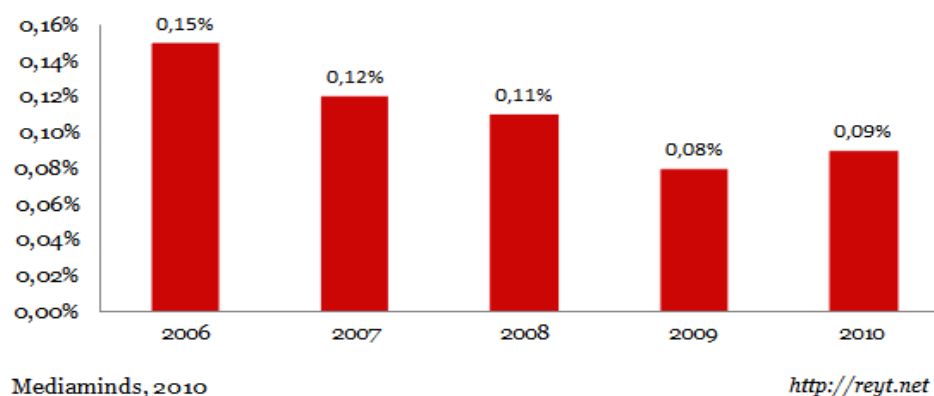


Figure II.11 : Evolution du taux de clic des publicités

⁷³ <http://www.lefigaro.fr/medias/2009/07/22/04002-20090722ARTFIG00281-plus-de-2milliards-d-internautes-en-2013-.php>

3.3.2 Les nouvelles tendances du web : TIC et communication digitale

Au quatre coin du monde, Internet représente aujourd'hui le média le plus utilisé par la société. Exemple de la France 2010, 38,5 millions de français sont connectés à Internet, soit 68-69% de la population. Aujourd'hui, la grande majorité des entreprises a un site internet mais elles revoient actuellement leur stratégie web car cet outil ne suffit plus pour la visibilité : les internautes sont de plus en plus nombreux à interagir entre eux et avec les entreprises, à acheter (35% des français réservent des prestations en ligne) et à participer au contenu d' informations auquel ils y accordent un grand intérêt. En effet, 70% des internautes ont plus confiance dans le discours des autres internautes que dans le discours de la marque.

Pour échanger et communiquer, nombreux sont les internautes qui utilisent les réseaux sociaux parmi lesquels on retrouve les deux leaders : Facebook et Twitter. Les utilisateurs et principalement les jeunes, peuvent y laisser autant de commentaires qu' ils le souhaitent : ce sont des pages « vivantes ». Le monde virtuel prend de plus en plus de place dans notre société. On parle de communication digitale. Il s' agit, de manière générale, de la conception d' expériences interactives riches au service des consommateurs.

Bannières interactives, plateforme de diffusion (comme You tube), plateforme d'échange, widgets (applications actualisables), appli mobile, réalité augmentée (application GPS sur le téléphone mobile Smartphone qui va reconnaître l'endroit où l'on se trouve et qui indiquera les informations correspondantes), visite en trois dimensions, sont autant de concepts croissants de la communication digitale. Parallèlement, la téléphonie mobile commence à se développer en France avec 26% des internautes qui sont connectés sur leur mobile en 2010.

C'est à travers ce constat général des tendances que l'on voit apparaître clairement l'extrême importance du secteur de la communication dans les entreprises. La communication requiert des budgets élevés que les entreprises ont de plus en plus besoin pour survivre dans le monde de consommation actuel. C'est alors que l'on se rend compte de la difficulté, notamment pour les PME, de rester compétitives et visibles parmi tous leurs concurrents⁷⁴.

3.4 TIC et Image : Un simple click nous fait le tour du monde

⁷⁴ http://blogs.univ-tlse2.fr/memoires-cetia/files/2011/10/DA_COSTA_ELODIE_M2_TD.pdf

Dans le tourisme, l'image a une double signification. Elle peut à la fois signifier un élément visuel fixe ou mobile et un positionnement. Ces deux aspects doivent absolument être liés pour donner une image globale cohérente dans l'esprit des touristes potentiels. Mais sa complexité ne s'arrête pas là. En effet, le concept d'image-positionnement peut être interprété différemment selon les individus et nécessite une recherche très particulière de la part des institutionnels dans le processus marketing car tout ceci dépend aussi des images visuelles choisies pour la campagne de communication. Quoique ce soit la notion pratiquée les TIC font parties de navigateurs de l'image en communication touristique.

Tout le monde ne pratique pas le tourisme mais il existe une mondialisation des images des grands sites, des villes mondiales et des destinations. Les images visuelles nous parlent, parfois bien plus qu'un texte bien développé. D'ailleurs, Confucius⁷⁵ a lui-même déclaré : « une image vaut mille mots ». Cependant, les images utilisées dans le secteur touristique suscitent de plus en plus de méfiance. Ce phénomène s'explique par le pouvoir des images et notamment des photographies.

C'est d'ailleurs la photographie qui a construit la géographie du monde et a montré quels étaient les sites potentiellement touristiques et qui a permis la circulation et la production des visions du tourisme. En effet, lors des débuts du tourisme, seulement certains lieux étaient diffusés et reproduits en grand nombre d'où une focalisation sur ceux-ci, faisant incorporer des clichés dans notre imaginaire collectif.⁷⁶

Les professionnels du tourisme sont de ce fait obligés de recourir aux images visuelles, qu'elles concernent le paysage, le patrimoine, la faune, la flore, car elles sont beaucoup mieux retenues par le cerveau humain que le texte, pour pouvoir créer une certaine représentation de la destination dans l'esprit des individus. Des images seules ont le pouvoir de nous faire rêver ou nous effrayer sur le long terme tandis que l'écriture a rarement ce pouvoir.

3.5 Synthèse : avantages et limites des TIC

3.5.1 Les Avantages

L'attitude opportuniste qui consiste à créer une communauté virtuelle s'inscrit dans une nouvelle logique économique. Les TIC visent à susciter l'intérêt du commerce de détails en ligne en diverses raisons :

- Faire connaître la tendance du produit aux clientèles pour moins de temps.

⁷⁵Le personnage historique ayant le plus marqué la civilisation chinoise. Considéré comme le premier « éducateur » de la [Chine](#).

⁷⁶ROBINSON M., PICARD D. (2009), p15, the framed world: tourists, tourism and photography, Editions Ashgate, 276 pages

- Se faire connaître par un large public.
- Offrir au client la possibilité de communiquer avec l'entreprise et de se familiariser avec les produits touristiques.
- Faire mieux connaître les destinations en ouvrant le chemin aux publics extérieurs mais aussi aux locaux.
- Montrer tous les aspects de la destination pour mieux réagir: motivations et tendances.
- Permettre de partager les expériences : le c to c, exemple de blog social.
- Conquête de nouveaux clients par le développement du commerce en ligne.
- Rassurer les touristes potentiels par des témoignages.
- Faire agir rapidement avec l'achat en ligne.
- Alléger les freins et les interrogations concernant l'utilisation de site communautaires ou sociaux.

3.5.2 Les Limites

La principale difficulté de ceux qui mettent en place des communautés d'intérêts économiques sur Internet est de parvenir à initier et entretenir une dynamique communautaire tout en contrôlant étroitement les dépenses associées.

- Bien évaluer les coûts de la mise en pratique d'une telle technologie.
- Une bonne maîtrise de l'outil informatique.
- Suivre les nouvelles tendances de la technologie.
- Bien cibler sa clientèle.
- Adapter la gestion du modèle virtuel avec la réalité physique.
- Les informations fournies sur internet peuvent avoir comme caractéristiques d'être trop nombreuses et peu ciblées donc inadaptées.
- De plus, le contact humain est un élément essentiel dans le métier de chargé d'accueil dans un office de tourisme.
- la distance créée par le web semblerait inappropriée pour certaines personnes.
- Le manque de sécurité contre le piratage. Il faut donc expliquer et informer les offices du mode d'emploi de ces sites mais aussi montrer l'utilité et le réel impact des sites de partages.
- la diffusion d'images ou d'informations pornographiques sur les sites.
- L'inquiétude des responsables dans le sens où, ils peuvent « prendre leurs places » d'ici quelques années. Il faut donc rassurer et s'adapter aux diverses situations afin d'être plus présent et de conquérir « un nouveau public ».

Conclusion

Les émetteurs du tourisme ont donc le choix quant aux supports de communication. Mais lequel sera le meilleur pour optimiser les ventes ou pour asseoir l'image d'une destination ou la repositionner ? La relation avec les publics visés est-elle toujours présente et ceux-ci interprètent-ils bien le message ? Autant de questions auxquelles il est difficile de répondre et qui nécessite une grande maîtrise de la communication. Quoi qu'il en soit, la stratégie de communication touristique doit rester cohérente avec les valeurs de l'organisation émettrice du tourisme.

Introduction

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

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

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

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

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

1.1 Le tourisme saharien en Algérie : historique

Le tourisme saharien, dans sa forme commerciale, a pris naissance au lendemain de la seconde Guerre Mondiale avec la mise en exploitation de la chaîne hôtelière «Transat», qui disposait d'une infrastructure d'hébergement de qualité, notamment, dans le Sud-ouest, les

Oasis, le Hoggar et le Tassili. Les produits proposés s'adressaient alors à une clientèle élitiste, originaire en majeure partie des pays européens.

- **La charte du tourisme promulguée en 1966**

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

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

- **Le premier plan quadriennal 1970-73**

A repris cette orientation et donné la priorité à la promotion du tourisme international, au détriment du tourisme intérieur, considéré comme un besoin secondaire. Les motivations essentielles dans cette phase de développement reposaient sur deux éléments fondamentaux; les recettes en devises et la création d'emplois susceptibles d'être générés par ce secteur. Durant ce premier plan de développement, l'Algérie s'est dotée de nouvelles infrastructures hôtelières de type «caravansérail», 18 hôtels au total, d'une capacité de 3 082 lits, répartis à travers les principaux sites touristiques sahariens. Ces réalisations ont permis la production et la mise sur les marchés extérieurs de nouveaux produits touristiques exclusivement sahariens ou associant le balnéaire et le saharien, dans le cadre de l'option en faveur du tourisme de masse. Les infrastructures routières, aéroportuaires et hôtelières, réalisées à la faveur des Plans successifs de développement, ont favorisé la montée en puissance de l'offre de circuits sahariens, une offre bien plus importante et plus riche que celle des pays voisins, focalisés, quant à eux, sur le balnéaire. C'est ainsi que :

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

Des vols directs par charters reliant des villes allemandes à Hassi Messaoud, avec retour par Bechar ont, par ailleurs, permis d'organiser des circuits incluant de courts séjours à Ouargla, Ghardaïa et Timimoune. Des expéditions en véhicules 4x4 et en autocar tous-terrains partaient

d'Alger vers Tamanrasset et Djanet, comportant parfois même des extensions vers le Mali ou le Niger.

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

- **Le deuxième plan quadriennal (1974-1977):**

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

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

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

A partir de la seconde moitié des années 80, et suite au désengagement de l'Etat de l'investissement touristique et au changement systémique qui s'est opéré dans la politique nationale du tourisme, l'offre hôtelière saharienne dans le Nord du Sahara entre dans une période de stagnation voire même de contraction en termes de capacités. Les prestations se sont dépréciées au plan qualitatif, en raison de l'absence de financement des travaux de maintenance et de renouvellement des équipements. La fréquentation touristique des sites sahariens alors a connu une chute sévère. Durant cette période de récession, de nouveaux

besoins de découverte se sont exprimés sur les marchés émetteurs et ont conduit les prescripteurs de voyages à s'orienter vers le tourisme de niches, axé sur la découverte de sites peu ou pas du tout visités. C'est ainsi, que le Sahara algérien, fut alors la destination de prédilection de ces nouveaux tour-opérateurs qui organisèrent, directement ou avec le concours des opérateurs locaux, les premières randonnées chamelières et pédestres ainsi que des expéditions en 4x4 dans le Hoggar et le Tassili.

À partir de 1990 la situation sécuritaire a entravé le développement du tourisme dans ces régions. L'activité touristique saharienne reste cependant très faible durant toute cette période, la plus part des agences locales ont été forcées à la fermeture. En 1995 les autorités publiques ont lancé un schéma directeur d'investissements touristiques dans le grand sud, des mesures incitatives ont été mises en œuvre à cet effet, à travers l'abattement de 50% de l'impôt sur le revenu, l'exonération pendant 10 ans de l'IBS⁷⁷, la réduction de 50 % du taux réduit des bénéfices réinvestis dans l'une des régions sahariennes. Ce programme prévoyait la réhabilitation et la réalisation d'une infrastructure hôtelière, permettant de répondre à une demande de 100 000 visiteurs par an à l'horizon 2 000. Ces deux opérations auraient permis de s'attendre à une capacité totale de 910 lits touristiques.

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

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

De son côté, le tourisme des nationaux à destination du Sud peine à décoller. Il est rythmé par les vacances scolaires et les fêtes de fin d'année, seuls moments où les familles algériennes ont la possibilité de se déplacer avec leurs enfants. Les destinations-phares du tourisme

⁷⁷ Impôt sur le Bénéfice des Sociétés

saharien orienté vers les nationaux sont celles qui offrent des opportunités de visites religieuses, des fêtes traditionnelles et des stations thermales. C'est notamment le cas de Ghardaïa, de Timimoune et de Taghit qui deviennent peu à peu des destinations prisées pour les vacances des familles et des jeunes. En 2008, plus de 36 500 nationaux ont visité le Sud-ouest algérien (Touat/Gourara) et ont séjourné majoritairement dans des structures d'hébergement non marchandes (20 000) et sans recourir à des agences de voyages et de tourisme.

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

Sur un autre plan, l'accessibilité des sites touristiques sahariens, particulièrement le Touat Gourara et le Grand Sud, reste entravée, par la contrainte du transport aérien. L'amélioration relative des dessertes aériennes ne permet pas encore de desserrer cette contrainte et de libérer la production et la commercialisation des produits touristiques sahariens, loin s'en faut. Le réceptif est assuré par une profusion d'agences de tourisme et de voyage localisées principalement à Tamanrasset et Djanet. La plus part d'entre elles ne disposent pas du minimum de professionnalisme, qui leur permettrait de travailler à l'international. La production touristique saharienne pâtit grandement de cette situation.

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

1.2 Potentialités et spécificités du tourisme saharien en Algérie

1.2.1 Les données naturelles

1.2.1.1 Géographiques

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

- Les Tassili

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

Le deuxième plus grand [désert](#) au monde. Il couvre 80% de la superficie de l'Algérie. Il se compose pour une grande part de plateaux rocheux et de plaines caillouteuses. Il est limité au sud par plusieurs oasis constituant ce qui est souvent appelé « la porte du désert ». La partie saharienne est constituée principalement de [regs](#), d'[ergs](#), d'[oasis](#) et de massif montagneux. Au nord du Sahara algérien, les grands ergs, [Occidental](#) à l'ouest, et Oriental à l'est, séparés par des plateaux rocheux tels que la [région du Mزاب](#) et bordés au sud par le plateau de [Tademait](#), constituent d'immenses mers de sable ponctuées d'[oasis](#) donnant parfois vie à d'importantes palmeraies. Au sud-ouest, s'étendent les ergs Iguidi et Chech, immensité de dunes sableuses linéaires largement espacées les unes des autres. Plus au sud, au cœur du Sahara, le [massif du Hoggar](#), dont le point culminant est le plus haut sommet de l'Algérie avec 3 003 mètres au mont [Tahat](#), est constitué de roches [volcaniques](#) formant des pics, des « aiguilles volcaniques » et de hauts plateaux désertiques. À l'est du Hoggar, dans le [Tassili n'Ajjer](#), haut plateau aride perché à plus de 1 000 mètres d'altitude, se dressent des formations rocheuses fortement érodées émergeant des dunes, donnant parfois au relief un aspect de paysage lunaire.⁷⁸ De tous les pays sahariens, l'Algérie est le pays qui a le territoire saharien le plus vaste. Nous nous contenterons d'aborder les quatre régions du grand sud algérien : Adrar, l'Illizi, Tamanrasset et Tindouf.

- **Le Tassili n'Ajjer**

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

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

⁷⁸ <http://fr.wikipedia.org/wiki/Algérie>

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

- **Tamanrasset: Le parc national du Hoggar**

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

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

- **La boucle des oasis :**

Reliant Nord et Sud saharien, entre le Grand Erg Occidental et le Grand Erg Oriental. Cette situation en a fait de tous temps une place commerciale de premier ordre pour le commerce saharien. En plus d'être une boucle capitale régionale des oasis : Ghardaïa, Laghouat, Bou Saada, Biskra (Avec 4 133 677 palmiers dont 65% de Deglet Nour)⁷⁹, EL oued, Touggourt, Ouargla, des régions réputées par ses palmeraies, ses architectures traditionnelles, Souks, Ksour, Casbahs, mosquées et leurs artisanats, le tout dans un ensemble géographique évocateur qui porte un nom magique: la boucle des oasis (plus de 15 millions de palmiers dattiers en 2008)⁸⁰. La région la plus favorisée et la plus peuplée du Sahara et cela depuis longtemps (hormis la vallée du Nil) grâce à l'abondance en eau et à la siccité de l'air permettant la culture des dattes (Deglet Nour) les plus prisées à la consommation.

Aussi, ces ressources expliquent l'expansion de ces agglomérations, qui représentent la partie la plus active du territoire saharien (Biskra 758 401 habitants, Ghardaïa 363 598 habitants, Ouargla 558 558 habitants, 455 602 habitants pour Laghouat et El oued avec 647 548

⁷⁹ European Journal of Scientific Research. Volume 18, No 1 Septembre, 2007.

⁸⁰ Le développement de l'économie agricole oasisienne, مجلة الباحث, n°06 2008.

habitants)⁸¹. Une série de chefs-d'œuvre du Sahara distingués, ayant chacun son paysage, son mode d'organisation spatiale, son nom (la ville des mille dômes, capitale des Ziban, la Vallée du [Mzab](#)). Un embellissement d'eau qui fait la spécificité de chaque ville et forment des sous-ensembles géographiques: Oued Righ, le Souf, Oued Mya et les Ziban. Ces villes historiques ancrées dans l'histoire de la région dont l'urbanisation se greffe sur les oasis du Moyen Age. Un fabuleux héritage géologique emmagasiné au cours des temps dans ses sédiments: pétrole, gaz, eau profonde. Cela explique, la création d'un réseau routier dense, le gonflement des agglomérations et le dynamisme de la mise en valeur agricole.

• **La Saoura :**

Le chapelet de ksour qui domine les oasis, qui s'étale sur plus de 600 kilomètres du Nord au sud, représente une carte postale, aux dimensions d'un pays, avec des diversités particulières et enchanteuses. Les oasis se succèdent et ne se ressemblent pas, la spécificité de chaque site donne sa particularité à chaque oasis. Taghit la magnifique au creux de l'oued, parcourir sa vallée à l'ombre de ces palmeraies en écoutant la douce musique du ruissellement de l'eau. Les ksour abandonnés qui la surplombent sont autant de vestiges relatant la vie de géniales populations qui ont habités ces contrées.

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

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

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

• **Le Touat :**

Le **Touat** est une région de l'ouest du [Sahara algérien](#), située au sud-ouest du [Grand Erg Occidental](#), dans la [wilaya d'Adrar](#). La région se distingue par de grands ensembles géographiques tels que l'Erg Chech, le grand Erg Occidental et le plateau de Tanezrouit qui

⁸¹ http://www.ons.dz/collections/pop1_national.pdf

occupe les 3/4 de la superficie de la wilaya. Le Touat, le Gourara et le Tidikelt, ont toujours été les lieux de transit de caravanes commerçantes assurant la jonction entre l'Afrique noire et l'Afrique du Nord. La région est connue pour le brassage de cultures différentes se traduisant par la richesse du folklore et de la poterie. Les vestiges concernent des foggaras et des forteresses séculaires.

•Le Gourara :

La capitale du **Gourara** est [Timimoun](#), une région formée d'un ensemble d'[oasis](#). Cerné par le [Grand Erg Occidental](#) (au Nord), le [Touat](#) et la Saoura (à l'Ouest) et le plateau de Tadmait (au Sud et à l'Est) - immense étendue plate et pierreuse qui la sépare du Tidikelt (au Sud - région d'Aïn Salah). Tout comme le Touat ([Adrar](#)) et le Tidikelt (Aïn Salah), cette région utilise le système d'irrigation des [Foggaras](#) (système de captation des eaux d'infiltrations). Un des traits particuliers de cette région est son organisation hydraulique. Mise en valeur au moyen d'un système ingénieux, les foggaras, l'eau est privée. Achetée et vendue, c'est elle qui présente un caractère foncier. La terre, elle, suit l'eau, dit l'expression locale.

1.2.1.2 Climatiques

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

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

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

1.2.1.3 La faune

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

1.2.2 Les animations touristiques

1.2.2.1 Fêtes et festivals

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

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

☞ **TAFSIT de Tamanrasset:**

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

☞ **S'BIBA de Djanet :**

A Djanet, la capitale du Tassili, la joie est au rendez-vous à chaque fête religieuse d'El Achoura. Les populations se retrouvent pour reconduire le pacte de la paix scellé il y a près de trois mille ans ainsi que de nouvelles alliances. A cette époque, régnait une guerre fratricide entre des tribus targuies. Ce n'est qu'en apprenant la victoire de Moïse sur les Pharaons qu'ils

consentirent à mettre fin à leurs conflits et scellèrent un pacte de paix qui, depuis les unit. Des exhibitions de combats reconstituant la dernière bataille à la suite de laquelle le pacte de la paix a été signé, est répétée à cette occasion au rythme de chants de femmes entrecoupés de youyous pour encourager les guerriers.

☞ **S'Boue de Timimoun:**

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

☞ **Mawlid de Béni Abbés:**

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

☞ **Maoussim Taghit:**

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

☞ **L'ouaâda de sidi Ahmed El Medjdoub:**

Célébrée durant le second week-end de chaque mois d'octobre, la ouaâda de sidi Ahmed. El Medjdoub se déroule dans la commune d'Asla (wilaya de Nâama) en l'honneur de sidi Ahmed El Medjdoub, ce saint homme, ayant vécu au 15ème siècle. Cette fête est organisée par la tribu des Medjadba pour préserver et perpétuer les traditions et les coutumes où le couscous et le thé sont servis à tous les invités. Cette fête donne lieu à des exhibitions de

fantasia, à des concours de poésie et à l'organisation d'une grande rencontre commerciale où différentes marchandises sont proposées pour permettre aux habitants de s'approvisionner pour faire face à la rigueur de l'hiver.

☞ **La fête du tapis de Ghardaïa:**

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

☞ **Fantasia de M'Doukal:**

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

☞ **Fête de daghmouli :**

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

1.2.2.2 Art et Artisanat

Le ministère du Tourisme et de l'Artisanat s'occupe de gérer le budget lié à la promotion du secteur artisanal⁸². L'artisanat du sud algérien, de même que les artisanats du pays, est d'une incontestable richesse et d'une étonnante variété tant dans les formes, que dans les techniques et les décors. Cette richesse est rehaussée par la modestie des matériaux dont sont constituées les œuvres artisanales. Nécessaires à la vie quotidienne, elles sont conçues dans un

⁸² <http://www.algerie-artisanat.com>

but utilitaire et souvent comportent des motifs dont la signification, suivant les croyances locales, leur confère des vertus protectrices. Les conditions climatiques, les ressources naturelles et les différentes civilisations du Sahara algérien expliquent la présence d'une vaste gamme de spécialités artisanales.

- **Les bijoux :**

Ghardaïa, Tamanrasset, sont les plus réputées dans la fabrication des bijoux. Au sud algérien des techniques et des matériaux multiples sont à la disposition des artisans c'est surtout l'argent qui est employé par les populations rurales. Le bijou saharien algérien est avant tout dans la forme et dans l'utilité un bijou berbère, c'est ensuite au grès des régions et des influences (islamiques, berbère, africaine,...) qu'il va s'enrichir de décors et de formes géométriques multiples, ce qui fait que le Sahara algérien est un des territoires qui présente un des plus grands panorama de bijoux, bagues, colliers, broches, fibules, croix du Sud, etc. Le Bijou touareg a su garder son authenticité à travers l'histoire. L'outillage reste très simple, il consiste en un soufflet en peau de mouton, un chalumeau à bouche, une cisaille, quelques poinçons, des creusets et des limes. Pour fabriquer ses bijoux, l'artisan utilise les deux procédés les plus courants: le moulage et le martelage. Les matériaux les plus employés sont l'argent et le cuivre. Il y a différent type de bijoux spécifique de la région: *Tasralt* (pendentif en argent ayant la forme d'un losange), *Tineralt* qui est plus connues sous l'appellation de *croix d'Agadès*, *Khomessa* (formé de 5 losanges et ayant des attributs magiques), *Téreout n'azref* (un étui d'amulettes), *tisegin* (les bagues) et *ihebgan* (les bagues)⁸³.

- **Les tapis :**

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

- **La dinanderie :**

Existe en Algérie depuis le Moyen Age. Les artisans emploient la feuille de cuivre pour fabriquer des ouvrages à des fins utilitaires et décoratives. Dans le Sahara, à Ghardaïa et

⁸³ <http://www.algerie-artisanat.com>

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

- **Le travail du cuir :**

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

- **[Vanneries:](#)**

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

- **La broderie:**

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

- **La poterie:**

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

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

- **Gastronomie :**

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

1.2.2.3 Attractions et loisirs

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

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

- **Le Trekking**

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

- **Les expéditions**

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

1.2.3 Les formes de tourisme liées au tourisme saharien algérien

1.2.3.1 Le tourisme sportif

Ce type de tourisme associe la découverte du milieu naturel à un exercice physique (trekking, randonnée) ou une activité sportive (raids auto, moto et vélo, montgolfière, rallye automobile tous-terrains, ski sur sable, char à voile). A travers cette filière, le sport, notamment la marche, est prise en compte comme enjeu du développement durable des territoires touristiques et de valorisation de leur image. Elle s'est développée en faveur d'une clientèle européenne sur les seuls territoires du Hoggar et du Tassili et secondairement dans le Touat/Gourara et la Saoura, alors que d'autres régions se prêtent à la pratique de cette forme de tourisme. Des événements sportifs, tels que « le Marathon des Dunes » dans le Sud-Ouest ou celui du Hoggar, méritent d'être pérennisés. Le développement du tourisme sportif, à plus grande échelle, passe par

l'amélioration de l'accueil, des aménagements spécifiques, l'adaptation du niveau technique des sites à l'activité sportive et, enfin, l'implication des sponsors, pour leur financement et leur médiatisation. D'autres pistes restent à explorer afin d'enrichir l'offre saharienne dans cette filière et de la soutenir par un événementiel sportif professionnel (raids en motos, traversées en montgolfière...), qui correspond à une demande en forte croissance.

1.2.3.2 Le tourisme de pèlerinage

À l'image de la pratique religieuse, le tourisme religieux au Sahara algérien s'individualise et reflète une spiritualité plus contemporaine. Les mosquées, les chapelles, les Zawiya et les mausolées, même les fêtes religieuses (mawlid en-nabaoui, achoura, al aïd,...) sont des célébrations exhibées aux touristes à des fins religieuses. Tamanrasset, un des exemples, est une destination du pèlerinage chrétien. Cette ville, devenue la capitale du Hoggar a été créée par «*l'ermite du Sahara*», Charles de Foucauld, devenu le Bienheureux depuis sa béatification au Vatican le 13 novembre 2005. Après avoir construit le monastère de Beni-Abbès en 1901, il est arrivé dans le Hoggar en conquérant pour «*évangéliser les pauvres nègres du Sahara*». Sa rencontre avec l'Amenokal Moussa Amastane le dérouta lorsqu'il découvrit la culture islamique des touaregs. Il se lia d'amitié avec eux, et s'installa au bord de l'oued Tamanrasset en 1905. Il y construisit une chapelle, surnommée la Frégate, première maison en pierre recouverte de terre séchée. En 1910, le «marabout», comme le nomment les Touaregs, construisit l'ermitage de l'Assekrem, Pour les acteurs de l'industrie touristique, le tourisme religieux est la nouvelle dénomination des pèlerinages puisque ceux-ci entraînent des flux économiques au même titre que le tourisme balnéaire, d'affaires, de loisirs, thermal, etc. Le tourisme religieux, fait partie intégrante de l'industrie du tourisme. Mais ses dimensions spirituelles, culturelles et sociologiques le différencient des autres formes de tourisme, car le guide doit être respectueux de la foi et agir en symbiose avec les institutions religieuses. Le pèlerinage est généralement considéré comme un voyage vers des lieux de culte religieux. Le motif général de ce voyage est dû à la conviction que les prières et les pratiques religieuses sont plus efficaces dans des localités liées à un saint ou à une divinité.

1.2.3.3 L'écotourisme⁸⁴

Est axé sur la recherche du contact avec la nature et les cultures traditionnelles au Sahara. Cette forme de tourisme est liée au tourisme saharien par les finalités sur l'environnement naturel et socioculturel. L'écotourisme est souvent décrit comme une forme de tourisme "à

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

forte motivation". L'écotourisme contribue activement à la protection du patrimoine naturel et culturel.

1.2.3.4 Le tourisme culturel⁸⁵

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

Le tourisme culturel est un tourisme de découverte des éléments représentatifs de la culture nationale et locale sous ses aspects les plus variés: sites archéologique, monuments spirituels, musées, artisanat, gastronomie locale, musique et folklore, marchés, produits du terroir, traditions, fêtes locales. Pratiqué de façon individuelle ou en groupe, il est corrélé généralement à un niveau élevé d'instruction et correspond à une quête de connaissance. L'offre culturelle du Sud algérien est considérable. Les parcs nationaux, véritables musées à « ciel ouvert », regorgent de richesses patrimoniales de renommée mondiale. Le marché du tourisme culturel est porteur, il constitue un créneau d'avenir pour le tourisme saharien, pour autant qu'il soit accompagné par une politique hardie de conservation et de valorisation. Selon l'OMT, la culture vient au 4^{ème} rang des motivations des touristes européens. Plus de la moitié de ces mêmes touristes ont, au moins, une séquence culturelle pendant leur séjour.

1.2.3.5 Le tourisme scientifique

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

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

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

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

1.2.3.6 Le tourisme d'aventure et de découverte

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

1.2.3.7 Le tourisme de santé et bien-être

Replacé dans le contexte désertique, le tourisme de santé et de remise en forme signifie essentiellement thermalisme et sablo-thérapie, des pratiques répandues dans les pôles des Oasis, de la Saoura, du Touat et du Gourara. Le tourisme de santé et de remise en forme attire, pour l'heure, quasi-exclusivement la clientèle nationale. Les structures thermales existantes (Biskra, Zelfana, Ain-Ouarka), de dimension locale, ont un caractère traditionnel et leur vocation touristique insignifiante. Il s'agit là d'un produit « tendance », qui connaît un

⁸⁶ Il fait partie du [Centre Nationale de Recherche sur les Zones Arides](#) avec une superficie de 10 ha

réel développement dans d'autres régions désertiques du monde et dont la mise en marché, en direction des clientèles nationale et étrangère, nécessite des hébergements de haut standing, des équipements appropriés et un savoir-faire.

1.2.3.8 Le tourisme d'affaire

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

1.2.4 L'offre d'hôtellerie et d'hébergement

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

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

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

De niveau qualitatif variable, ces formes d'hébergement souffrent globalement d'un manque de confort et d'hygiène et se prêtent mal au développement d'un tourisme de qualité à plus grande échelle. Toutefois, des efforts louables sont fournis par certains opérateurs, en matière d'amélioration du standing de ce type d'hébergement (cas du Hoggar et de la vallée du

M'Zab). L'hébergement de plein air, prisé par les touristes étrangers pour sa simplicité et sa convivialité, reste pour l'essentiel très sommaire et ne correspond pas toujours aux attentes des clientèles (notamment des séniors), en termes de confort et d'hygiène.

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

Il y a donc un enjeu fort à développer le standing du parc para hôtelier et à l'améliorer, à l'instar de ce qui existe dans les pays concurrents.

Les hébergements marchands sahariens constituent le pivot de l'activité touristique. Ils se composent de l'hôtellerie classée et non classée, des gîtes, des campings et du logement chez l'habitant. D'après notre étude documentaire au Ministère du Tourisme, l'offre touristique au sud algérien a disposé en 2009 de 6 647 lits (hôtels classés de deuxième catégorie et non classés).

☝ **Répartition des hébergements par pôle⁸⁷ :**

☞ **Pôle du Hoggar :**

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

Tableau III.1: Répartition des hébergements Pôle du Hoggar.

☞ **Pôle du Tassili :**

Catégorie d'établissement	Nombre de lits	Taux de fréquentation	Projets en cours
----------------------------------	-----------------------	------------------------------	-------------------------

⁸⁷ Source : Direction du tourisme des wilayas du Sud

		(hôtellerie et campings) durant la saison	(nombre de lits)
Hôtels classés	25		0
Hôtels non classés	115		0
Total :	140	80 %	
Camping	314 (places)		0

Tableau III.2: Répartition des hébergements Pôle du Tassili

☞ **Pôle du Touat/Gourara/Saoura :**

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

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

☞ **Pôle des Oasis :**

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

Tableau III.4 : Répartition des hébergements Pôle des Oasis

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

Catégorie d'établissement	Nombre de lits	Taux de fréquentation	Projets en cours
---------------------------	----------------	-----------------------	------------------

		(hôtellerie et campings)	(nombre de lits)
		durant la saison	
Hôtels classés	3255		0
Hôtels non classés	3392		1943
Total :	6 647	26 %	
Camping	1305 (places)		1943

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

☞ **Récapitulation des offres d'hébergement au sud algérien :**

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

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

☞ **Durée moyenne des séjours au Sahara algérien⁸⁸ :**

Pôles	Arrivées nationales et étrangères	Durée moyenne de séjour	Capacités utilisées	Taux d'utilisation	
Oasis	262 092	1.7 nuitées	445565	32 %	Sur l'année
Touat-Gourara-Saoura	69 799	2 nuitées	139600	16 %	Sur l'année

⁸⁸ Source : Ministère du Tourisme

Hoggar	28 160	8 nuitées	225280	87 %	Sur 7 mois
Tassili	8 500	9 nuitées	76500	80 %	Sur 7 mois

Tableau III.7 : Durée moyenne des séjours au Sahara algérien⁸⁹

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

L'Algérie compte sur son Sahara pour rattraper son retard en matière de tourisme, un secteur mis à mal par le terrorisme et le manque d'infrastructures hôtelières. Le gouvernement veut passer de la phase de la conceptualisation et du constat à celle de l'opérationnel en mettant en œuvre la stratégie de relance à l'horizon 2025. En 2010 L'Etat a décidé de redynamiser les hôtels du Sud, des structures qui nécessitent une sérieuse mise à niveau aux plans des équipements et des prestations pour les rendre conformes aux normes nationales et internationales en matière d'hôtellerie.

1.2.5 L'accessibilité à l'offre : transport et infrastructures

Les infrastructures de base en Algérie sont à la dimension du territoire, les manques aussi. Leur développement sera un atout pour l'économie. Le transport routier algérien est considéré comme le plus important du Maghreb et d'Afrique, d'une longueur de 108 302 km, répartie sur 76 028 km de routes nationales/départementales et 32 274 km de routes secondaires, le réseau routier est en plein développement grâce au programme de modernisation des transports routier et ferroviaire (22 milliards de dollars d'investissement public) qui prévoit la réalisation de l'autoroute est-ouest de (1 216 km), l'autoroute des hauts plateaux de (1 330 km), et la réalisation de 19 000 km de route, autant la finition de la route transsaharienne (nord-sud).

L'infrastructure aéroportuaire comprend 35 aéroports dont 13 répondants aux normes internationales. Air Algérie, la compagnie aérienne nationale, domine quant à elle le marché du transport aérien qui compte depuis son ouverture à la concurrence 8 autres compagnies privées. Elle s'occupe de plusieurs lignes vers l'Europe, l'Afrique, le Canada, la Chine, le Moyen-Orient. Actuellement le transport aérien est assuré par deux compagnies Air Algérie et

⁸⁹ Source : Ministère du Tourisme

Tassili Airlines, Le capital est détenu à 100 % par la compagnie Sonatrach. Plusieurs compagnies aériennes étrangères ont des vols vers l'Algérie (Tunisair, Royal Air Maroc, Air France, Alitalia, Aigle Azur, Lufthansa, Turkish Airlines, British Airways).

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

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

2.3 Le cadre stratégique de références

2.3.1 Le Schéma Directeur de l'Aménagement Touristique (SDAT)

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

- Affiche sa vision de développement touristique à court, moyen et long terme dans la perspective de faire émerger un tourisme performant, à la mesure des immenses potentialités dont jouit l'Algérie dans ce domaine.
- Définit les instruments et les modalités de mise en œuvre du développement touristique, tout en précisant les conditions de sa faisabilité.
- Organise le déroulement du processus d'aménagement touristique, autour de cinq dynamiques :
 - La valorisation de la destination et de la « Marque Algérie » ;
 - Le développement de pôles et villages touristiques d'excellence ;
 - Le déploiement d'un plan qualité tourisme ;
 - La promotion de la transversalité et la mise en place d'un partenariat public-privé ;
 - La mise en œuvre d'un plan de financement opérationnel pour soutenir les activités et les promoteurs-développeurs.

L'idée forte véhiculée par le SDAT est de faire de l'Algérie une destination originale et compétitive, capable de se positionner avantageusement au niveau méditerranéen et international d'une part, et de répondre aux besoins croissants des nationaux en termes de vacances, de loisirs et de détente, d'autre part. Le pari est fait sur le tourisme saharien, en particulier, pour atteindre cet objectif ambitieux.

Le SDAT fixe également les filières à promouvoir simultanément ou séparément, pour donner corps au nouveau concept du tourisme algérien :

- Repositionner la destination « Algérie » dans le pourtour méditerranéen (segment balnéaire) ;
- Développer le tourisme saharien de circuits et de randonnées (produit d'appel) ;
- Développer le tourisme de villes et d'affaires, autour des grandes métropoles (Plan Tourisme Ville);
- Moderniser le tourisme de soins, de santé et de bien-être ;
- Encourager le tourisme culturel, culturel et événementiel ;
- Favoriser le tourisme de niche, afin de valoriser des activités à forte valeur ajoutée.

Enfin, le SDAT organise les territoires touristiques sahariens en quatre pôles d'excellence:

- Le pôle des Oasis regroupant notamment Ghardaïa, Biskra, El Oued, El Goléa ;
- Le pôle du Touat-Gourara, regroupant la route des Ksour, Adrar, Timimoune et Bechar ;
- Le pôle du « Tassili N'Ajjer », autour d'Illizi et Djanet ;
- Le pôle du Hoggar, avec comme point focal Tamanrasset.

2.3.2 La stratégie de relance du tourisme saharien

La stratégie de relance est axée sur l'affirmation de la dimension territoriale en matière d'aménagement touristique, le renforcement de la coordination⁹⁰ des acteurs touristiques (institutionnels et économiques, publics et privés), la mise en avant d'un tourisme économiquement rémunérateur et l'intégration de l'approche environnementale à tous les stades de la production touristique. La stratégie vise la diversification de l'offre et son adaptation aux attentes des clientèles, la professionnalisation des acteurs, la valorisation des

⁹⁰ Cela exige une **vision commune** des enjeux de ce secteur, pour une réelle déclinaison de la stratégie en un plan opérationnel à travers....la mise en œuvre

thématiques fortes du désert et des savoir-faire locaux (rompre avec le caractère généraliste et monothématique du tourisme saharien actuel).

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

- La dimension économique des projets (inscription dans le contexte économique local, viabilité, compétitivité, création d'emplois...),
- La dimension sociale (qualité des emplois, formation des personnels, traitement des problématiques propres aux travailleurs saisonniers, implication des populations et des acteurs locaux...),
- La dimension environnementale des projets (gestion de l'eau et des déchets, intégration paysagère, rationalisation des transports...).

2.3.3 Le Plan Qualité Tourisme

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

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

Tourisme Algérie », en leur assurant ainsi une meilleure intégration dans les circuits commerciaux par un meilleur positionnement.

2.4 Les acteurs de la communication touristique saharienne

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

2.4.1 Les émetteurs du tourisme saharien

D'après notre enquête les émetteurs du tourisme saharien ce sont les acteurs de la production touristique saharienne, des agents de voyages touristique ou para touristique, ce sont des acteurs majeurs de la vente de voyages, sont organisés en trois cercles concentriques.

2.4.1.1 Les acteurs de la production touristique

➤ Les producteurs touristiques

⇒ Les opérateurs touristiques publics et privés:

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

⇒ Les associations et les hommes ressources :

Sont ceux qui se mobilisent en faveur de la protection de l'environnement et du patrimoine, de la création d'emploi et de revenu. Leur démarche les conduit à devenir partie prenante de l'activité touristique sur leur territoire, en édictant des règles de bonne conduite et/ou en devenant, à leur tour, prestataires de services touristiques (promotion, animations culturelles,

etc.). Les pôles touristiques sahariens comptent un nombre important d'associations locales, qui s'activent principalement dans les domaines de la promotion touristique et culturelle locale et la protection du patrimoine. L'efficacité du monde associatif reste cependant obérée par l'insuffisance chronique de moyens financiers et les lacunes en matière de gestion associative.

⇒ **Les élus locaux :**

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

➤ **Les aménageurs de l'espace touristique**

⇒ **Les professionnels**

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

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

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

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

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

consommatrices de compétences, alors que la seconde contrainte est liée à la difficulté d'insérer le secteur privé dans une vision à long terme.

➤ **Les catalyseurs de la production touristique**

⇒ **Les prestataires de formation touristique**

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

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

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

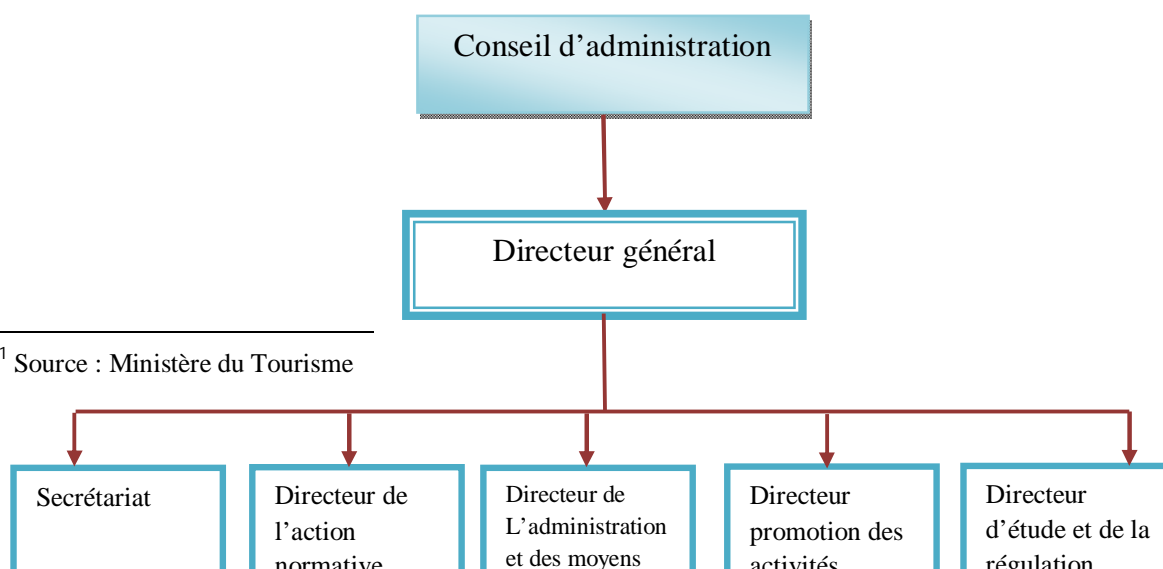
Acteurs	Enjeux	Actions	Moyens	Logiques
Collectivités locales	Retombées sur le territoire d'accueil	Créer les conditions favorables à la production touristique	Moyens locaux en complément de ceux de l'Etat	Travail de proximité
Autorités locales	Suivi et facilitation	Créer un climat favorable au tourisme	Moyens publics déconcentrés	Contrôle, Accompagnement Incitation
Direction du tourisme	Encadrement de l'activité touristique	Contrôle, Réglementation Information Promotion	Moyens public délégués	Encadrement
Offices locaux du tourisme	Faire connaître les sites	Information promotion	Subvention d'état et mécénat	Citoyenne
Agences de voyage	Développer leur clientèle	Démarchage des clients	Nouveaux produits	commerciale

Hôteliers	Taux de remplissage	Opérations commerciales et promotionnelles	Formules d'hébergement attractives	commerciale
Restaurateurs	Maximiser le CA.	Adéquation qualité/prix	Gestion rigoureuse	commerciale
Guides	Trouver du travail	Améliorer ses atouts (langues)	Dynamisme relationnel	commerciale
Artisan	Survivre	Produire sur commande	Sens artistique Qualité des produits	commerciale
Animateur	Occuper le temps libre des clients	Programmer l'animation	Mettre en œuvre les programmes	commerciale
Formateur	Former la ressource humaine	Développer des actions de formation	A l'écoute des besoins	Mixte : publique/privée

Figure III.1 : Synthèse de rôle des acteurs⁹¹

Section III : La promotion touristique du Sahara algérien

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



⁹¹ Source : Ministère du Tourisme

Figure III.2 : Organigramme de l'office national de tourisme

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

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

La promotion de l'image touristique de l'Algérie, afin de permettre d'insérer la destination Algérie dans le marché international du tourisme, constitue un axe primordial de la politique nationale de développement du tourisme. L'Office National du Tourisme (O.N.T.) est l'instrument privilégié de l'Etat pour encadrer et réaliser la politique et la stratégie de promotion.⁹²

3.1.1 L'analyse de la promotion touristique

La promotion touristique a pour objet de faire connaître l'image favorable d'un produit touristique et de créer le désir du voyage. Elle vise soit à susciter des clientèles nouvelles, soit à fidéliser des clientèles actuelles. En effet, l'action promotionnelle peut s'effectuer au profit de destinations touristiques de tous niveaux: local, régional, national voire même international. Son succès est conditionné par 3 principes: continuité, convergence et coordination.

La promotion se distingue de l'information en ce sens que l'information vise à renseigner le public. Elle commence dès le standard téléphonique, le comptoir d'accueil ou de réception

⁹² www.google.fr/ont-présentation.htm

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

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

Certains spécialistes du tourisme regroupent sous le terme « accessibilité » les deux aspects d'information et de commercialisation. L'accessibilité est l'équivalence de la politique de distribution pour le marketing des produits de consommation. La promotion, l'information et la commercialisation sont les trois volets de l'action efficace d'un office national du tourisme.

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

Afin de mettre en exergue sa portée à la fois stratégique et opérationnelle, ce plan fait partie du plan d'action 2010-2015, ce dernier est articulé autour de trois enjeux : un enjeu de restructuration, un enjeu de marché et un enjeu d'organisation. Ce plan se décline en une série d'orientations, d'actions « déclenchantes » à initier et d'outils à mettre en place, pour stimuler l'innovation, promouvoir l'intelligence des territoires touristiques sahariens et ouvrir le tourisme sur son environnement économique, artistique et associatif local, c'est-à-dire sur les forces vives des différentes régions sahariennes. Les pistes d'action identifiées devront, pour certaines d'entre elles, faire l'objet d'études plus fines, afin d'évaluer précisément les moyens à mobiliser et de décliner les modes opératoires. Les efforts de l'ONT devront porter notamment sur l'action de communiquer et promouvoir autrement les destinations sahariennes, en reconstruisant leur image touristique autour de valeurs et d'arguments patrimoniaux et identitaires différenciés. Les traits d'image qui retiennent l'attention sont la

culture patrimoniale, en ce qu'elle constitue un aspect essentiel de l'offre touristique saharienne, la qualité des prestations, comme point crucial de la commercialisation d'une destination, la qualité de l'accueil, comme dimension critique et, enfin, la qualité de l'information, en ce qu'elle conditionne la perception d'une destination, en créant le lien avec la clientèle et les produits offerts par celle-ci.

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

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

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

- La promotion de la destination Algérie,
- La valorisation et la promotion des régions touristiques,
- Le soutien à l'émergence d'une production touristique qui réponde aux exigences du tourisme national et étranger.

3.1.3 Le plan promotionnel

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

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

3.1.4 L'information et la communication au niveau international

- L'organisation de voyages d'études et d'éduc-tours à l'occasion des évènements culturels, culturels ou artisanaux que connaissent les régions, tout en veillant au ciblage des partenaires en fonction de la thématique touristique (tourisme d'aventure, tourisme culturel, tourisme cultuel, tourisme sportif etc...);
- La réalisation de supports promotionnels de diverse forme et nature;
- A l'instar des actions au niveau national, la diffusion sur le web et les canaux de télévision de publi-reportages réalisés sur les différentes régions du pays;
- La diffusion du contenu du SDAT à une échelle la plus large possible;

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

3.1.5 Les manifestations promotionnelles à l'étranger:

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

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

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

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

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

- Une participation (en 2012) aux salons et foires professionnels suivants:
 - Foire Internationale du Tourisme FITUR Madrid,
 - Bourse Internationale du Tourisme BIT Milan,
 - Bourse Internationale du Tourisme ITB Berlin,

- Salon le Monde à Paris, MAP
- Salon du Tourisme de Barcelone,
- Salon International du Tourisme TOP RESA Deauville.

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

- L'organisation de missions techniques et de rencontres avec les T.O qui ont commercialisé ou commercialisent encore l'Algérie,
- La participation aux grands événements mondiaux, fortement médiatisés, à l'image des Jeux Olympiques de Londres en juillet/aout 2012 ou l'exposition universelle de YEOSU (Corée du Sud) en juillet 2012,
- L'organisation, en relation avec nos représentations diplomatiques à Paris, Berlin, Rome et Madrid ainsi que les partenaires des opérateurs algériens du tourisme, d'une semaine du tourisme à l'occasion de la célébration du 50eme anniversaire de l'indépendance.

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

- **Participation aux manifestations touristiques internationales:**

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

- La 10e édition du salon du tourisme Mahana à Marseille (janvier 2011 France);
- Le NIT à Tunis (avril 2011);
- L'ATM à Dubaï (mai 2011);
- Korean World Travel Fair en Corée de Sud (Juin 2011);
- International Tourisme Pékin en Chine (Juin 2011);

- Salon international des voyages de Varsovie, Pologne (du 20 au 24 septembre 2011) ;
- Salon international d'Istanbul (Turquie);
- Salon international de Tokyo (Japon);
- Salon international de Montréal, Canada (octobre 2011);
- Bourse Méditerranéenne du tourisme Archéologique Salerno-Sardaigne (novembre 2011).

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

- **Edition de la documentation et de l'information :**

Pour faire face au déficit d'information constaté, l'ONT a mis en place une structure chargée de dispenser une information destinée à l'usage professionnel ou par le grand public. Les brochures éditées par l'ONT ont surtout un caractère publi-promotionnel.

Les réalisations à ce sujet se présentent comme suit:

- Guide d'hôtels;
- Dépliants sur la magie du Sahara;
- Affiches touristiques;
- Brochures thématiques sur les villes du sud algérien.

Conclusion

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

et de mise en marché encore largement perfectible. Au total, le résultat est que le secteur n'a pas connu le taux de croissance qui en était attendu.

Introduction

Pour mettre à profit le référentiel de mesure développé dans les précédents chapitres, nous allons à travers le dernier valider la problématique déclinée en introduction. Ce chapitre sera l'outil ou le moyen de mesure des résultats de notre enquête sur le terrain, dont le but est de développer les objectifs sous forme de propositions d'amélioration.

Méthodologie de l'enquête

Notre étude constituée d'un échantillon choisis d'une manière aléatoire, composée de deux questionnaires (voir les annexes III et IV), le premier (100 questionnaires récupérés parmi 120 questionnaires distribués) visait à connaître la communication du tourisme saharien à l'étranger, faite au près de 100 agences de voyages de différentes wilayas Algériennes, contactées par plusieurs moyens : salons et foires, déplacement sur place et par Email. Le deuxième s'agissait de mesurer l'impact de la communication touristique du Sahara algérien sur les touristes internationaux, c'est à dire leurs choix et leurs préférences lors du voyage au Sahara algérien. Ce questionnaire est composée de questions fermés pour faciliter la tâche au questionnés et de questions ouvertes où il a été laissé un espace libre aux touristes pour exprimer leurs avis sur les points forts et les suggestions d'améliorer la communication touristique à l'Etranger. Sur les 100 questionnaires diffusés, nous avons récupérer 36 questionnaires par la collaboration de tours opérateurs et 45 par Email (en cherchant les touristes du Sahara algérien de ces cinq dernières années aux blogs du tourisme et les associations), dont nous avons arrondis le chiffre a 100 pour traité les informations. Ces données sont exploitées et traitées par le programme Excel. L'analyse conjointe des données statistiques du tourisme saharien et des réponses de nos deux questionnaires nous a permit une complémentarité entre les investigations qualitatives et quantitatives. Ces deux approches s'enrichissent mutuellement et nous considérons que dans son ensemble elles se sont prouvées être des approches pertinentes pour notre mémoire.

Section I : L'évaluation de la communication touristique des agences de voyages

1.1 Le statut des agences de voyages

L'exercice de la profession d'Agence de Voyage et de Tourisme en Algérie est subordonné à l'obtention d'une licence. Les conditions et les modalités de création et d'exploitation des agences de tourisme et de voyages ont été publiées dans le Journal officiel n°44 du 21 juillet 2010. La nouveauté: ce décret prévoit la différenciation de catégories, alors que le décret promulgué en 2000 tolérait la similitude entre le tourisme local et international.

Le nouveau fait le distinguo entre le tourisme réceptif et national et le tourisme émetteur. Le texte stipule clairement que la licence d'exploitation d'une agence de tourisme et de voyages comporte deux catégories:

- La catégorie A est destinée aux agences de tourisme et de voyages qui désirent activer principalement et/ou exclusivement dans le "tourisme national" et le "tourisme réceptif".
- La catégorie B, par contre, est destinée aux agences de tourisme et de voyages qui désirent activer principalement et/ou exclusivement dans le tourisme émetteur de touristes au plan international";
- La création d'une agence de tourisme et de voyages, en vue de son exploitation, est subordonnée à l'obtention préalable d'une licence d'exploitation délivrée par le ministre chargé du Tourisme, après avis motivé de la commission habilitée.
- L'âge du demandeur est porté à 21 ans minimum au lieu de 19 ans dans l'ancien décret ;
- La durée de la licence est fixée à trois années. La licence est renouvelable pour la même période, inaccessible et intransmissible.
- Pour mieux encadrer la profession, la licence est accompagnée d'un cahier des charges fixant les obligations qui découlent de son exploitation.
- Environ 27 obligations, envers la clientèle, les tiers et envers l'administration sont prévues dans le cahier des charges annexé au décret exécutif. Ainsi le décret exige, la conclusion systématique d'un "contrat de tourisme et de voyages" avec tout touriste traité, la formalisation d'une éventuelle sous-traitance avec une autre agence par un "contrat de partenariat" notarié.
- L'agence de tourisme et de voyages est tenue: d'utiliser les technologies de l'information et de la communication pour la promotion et la commercialisation de la « destination Algérie ». ⁹³

Sur les 1 074 agences de voyages en activité, seules 434 d'entre elles possèdent un agrément en bonne et de forme⁹⁴. Les agences n'ayant toujours pas reçu le sésame de la commission d'agrément relevant du Ministère du Tourisme faisaient soit l'objet d'enquêtes de moralité ou nécessitaient pour leur agrément une vérification des documents au niveau local.

⁹³ <http://www.joowala.com/activites-des-agences-de-tourisme-et-de-voyages.html>

⁹⁴ Source : Syndicat national des agences de voyages.

1.2 Les appréciations de l'étude

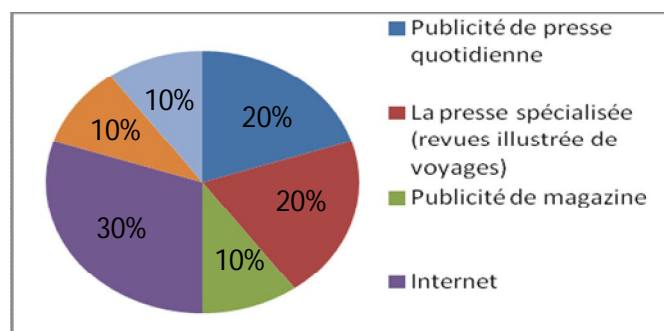
Cette analyse est décrite selon notre enquête auprès des agences de voyages et tours opérateurs locaux, comme émetteurs de la communication touristique leurs témoignage est très utile pour détecter les forces et les faiblesses de la communication touristique du Sahara algérien. L'analyse du questionnaire est schématisée sous formes de graphes afin de simplifier l'interprétation. Auprès de notre échantillon 10% d'agences de voyages seulement font la communication du tourisme saharien à l'international. En tant qu'un point de vente pour commercialiser l'offre touristique saharienne à l'étranger, les opérateurs de voyages ont comme objectifs: l'information, la promotion et la commercialisation.



Graphique IV.1 : la communication pour promouvoir le tourisme saharien à l'international

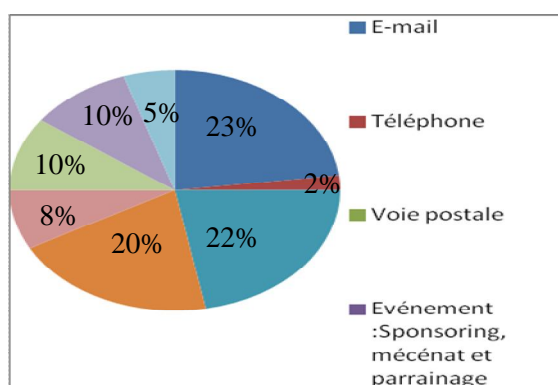
1.2.1 L'Internet, un outil incontournable de la communication touristique du Sahara algérien à l'international

Le principal moyen de communication touristique pour mieux vendre la destination Sud algérien à l'international c'est l'Internet, 30% d'interrogés promouvaient le tourisme saharien par Internet comme publicité média, visant le grand public d'internautes. Un taux dominant dans la communication touristique par la publicité média dont le second est la publicité de presse quotidienne et la presse spécialisée (revues illustrée de voyages) avec un taux de 20% pour la publicité en magazine et 10% pour la publicité radio et l'affichage publicitaire. Finalement absence de la publicité à la TV et au cinéma dans la communication touristique du tourisme saharien à l'international.



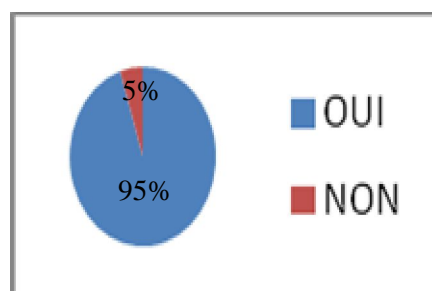
Grappe IV.2 : Moyens de communication par la publicité Média

Autant pour la fidélisation de la clientèle par la publicité directe 23% par E-mail et pour viser des nouvelles cibles 20% des opérateurs choisissent la communication par la publicité on ligne dans les sites web spécialisé.



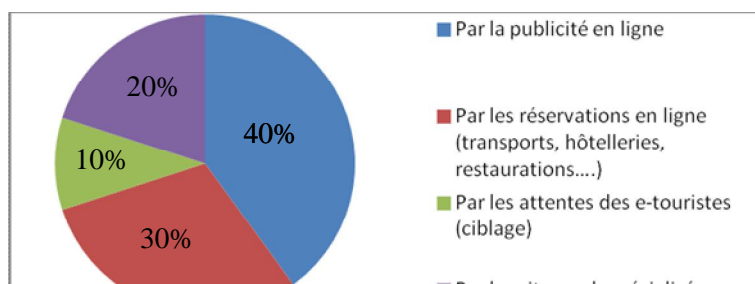
Grappe IV.3 : Moyens de communication par la publicité hors-Média

Un taux de 95% des opérateurs certifie que les technologies de l'information et la communication, tel que l'Internet et la téléphonie mobile... sont d'excellents vecteurs pour promouvoir le produit touristique saharien à l'international.



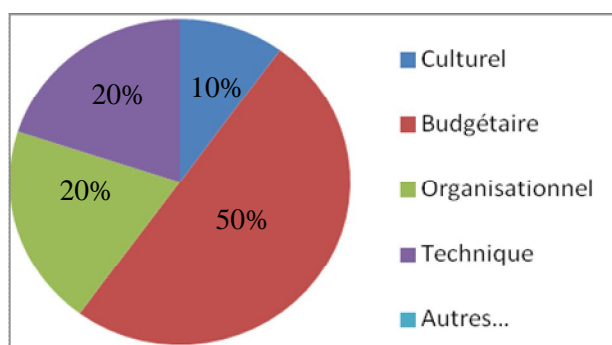
Grappe IV.4 : interprétation des agences sur les TIC

Puisqu'ils bénéficient de ces technologies dès le premier pas de la communication touristique jusqu'au décollage du touriste à son pays. Par la publicité en ligne 40%, par les réservations en ligne (transport, hôtellerie, restaurant...), par le ciblage des e-touristes 10% et par la contribution de site web 20%.



Graphe IV.5: la mise en œuvre de TIC dans la communication touristique

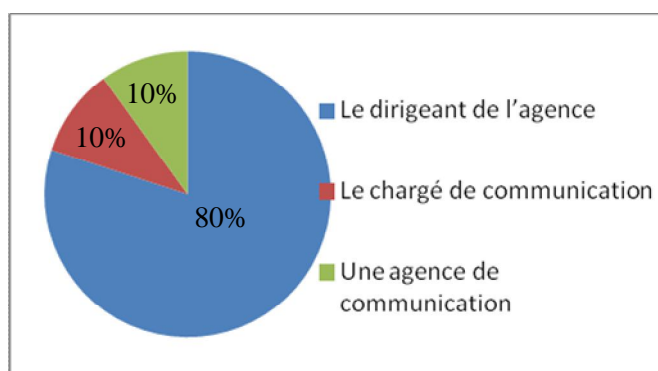
Auprès de toutes ces intentions communicationnelles, les agences de voyages endurent des obstacles à la mise en œuvre de TIC pour servir le tourisme saharien, dont le plus important l'obstacle est budgétaire, 50% d'agences pensent que l'aspect financier est important à l'adoption des TIC en Algérie. 20% optent pour l'aspect organisationnel, pareillement (20%) pour l'aspect technique, le reste de la part (10%) a l'aspect culturel.



Graphe IV.6 : Les obstacles à la mise en œuvre des TIC

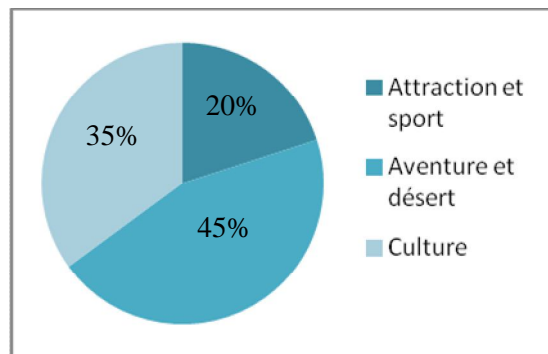
1.2.2 Créativité de message publicitaire et ciblage

Les communicants privés du tourisme saharien élaborent des messages publicitaires : rassurants, passionnels et imaginaires, 80% de dirigeants formule leurs propres pensées publicitaires en ce qui concerne la communication du tourisme saharien, cependant 10% font leurs messages avec l'appui d'un chargé de communication, autant 10% d'eux adhèrent leurs communications avec une agence spécialisée de communication.



Graphe IV.7 : Créativité de message publicitaire

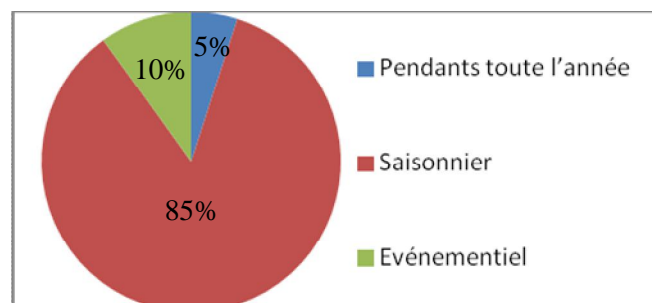
L'image véhiculée par les émetteurs privés est beaucoup plus sur l'aventure et le désert avec un taux de 45%, vu que le Sahara algérien est un lieu de dépaysement, après vient l'image du tourisme culturel (35%), pour captiver les passionnés du tourisme culturel. Finalement les agences visent aussi les cibles intéressées par les activités sportives au Sahara avec l'image de l'attraction et le sport avec 20%. Les dirigeants des agences de voyages et des TO correspondent leurs messages et emblèmes à toutes les catégories, sans avoir des critères d'âges, situation sociale et rémunération.



Graphe IV.8 : l'image du tourisme saharien véhiculée par les agences de voyages.

1.2.3 A quel moment les opérateurs font de la communication pour le tourisme saharien ?

La saison touristique saharienne s'étend du mois d'octobre au mois de mars, 85% de communicants visent à augmenter leurs ventes dans cette occasion, en forçant leur communication dans cette période. Un témoignage de 10% d'agences de voyages, affirme que certains communiquent par événement, tels que les événements sportifs ou les fêtes religieuses. Le reste des parts (5%) font leur communication pendant toute l'année, avec l'appréciation que le tourisme saharien est abordable à tout moment des douze mois.



Grphe IV.9 : À quel moment vous faut-il communiquer pour le tourisme saharien ?

1.2.4 Opérateurs privés et la stratégie entreprise par l'ONT

Malheureusement le taux d'agences de voyages qui ont assistés aux journées d'études et aux conférences organisés par l'ONT concernant le schéma directeur d'aménagement SDAT est très faibles, seulement 20% déclarent avoir été informés. Une minime part (2%) qui inspirent leurs idées du SDAT pour la communication et la commercialisation de l'offre touristique saharienne à l'international.

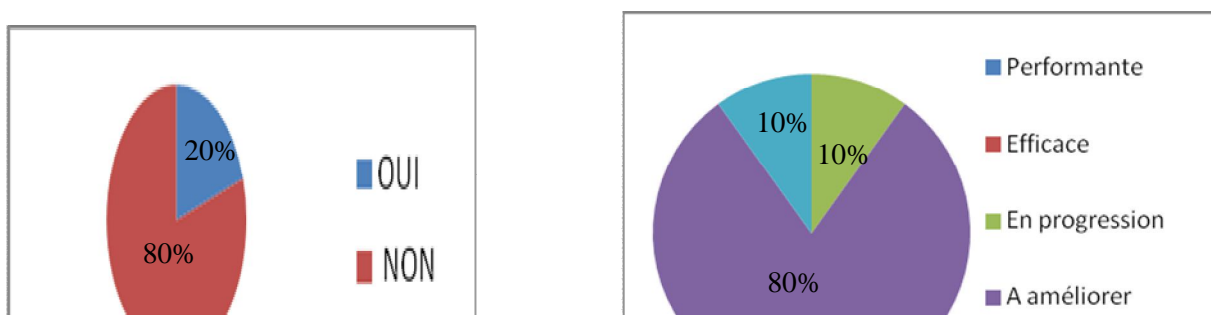


Grphe IV.10 : Inspiration des idées du SDAT 2025

Une appréciation critique vers la stratégie de communication touristique de l'ONT pour la promotion du tourisme saharien à l'international, les opérateurs trouvent que la stratégie entreprise par l'ONT loin d'être performante et efficace, seulement 10% déclarent qu'elle est en progression, cependant la majorité (80%) optent pour l'amélioration de la stratégie de la communication touristique du Sahara algérien qu'offre l'ONT aux marchés internationaux.

Autres (10%) considèrent la politique de l'ONT comme une faiblesse de la communication touristique du produit far de l'Algérie « le Sahara », d'après eux ce produit il mérite plus de professionnalisme en marketing touristique.

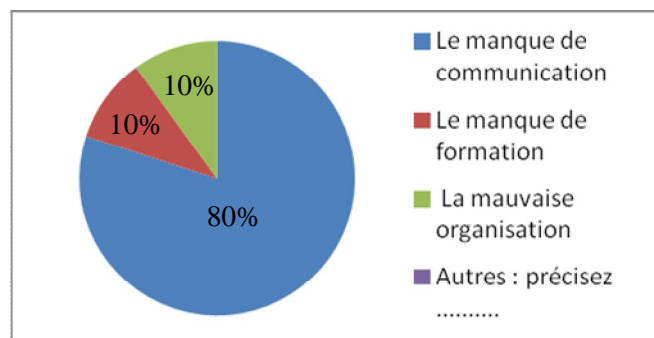
Ce qui concerne la corrélation entre les stratégies élaborées par les agences de voyages et les TO et la stratégie de L'ONT, 20% trouvent que leur démarche communicationnelle à l'étranger est compatible avec la stratégie de L'ONT par les mêmes objectifs de communication et les axes de la communication à l'international.



Graphe IV.11 : Stratégie de l'ONT

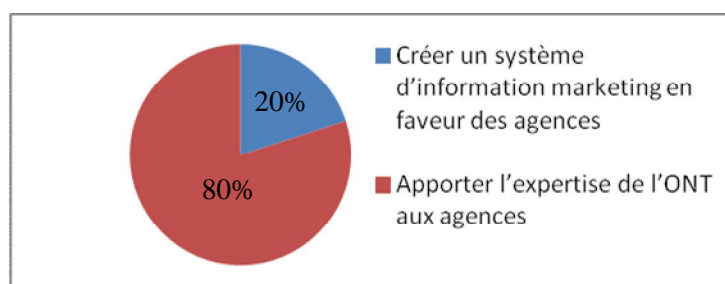
D'autre part (les 80%) ne suivent pas les mêmes traits à cause d'insuffisance de ressources financières, leurs budgets sont incomparables avec ceux de l'ONT, certains (10%) manquent de professionnels, et il y a ceux qui ne sont pas en accord avec la stratégie entreprise par l'ONT.

Pour les difficultés qui empêchent une bonne coopération entre les TO et les agences de voyages et l'ONT, avec le taux de 80%, le manque de communication s'impose comme un important obstacle entre les émetteurs publics et privés de la communication touristique du Sahara. Le reste désigne le manque de formation (10%) et la mauvaise organisation (10%) comme des imperfections de la stratégie de l'ONT.



Gratification IV.12 : Les difficultés de coopération avec l'ONT

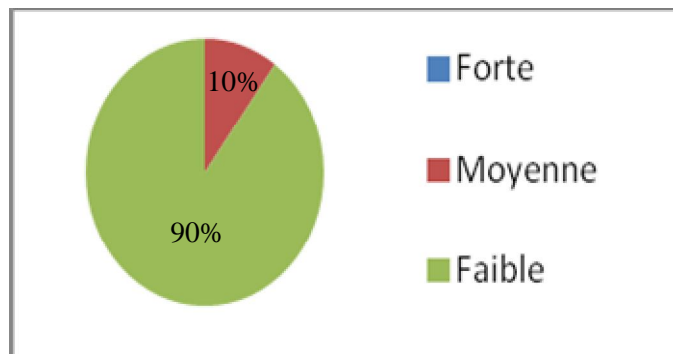
Contre ces épuisements, nous avons suggéré comme voies d'amélioration du partenariat agence de voyages avec l'ONT, à créer un système d'information marketing en faveur des agences, 80% optent pour cette recommandation, le reste du pourcentage (20%) est pour apporter l'expertise de l'ONT aux agences.



Graphe IV.13 : Les voies d'amélioration du partenariat « agences de voyage avec l'ONT ».

1.2.5 L'internationalisation de la concurrence

La concurrence est devenue plus rude et plus brutale. L'émergence de nouveaux entrants sur le marché mondial est également un facteur décisif de compétitivité des destinations. Les interviewés notent à l'occasion de leur participation aux salons internationaux, l'action de certains pays comme la Libye et l'Arabie Saoudite, pour se tailler une part du marché touristique malgré le fait qu'ils n'ont pas un potentiel touristique suffisant.



Graphe IV.14 : l'intensité de la concurrence du tourisme saharien de l'Algérie à l'étranger.

Section II : Le Sahara algérien, destination touristique internationale : ciblage et demande

D'après notre enquête au près de responsables au Ministère du Tourisme. L'Algérie atteint et dépasse pour la première fois dans son histoire les deux millions(2.070.496) de touristes soit une hausse de 8.32% (1.911.506 touristes pour l'année 2009), un résultat qui envisage de perspectives prometteuses pour le tourisme algérien, malgré cela la demande touristique étrangère avec 654.987 touristes soit une baisse de 0.13 % par rapport à l'année de 2009, en analysant ce paradoxe la hausse s'explique au 1.415.509 touristes Algérien résidents à l'étranger, soit une considérable de 12.73% par rapport à l'année 2009 parmi lesquels plus

de 78% sont de provenance de France, ce qui fait penser aussi que le marché touristique français est l'un des plus importants au monde pour l'Algérie, la France est classée le deuxième(après la Tunisie) pays émetteur de touristes vers l'Algérie avec seulement 140.129 touristes français pour 2010, une baisse de 18.20% par rapport à l'année de 2009.

- **Top 10 des pays émetteurs en 2010 :**

Pays	Nombre de touristes	Evolution %
Tunisie	245.222	23.91
France	140.129	-18.20
Espagne	25.633	7.95
Libye	19.313	18.06
Chine	17.529	-17.23
Maroc	17.115	-1.07
Italie	16.886	-10.30
Syrie	10.375	8.14
Allemagne	9.244	-23.91
Turquie	9.783	-19.42
Grande Bretagne	8.024	-14.41
Autres pays	135.752	
Total	654.987	-0,13

Tableau IV .1: Pays de provenance des touristes étrangers par ordre d'importance⁹⁵

2.1La demande touristique saharienne internationale

WILAYA	FLUX TOURISTIQUE (SAISON 2009-2010)			FLUX TOURISTIQUE (SAISON 2010-2011)			Ecart du flux des Nationaux (2011 / 2010)	Ecart du flux des Etrangers (2011 / 2010)	TOTAL DES ECARTS
	Nationaux	Etrangers	TOTAL	Nationaux	Etrangers	TOTAL			
ADRAR	28.626	3.324	31.950	20.492	2.470	22.962	- 8.134	- 854	- 8.988
LAGHOUAT	17.478	689	18167	12.030	370	12.400	- 5.448	- 319	- 5.767
BISKRA	56.000	3.609	59.609	50.756	2.311	53.067	- 5.244	- 1.298	- 6.542

⁹⁵ Source : Ministère du Tourisme.

BECHAR	16.776	1.451	18.227	12.515	669	13.184	- 4.261	- 782	- 5.043
TAMANRASSET	255	69.150	69.405	29	1.586	1.615	- 226	- 67.564	- 67.790
EL BAYADH	7.030	231	7.261	10.772	603	11.375	+ 3.742	+ 372	+ 4.114
OUARGLA	53.351	2.502	55.853	63.950	1.169	65.119	+ 10.599	- 1.333	+ 9.266
ILLIZI	1.153	4.213	5.366	2.181	4.607	6.788	+ 1.028	+ 394	+1.422
TINDOUF	28.007	522	28.529	18.855	430	19.285	- 9.152	- 92	- 9.244
EL OUED	3.688	422	4.110	19.496	1.739	21.235	+ 15.808	+ 1.317	+ 17.125
NAAMA	15.450	995	16.445	20.040	1.315	21.355	+ 4.590	+ 320	+ 4.910
GHARDAIA	13.298	2.135	15.433	20.388	1.245	21.633	+ 7.090	- 890	+ 6.200
TOTAL GLOBAL	241.112	89.243	330.355	251.504	18.514	270.018	+ 10.392	- 70.729	- 60.337

Tableau IV.2 : La demande touristique saharienne internationale par willayas⁹⁶

Le flux touristique étranger aux willayas du sud algérien a connu un dynamisme remarquable, la démonstration est schématisée dans le tableau au dessous « les flux touristique des saisons sahariennes » (2009- 2010 et 2010- 2011). Le tableau présent déclare les flux touristiques étrangers et locaux par willaya, qui nous permet d’interpréter brièvement cette demande touristique, les écarts en générales subissent une baisse de demande étrangère, sauf l’écart positif de la willaya d’ EL BAYADH sur la demande internationale, l’explication de cet écart se trouve dans la naissance d’une nouvelle forme du tourisme saharien « le tourisme de chasse» et nouvelle demande internationale et un nouveau marché (l’Arabie saoudite et pays de golf), la richesse faunistique de la willaya, étaient représentés pour ce coup de sifflet de départ de la traque à l’outarde HOUBARA et autres espèces classées. Ce qui captive les envies de cette cible étrangère et réjouit leurs attractions. Pareillement pour la willaya de

⁹⁶ Source : Ministère du tourisme

NAAMA, un autre volet de tourisme s'ouvre dans cette wilaya est celui du tourisme d'affaires (notamment des expatriés dans des firmes multinationales)⁹⁷, puisque cette wilaya connaît plusieurs mutation infrastructurelle (exemple du chemin de fer de la wilaya de SIDI BEL ABBES à BECHAR, plusieurs firmes sont installées à la ville de MECHERIA).

Tandis que l'augmentation de la demande internationale sur la wilaya d'ILLIZI est expliquée par la notoriété grandissante des sites, plus particulièrement la ville de Djanet et le parc national de Tassili N'Ajjer, autant pour sa situation géographique, qui mais l'accent sur une autre forme de demande, celle de pays voisins, pareillement ce qui est de la wilaya d'EL OUED, l'emplacement de ces deux wilayas sur les frontières tunisiennes et libyennes, renforce les entrées et engendre une demande déférente, pour cette raison qu'on peut considérer ce type de demande autant que touristes excursionnistes que voyageurs pour un moyen ou un long séjour.

Le marché touristique se caractérise par une évolution rapide de la demande, avec des niveaux d'exigence toujours plus élevés et des pratiques touristiques changeantes, qui mettent sans cesse en cause la typologie des produits offerts, appellent des réponses personnalisées et obligent les destinations touristiques à ajuster constamment leurs stratégies de mise en marché.

Face à ces changements, qui affectent autant les modes de production que la consommation touristique, le tourisme saharien apparaît insuffisamment réactif et sans capacités réelles d'adaptation. Le diagnostic révèle l'existence de multiples carences en termes de connaissance de la demande touristique nationale et internationale, alors que les évolutions en cours plaident en faveur de son suivi régulier et de son analyse prospective, pour préparer les produits et les services de demain.

De là apparaît la nécessité de développer des capacités d'observation et d'évaluation permanentes des tendances de consommation, des comportements d'achat, et des nouveaux types de consommateur, pour être au plus près des attentes des marchés et des clientèles. Il faut intégrer les aspects affectifs, émotionnels, un goût pour les produits culturels probablement plus marqué qu'ailleurs. Les opérateurs devront s'adapter à cette exigence des clientèles en mettant à disposition des produits «sur mesure», correspondant à des niches très spécifiques.

S'agissant du tourisme saharien, plusieurs indices mettent en avant la perception d'un déficit chronique en matière d'accueil et d'information. Ce déficit caractérise aussi bien le

⁹⁷ Ces derniers à leur tour attire d'autres touristes (cibles) par le bais de bouche à oreille.

premier aspect relevant de l'accueil, qui s'effectue au niveau des « portes d'entrée » des pôles touristiques, que l'accueil durant le séjour. Le maillon institutionnel constitue le maillon faible de la chaîne d'accueil. Les populations locales sont, par contre des « porteuses d'image » et constituent un vecteur d'accueil éminemment positif.

Il y a, par conséquent, intérêt à passer d'un accueil spontané et chaleureux, fondé sur les seules valeurs d'hospitalité et de convivialité des populations locales à un accueil organisé, soutenu par une information touristique professionnelle et une démarche « qualité accueil », aux normes internationales.

La demande touristique (interne et internationale) constitue le moteur du développement touristique et la raison d'être de la production touristique. S'agissant du tourisme saharien, la demande touristique, combinaison de la demande interne et de la demande internationale, est chroniquement faible. Qu'il s'agisse de touristes nationaux ou étrangers, le volume des flux touristiques est sans commune mesure avec les possibilités existantes.

La demande internationale s'oriente, prioritairement vers les pays récepteurs qui disposent d'une offre touristique diversifiée et de qualité. Le tourisme saharien, malgré les potentialités qu'il recèle, capte une part marginale de la demande touristique internationale, du fait des nombreux handicaps dont il souffre.

Celle-ci est focalisée sur les circuits du Hoggar. Pour l'année 2008 sur un total de 41 500 arrivées pour toutes les destinations sahariennes, le Hoggar en a accueilli près de 27 000, soit 65 % suivi par le Tassili, avec une moyenne annuelle de 8 000 touristes étrangers. La clientèle étrangère est majoritairement constituée d'européens (français, italiens, allemands, belges, suisses et espagnols...). Une diversification s'est opérée récemment en direction d'autres continents, sans que l'on puisse parler d'un véritable changement dans la structure de la clientèle.⁹⁸

2.2 Le ciblage des marchés

Les clientèles étrangères traitées par les tour-opérateurs, appartiennent généralement à la classe d'âge des 45/65 ans. Un indicateur qui donne à penser que le tourisme familial peut constituer un créneau porteur si les conditions, notamment en matière d'animation pour jeunes, sont réunies. L'offre doit donc être adaptée dans ce sens. La durée moyenne des séjours dans le Hoggar et le Tassili varie selon le produit choisi, 8 et 12 jours. Le bivouac constitue le mode d'hébergement dominant dans le Grand Sud alors que dans le

⁹⁸ Source : Le ministère du tourisme

Sahara septentrional, c'est l'hôtellerie et à un degré moindre, le logement chez l'habitant qui constituent les modes d'hébergement dominants.

En espérant l'élaboration d'études de marchés pointues capables de cerner avec précision la problématique de l'adéquation offre demande, il a été identifié les marchés porteurs suivants :

- Les marchés traditionnellement émetteurs de touristes vers nos régions sahariennes (Allemagne, France, Italie, Espagne, Suisse)
- Les marchés à forte demande sur les produits de l'écotourisme et de la découverte (Autriche, Hollande, les pays nordiques)
- Marchés asiatiques et nord américains (Japon, Canada).

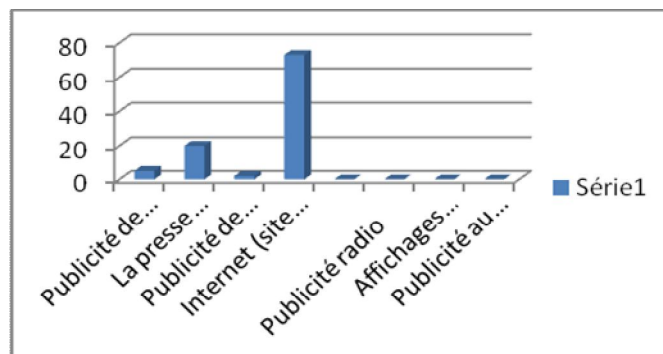
2.3 Les touristes du Sahara algérien : réflexions et attentes

Ce qui concerne notre échantillon (voir annexe IV). La plupart sont des cadres professionnels notamment des chercheurs scientifiques, qui ont visité le Sahara algérien ces cinq dernières années. Voyagés seul (5%), en couple (5%), en famille (10%) ou en group (80%) en toutes situations ces individus ont choisies le Sahara algérien comme destination.

2.3.1 Moyens de communication

L'internet a amené de profondes mutations en communication touristique, 73% de touristes affirment d'avoir connus la destination « Sahara algérien » par internet, une minorité par la presse quotidienne 5%, par la presse spécialisée de tourisme et voyages 20% et 2% seulement par la publicité de magazine. Sans oublier que généralement les lectures de ces supports ce fait aussi sur le net, donc l'Internet se classe comme le principal média de la communication

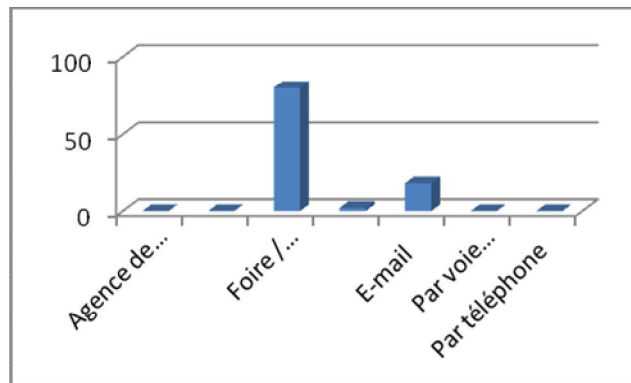
produit « Sahara »



touristique du
à l'international.

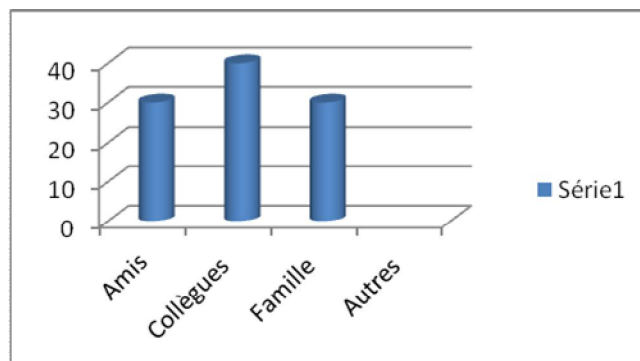
Graphe IV.15 : Les moyens de communication par la publicité Média

Différemment pour la publicité directe, une part de 80% pour la communication au salon du tourisme, qui domine la portion de la publicité directe, en second la publicité par E-mail avec un taux de 18%. Finalement par les ambassades algérienne avec seulement 2%.



Graphe IV.16 : Les moyens de communication par la publicité Directe

En matière de relations et de comportements sociaux. Le bouche à oreille comme communication incontrôlable, sa récolte de bruits positifs incitait les gens à visiter la destination du sud algérien, 30% de touristes ont connus la destination par leurs amis, 40% par leurs collègues de travail et 30% par la famille.

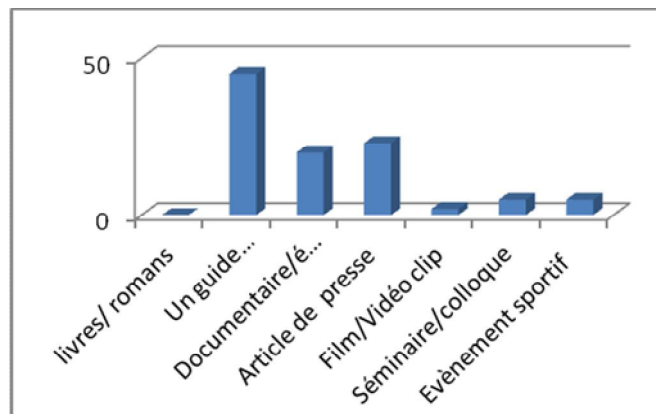


Graphe IV.17 : le bouche à oreille

Comme nous l'avons vu dans le deuxième chapitre, le besoin de reconnaissance est prégnant dans le processus du voyageur. Notamment Le web social permet aujourd'hui de pouvoir partager ses expériences de manière décuplée et ainsi d'influencer les voyageurs.

Ces nouvelles plateformes d'échanges représentent le bouche à oreille d'aujourd'hui. Elles ne sont donc pas à négliger car un voyageur aura toujours plus confiance en un autre voyageur qu'en une structure commerciale dont le but est de vendre. Donc en revient à la même synthèse les NTIC sont au service de la communication, la promotion et la commercialisation du produit touristique.

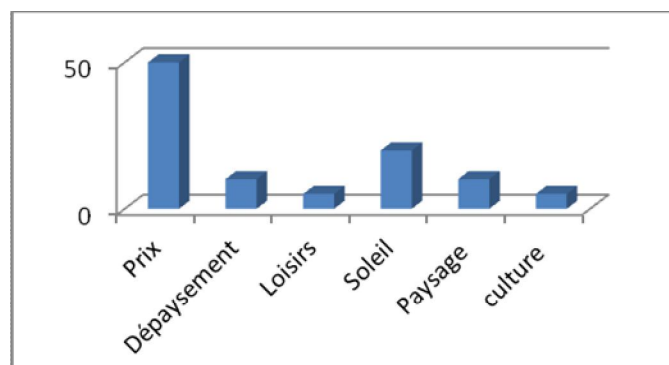
Ce qui concerne les autres moyens de communication, 45% ont été charmés par un guide touristique en papier (carte, dépliant et brochure), 20% par un documentaire télévisé, 23% ont été influés par un article de presse, 2% par un film/vidéo clip, par un séminaire et colloque 5%, finalement aussi 5% par un évènement sportif.



Graphes IV.18 : Autres moyens de communication

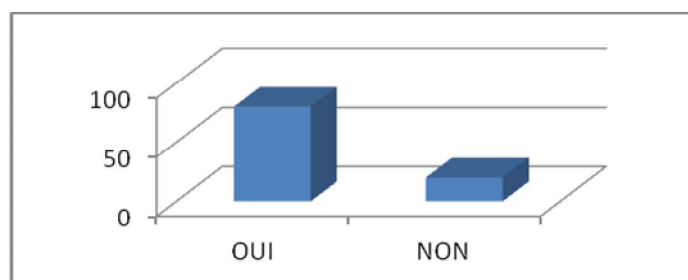
2.3.2 Choix de destination

Le choix de la destination ne se limite pas au moyen de communication mais leur choix se base aussi sur d'autres critères du message publicitaire tels que le prix, ou 50% d'eux prend ce facteur en première considération. Les témoignages des touristes indiquent aussi que l'offre naturelle touristique est importante avec 20% pour le soleil et 10% pour le paysage, nous n'oublions pas l'aspect de dépaysement avec 10% et, à la fin le loisir 5% et la culture 5%.



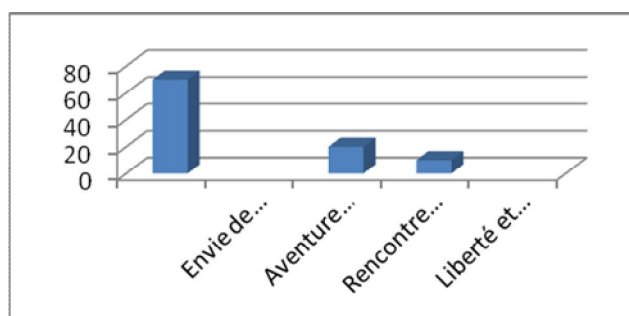
Graphe IV.19 : Choix de destination

La publicité avec sa fonction de psychothérapie, autrement dit elle cherche à créer un besoin, convaincre que le produit en question couvre un besoin ou satisferez une envie. 80% de nos interrogés admettent que c'est la publicité qui à déclenché un désir caché en eux.



Graphe IV.20 : Trouvez-vous que la publicité déclenché un désir caché en vous ?

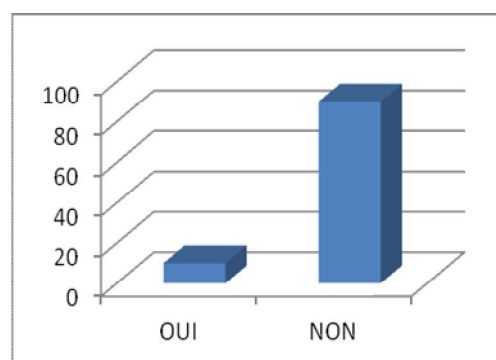
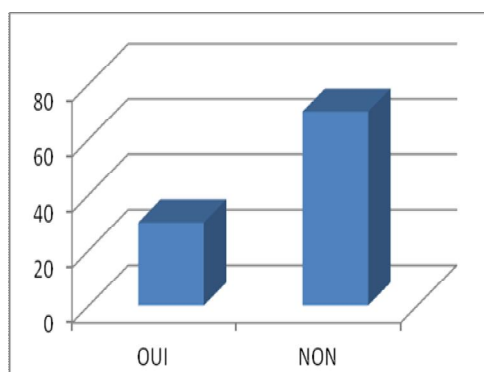
Le désir de visiter le Sahara couvre plusieurs tentations telles que la découverte d'un autre monde 70%, l'aventure et la pratique de loisirs 20% et la rencontre et la connaissance 10%.



Graphe IV.21 : Le désir de visiter le Sahara

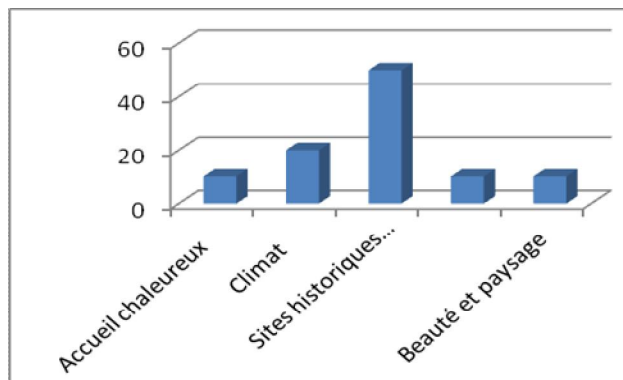
2.3.3 La fiabilité de l'information

Concernant la fiabilité de l'information de la publicité touristique en question, malheureusement 70% trouvent que le message publicitaire était loin de la réalité et 90% affirment qu'ils n'ont pas étaient assai informés.



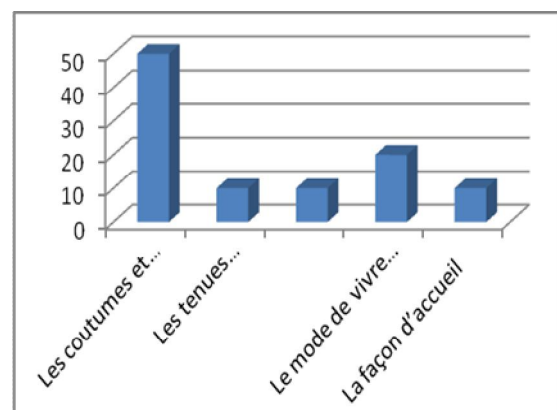
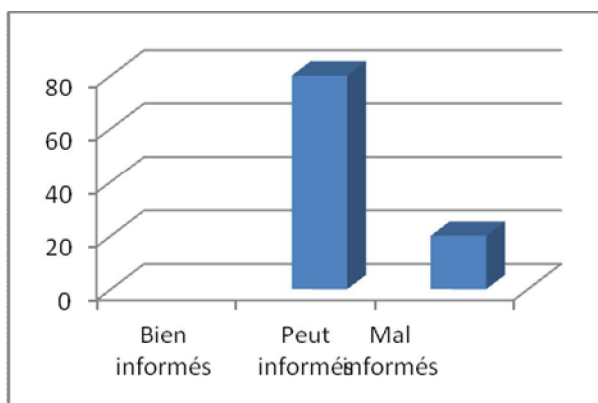
Graphe IV.22 : la fiabilité de l'information

Le reste d'interrogés pourvoient que le message était très proche de la réalité par les critères suivants : l'accueil chaleureux 10%, le climat 20% , les sites historiques et naturels 50%, patrimoine bâti et espaces culturels 10%, Beauté et paysage 10%.



Graphe IV.23 : Les critères publicitaires proches de la réalité

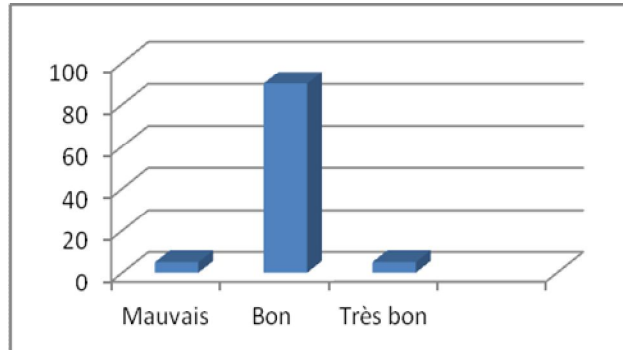
Mais peut informés (80%) sur les coutumes et les traditions à respecter (50%), les tenues traditionnelles et la façon d'habiller (10%), l'agronomie et les plats traditionnels(10%), le mode de vivre et la façon de loger (ksour, maison en argile, Ez-zriba, el Khaïma...etc.) (20%) et Le comportement d'accueil (10%).



Graphe IV.24 : Manque d'information publicitaire

2.3.4 La qualité d'accueil

Un taux de 90% des touristes trouvent que l'accueil était bon, d'autres affirment qu'ils étaient vraiment très bien accueillis, déplorablement, 5% aperçoivent que l'accueil était mauvais, a cause de problème de langue avec 25%, problème de ponctualité 30%, problème de mentalité 5%, problème comportemental 40%.

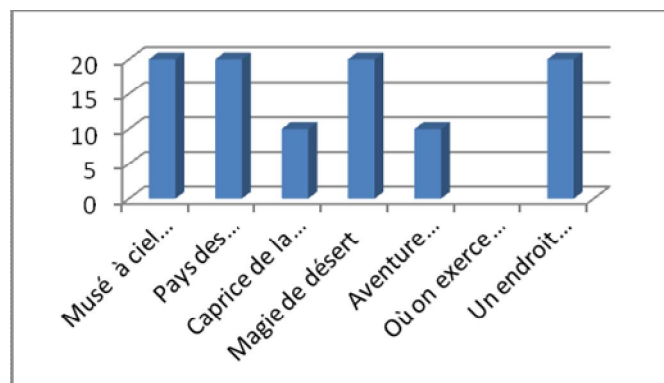


Graphe IV.25 : La qualité d'accueil

D'après cette appréciation, il est utile de constater que l'accueil de la population locale est très chaleureux et spontané, mais le problème ce pose à la qualité d'accueil du personnels des prestations touristiques, ça revient aux manque de formation et d'expérience professionnels.

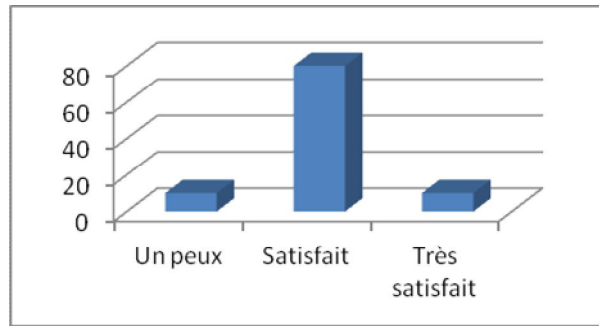
2.3.5 Satisfaction et plaisir

Après avoir visités le Sahara algérien, les touristes décrivent cette destination par plusieurs synonymes, Musée à ciel ouvert 20% Pays des merveilles 20% Caprice de la nature 10% Magie de désert 20% Aventure exceptionnelle 10% Un endroit calme et relaxant 20%.



Graphe IV.26 : Les caractéristiques du Sahara Algérien

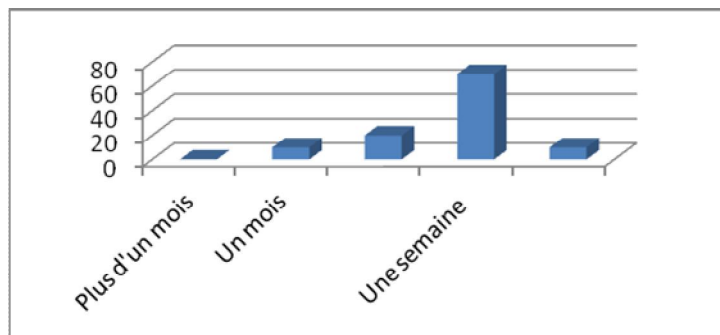
Satisfaits de leurs séjours, 10% très satisfaits, 80% satisfaits par l'hospitalité et les cultures des populations locales et la beauté des sites. Malgré cela il y a un témoignage de touristes (10%) trouvent qu'ils étaient peu satisfaits par l'absence d'hygiène aux endroits tracés.



Graphe IV.27 : Taux de satisfaction des touristes

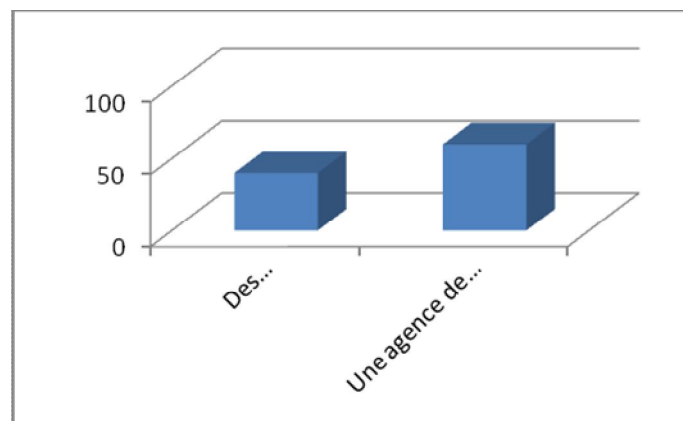
2.3.6 Séjour

Le temps passé en Algérie par notre échantillon des touristes, une moyenne de durée de plus qu'une semaine : 10% pour un mois, 20% pour deux à trois semaines, 70% pour une semaine et 10% moins d'une semaine.



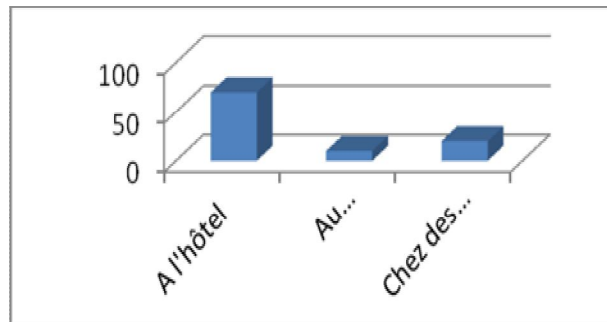
Graphe IV.28 : Durée de Séjour

Ce pendant 40% des touristes sont pris en charge par des connaissances, le reste de 60%, c'est les voyagistes qui s'occupent de leurs séjours.



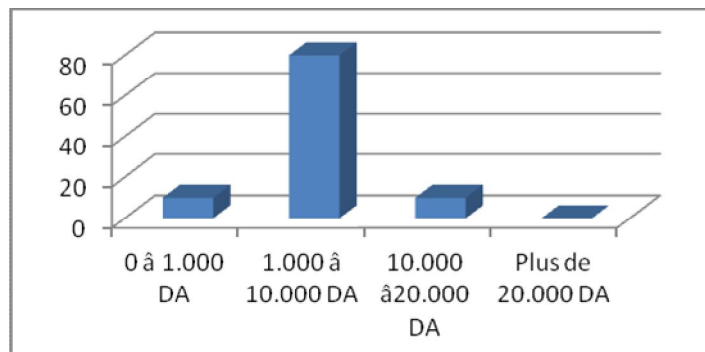
Graphe IV.29 : Qui s'occupe du Séjour ?

Logés à l'hôtel 70%, aux maisons d'hôte et camping avec 10% et 20% chez des amis et des connaissances. D'après notre enquête le mode d'hébergement suit les tours proposés, malgré que la majorité d'interrogés ont critiqués les hôtels (étatiques), quoiqu'ils n'avaient pas vraiment le choix, surtout à l'arrivée et parfois au départ.



Graphe IV.30 : le mode d'hébergement des touristes

La majorité (80%) des touristes dépensés en Dinars Algérien, une moyenne de 1.000 DA à 10.000 DA, 10% avec une moyenne de 10.000 à 20.000 et 10% pas plus que 1.000DA par jour.



Graphe IV.31 : les dépenses des touristes

Les touristes interrogés connaissaient presque tous les sites touristiques, mais par groups, autrement dit selon les tours organisés, par exemple certains connaissaient le surcuit du sud ouest : TAGHIT, BENI ABES, TIMIMOUNE, et, d'autres celui de l'extrême sud « TAMANRASSET »mais les sites les plus connus sont : le HOGGAR, le TASSILI, GHARDAIA et TIMIMOUNE. D'après leur visite au Sahara algérien, 20% conte revenir et 80% ont conseillé ou ils ont l'intention de conseiller cette destination à leurs amis.

2.4 L'évolution de mode de consommation des touristes⁹⁹

<i>Evolution du mode de consommation</i>	<i>Paramètres</i>
Évolution socioculturelle du consommateur	Vieillessement de la population Recul de l'âge du mariage Affirmation sociale de la femme Place grandissante des enfants
Mutations de l'industrie touristique	Temps libre Usage des NTIC Combinaison des produits Approche générationnelle
Tendances de consommation	Massification des vacances Concentration sur des périodes Développement des formules Exigence de qualité et confort
Nouvelles niches de clientèles	Tourisme patrimonial Tourisme culturel Tourisme de spiritualité Tourisme événementiel
Coûts séjours	Mode séjours le plus fréquent Fort potentiel développement

Figure IV.1 : L'évolution du mode de consommation de la clientèle étrangère

Section III : Pour une communication touristique saharienne algérienne durable à l'étranger

Afin d'engager un processus de croissance pour la communication touristique du Sahara algérien, pour mieux promouvoir cette offre à l'international, il est certainement plus profitable d'opter pour une stratégie de communication qui encadre les cibles et les flux touristiques existants pour assurer une présence initiale expérimentale ou préparatoire à un

⁹⁹ Une étude menée par le ministère du tourisme, novembre 2009

programme de croissance à long terme. Qu'elle soit aussi fondée sur une nouvelle vision au sein de laquelle le management des ressources humaines constitue le levier pour faire émerger et hisser le tourisme aux plans national et international. A fin de prendre ce choix stratégique, il faut que la stratégie découle d'un examen des forces et des faiblesses de l'état actuel de l'activité touristique.

Une galaxie de dépositions, l'analyse de l'offre touristique saharienne, les interprétations des responsables, le témoignage de voyagistes et des touristes du Sahara algérien (l'échantillon de l'étude) nous a permis de constater quelques faiblesses de cette offre.

3.1 Les points faibles de la communication touristique saharienne à l'international

➤ Manque d'expert en marketing et en communication de l'image :

Depuis les 20 dernières années, l'ONT n'arrive plus ou ne sait plus à les convaincre, malgré que l'Office fait son activité à l'étranger; depuis 1990, l'ONT y participe aux salons et foires internationaux. Au début, à 6 ou 8 foires, aujourd'hui, elle propose 20. La quantité a prévalu sur la qualité. Depuis 20 ans, les participations de l'ONT ont généré moins de 100.000 touristes en voyages organisés. Une moyenne de 5000 touristes par an.

- En 1994 et en 1997 : zéro touristes/an ;
- En 1995, 1996, 1998 : moins de 100 touristes/an ;
- En 2000, 2001, 2002 : moins de 5000 touristes/an ;
- En 2003, 2004, 2005, 2006, 2007 : moins de 5000 touristes/an.

➤ Manque de communication entre l'ONT et les autres émetteurs :

D'après notre enquête un taux de 80% de voyagistes optent pour le manque de communication comme une de difficultés qui empêchent la coopération entre les agences de voyages et l'ONT pour la communication du tourisme saharien à l'international.

➤ Absence de délégation à l'étranger :

Au cours de notre travail de terrain nous avons été surpris par l'absence de délégations de l'ONT à l'étranger, qui en principe répond à la mission de base à savoir la promotion de la destination Algérie au niveau local et international. C'est une perspective comme le décrit un des responsables de l'ONT.

➤ La faible notoriété de la destination Algérie :

Jusqu'à maintenant la seule action de communication faite par l'ONT à l'étranger consistait à participer aux foires et expositions organisées dans certains pays de manière épisodique et irrégulière ou encore à certaines activités culturelles organisées par ci, par là par certains pays. Si l'on regarde la publicité qui est faite dans un pays comme la France, on peut voir que l'Algérie est totalement absente alors que la Tunisie et le Maroc sont omniprésents. C'est ainsi que les agences de voyages en France font la publicité et organisent des séjours et des tours dans les deux pays voisins beaucoup plus qu'en Algérie.

➤ **Une faible utilisation des TIC :**

Si on n'est pas présent sur Internet pour proposer des vacances, des randonnées à dos de chameau à travers le Sahara, un nombre croissant de clients se détourneront de notre pays au profit d'un autre qui se fait mieux connaître sur l'Internet.

D'après notre enquête 73% on connu la destination (le Sahara algérien) par Internet, mais en comparant avec d'autres site web, les sites Internet de plus en plus utilisés se distinguent par leur contenu descriptif, qui n'apporte rien de plus que le support papier, au demeurant perfective. Ces sites demandent à être étoffés par une offre attractive de produits et une mise en scène des atouts touristiques aux normes et des informations utiles.

La faible intégration des TIC par une grande partie des acteurs de l'industrie touristique, est considérée comme un frein au développement du tourisme saharien en générale et a la communication de ce type de tourisme en particulier.

➤ **Une organisation institutionnelle globalement défailante :**

Les acteurs de la production touristique, en particulier les opérateurs privés, n'hésitent pas à parler d'inertie bureaucratique, tant les interventions de certains acteurs institutionnels sont contraignantes. La nouvelle démarche rend urgente la promotion d'un nouveau mode d'intervention institutionnel, inspiré des principes universels de la gouvernance touristique, qui tendent à redonner à chacun des acteurs, des missions clairement définies et plus conformes à leurs territoires de compétence. Cette absence de réelle coordination est due à cette forme de bureaucratie, qui à son tour devient un vecteur de communication jouant négativement à l'encontre des objectifs visés par les émetteurs privés.

➤ **Une qualité des prestations globalement médiocre :**

La qualité des prestations touristiques, notamment en matière d'hébergement, pénalise la fréquentation et la recherche de nouvelles clientèles. La prépondérance d'une offre non classée donne aux destinations sahariennes une image moyenne gamme qui ne pourra être modifiée qu'en développant une offre plus qualitative, en particulier pour la clientèle étrangère. En parlant d'hébergement, il y a beaucoup de touristes étrangers (34% de

l'échantillon de l'enquête) critiquent cette offre touristique. Les estimations des hôtels du sud étaient quasiment déplorables. Des réclamations sur les chambres, les installations défectueuses, dégradées et non réparées, des coupures d'eau, un problème déjà crucial pour toute l'Algérie. La même chose pour la restauration, certains d'interrogés (5%) trouvent que cette prestation a besoin de renforts d'hygiène. Heureusement les expéditions dans le désert se sont essentiellement bien déroulées avec les touaregs (qui sont devenus des amis aux touristes), au bivouac traditionnel. Cette forme d'hébergement contente l'attente de dépaysement. Il semble que "désert" et "hôtel" étaient parfaitement incompatibles pour les touristes.

➤ **Des services d'appui à la production touristique, peu actifs :**

Trop souvent, on perd de vue le sens de l'action publique menée en faveur du développement touristique, on oublie que le tourisme est une économie de service et qu'il est nécessaire de soutenir efficacement la production touristique, par des services innovants et performants. Alors que les gérants et les personnels ont un comportement de « fonctionnaires », souvent indifférents à l'état des lieux et au confort des clients (touristes). 62% d'agences de voyages interrogées dans l'enquête définissent la qualité de services comme une limite de la communication touristique à l'international.

Certains de nos touristes interrogés (4%), comparent les services touristiques à des pays voisins, ils pensent que contrairement au Maroc ou à la Tunisie, le tourisme n'est pas du tout envisagé de la même manière par les habitants et par les responsables de ce secteur, en Algérie. Ce que signifie pour eux le développement touristique de ces deux pays par rapport à l'Algérie.

➤ **Une image contrastée des destinations sahariennes :**

Généralement, le touriste se construit un ensemble de représentations fondées sur sa propre évaluation des attraits de la destination par rapport à ses attentes et motivations. S'agissant du Sud algérien, il y a, à l'évidence, un décalage entre la bonne notoriété internationale dont il jouit fortement le Hoggar et le Tassili, et l'image altérée par la mauvaise qualité des prestations, que les destinations sahariennes renvoient aux marchés.

L'image pâtit également du préjugé sécuritaire véhiculé par certains médias étrangers. Pour préserver leurs parts de marché, certains opérateurs n'ont pas hésité à s'investir directement dans la production touristique, en organisant, avec l'aide des opérateurs locaux, leurs propres campements et circuits touristiques. Ce tourisme « insulaire » d'un nouveau

genre est porteur de risques, relativement à la cohérence et l'homogénéité de la politique touristique nationale et son image.

Mais certains voyagistes (3% de l'échantillon de l'enquête) pensent que dans le cas de la communication touristique internationale de l'Algérie en générale et son désert en particulier, il y a le facteur risque sécuritaire qui est pris en compte par les touristes potentiels, donc pour ces agences de voyages ce risque intervienne dans les limites de la communication à l'étranger et le faible développement du tourisme en Algérie. Notamment quelques touristes (4% d'interrogés) trouvent que l'Etat algérien est très exigeant à ce sujet et casent les déplacements des voyageurs escortés dans la clone de points faibles qui ont agacés leurs séjours en Algérie.

➤ **Manque de protection et préservation de l'offre touristique :**

L'Algérie affronte aujourd'hui de nombreux problèmes liés à la gestion des ressources naturelles telles que l'eau et les espaces, la lutte contre les pollutions et les nuisances et la protection et la préservation du patrimoine. Plusieurs produits touristiques souffrent de négligence. Le principal atout de la communication touristique à l'international se démoli petit à petit devant nos yeux.

3.2 Les points forts de la communication touristique saharienne

Au-delà de ces points faibles, qui doivent être considérés comme des freins au développement de la communication du tourisme saharien à l'international, il existe des points forts qui peuvent servir de points d'appuis à la politique d'expansion de la promotion et de la commercialisation des produits touristiques sahariens, en particulier, et du tourisme national, en général.

☞ ***Le Sud algérien, un véritable eldorado écologique :***

L'évolution des comportements de consommation dans les pays émetteurs traduit la recherche, en matière de séjours et de loisirs, d'un contenu écologique. La virginité des espaces désertiques, la richesse de leur biodiversité, l'originalité de leurs écosystèmes sont un capital touristique qui prend de la valeur, tant la quête d'une nature préservée de toutes les formes de pollution est devenue le moteur de la demande touristique. Cette tendance lourde ouvre des perspectives de développement exceptionnel au tourisme saharien.

☞ ***La proximité relative des marchés émetteurs***

Malgré l'immensité de ses territoires, l'espace saharien algérien reste relativement proche des grands marchés émetteurs. Cette « rente de situation » est un point fort et un atout, qu'il faut savoir valoriser et mettre en phase avec la tendance aux courts séjours et au fractionnement du temps de vacances, qui s'affirme dans les grands pays émetteurs.

☞ *L'exclusivité des produits touristiques sahariens*

Une telle exclusivité consacre un avantage concurrentiel incontestable au tourisme saharien et un atout pour une communication touristique diversifiée et de qualité, orientée vers une demande personnalisée, correspondant aux nouvelles tendances de consommation.

☞ *Le sens de l'accueil des populations locales*

De même que la dimension environnementale, la dimension humaine prend de l'importance dans les modes actuels de consommation touristique. A cet égard, la rencontre des touristes nationaux ou étrangers avec les populations locales est un moment privilégiée de convivialité mais aussi, un motif de satisfaction, voire d'enchantement, qui contribue fortement à la qualité du séjour. Les touristes interrogés affirment que les expéditions dans le désert se sont essentiellement déroulées avec des touaregs (qui sont devenus des amis aux touristes) ; l'hospitalité de ce merveilleux peuple est un acte mémorable aux pensées des étrangers. Qui peut être aussi une action de communication convenable à l'image du tourisme saharien à l'étranger.

3.3 Propositions

3.3.1 Enjoindre des nouveaux enjeux en matière d'image et de communication

- ☞ Appliquer dans la communication touristique algérienne les trois étapes importantes. Dans le processus d'achat, de préparation, sur le lieu de vacances, et à son retour, le touriste a un besoin d'information accrue. Le départ s'organise tout au long de l'année d'autant plus aujourd'hui que la perméabilité entre le temps de travail et celui de loisirs est de plus en plus infime. Tout l'enjeu de la communication des professionnels du tourisme est donc de communiquer en 3 phases : Avant, Pendant, Après (APA).¹⁰⁰
- Avant le départ : Pour informer, influencer le choix, pousser à la réservation à l'achat...
 - Pendant, sur le lieu de vacances, de visite... : avec des brochures, audio guides, informations de comptoir...
 - Après : fidéliser, enquête de satisfaction, promotions...etc.
- ☞ Apaiser les voyageurs pour l'accès au désert, communiquer sur l'accessibilité, les modes de transport, la récréation et la durée.

¹⁰⁰ http://blogs.univ-tlse2.fr/memoires-cetia/files/2011/10/DALAPA_EMMANUELLE_M1_TD.pdf

- ☞ Valoriser l'offre par les flux touristiques étrangers, a fin de dépolssiérer une image perçue par quelques médias et montrer que la destination est loin d'être un risque, car le facteur de sécurité n'explique pas la stagnation totale dans laquelle se trouve ce secteur depuis des décennies. L'Algérie a donc besoin d'élaborer une stratégie globale de marketing qui prendrait en considération les deux secteurs touristiques national et étranger et qui tiendrait compte du facteur « risque sécuritaire ».
- ☞ Passer d'une perception statique des destinations du sud, fondée sur la dotation naturelle des régions saharienne (beauté des paysages, richesse du patrimoine), à une perception plus dynamique, axée sur des activités, l'accueil et des produits en perpétuel renouvellement. La promotion et la communication à l'étranger nécessite un travail de longue haleine, il faut plaire l'imaginaire des touristes potentiels étrangers et leur construire une image attractive.

3.3.2 Plus de notoriété

- ☞ Etablir une campagne complète et multi-canal sur le marché national qu'international pour permettre d'atteindre une large cible. L'ONT doit trouver le maximum de fournisseurs à leurs communication publicitaire à la télévision, autant qu'un grand média les supports de la télévision peuvent influer une grande part de touristes potentiels, cette perspective et déjà faite une fois dans la communication touristique du sud algérien, par une campagne de publicité dédiée à l'industrie, elle a été réalisée pour attirer les investisseurs comme les clientèles étrangères, ainsi que des mesures concrètes telles que conférences, salons professionnels ou commissions. La contribution de la star du foot [Zinedine Zidane](#) été mis à réaliser cette communication publicitaire sous l'égide de l'opérateur de téléphonie, EL Wataniya Telecom Algérie, destiné à une clientèle individuelle.
- ☞ Inciter à participer à des événements cultes à l'étrangers tel que : expositions de photos des professionnels du Sahara algérien, artisanat, champs, livres,... Il faut que le ministère du Tourisme élabore avec les autres ministères un programme culturel et touristique qui inclurait des conférences et des activités culturelles plus fréquentes et dans le plus grand nombre de pays possible. En effet, en dehors de l'Europe, l'Algérie n'est pas connue. Aux USA, par exemple, un marché qu'il faut que l'Algérie pénètre.
- ☞ Edition d'une brochure de présentation du Sahara diffusée dans des aéroports internationaux.

- ☞ Investir dans les spots publicitaires à l'international, quelque soit l'initiative de l'émetteur, malgré les nouvelles tendances technologiques, l'affichage publicitaire reste un média indispensable à la communication touristique et très influent auprès des clients potentiels (les touristes).

3.3.3 Formation du personnel et qualité de l'offre

Un gros travail de communication interne doit être entrepris pour former, informer, mutualiser, et mettre en réseau les acteurs afin que l'offre soit cohérente :

- Professionnalisation des acteurs de la communication touristique (formation...)

Encourager les acteurs à intégrer les nouvelles technologies et à prendre en compte les nécessaires évolutions de leur mode de travail :

- La formation et la qualification aux nouveaux métiers et aux NTIC, résultant de cette évolution, est un élément indispensable si l'on veut que le Sahara algérien soit et reste une destination d'excellence et reconnue.
- Ces métiers très pointus et spécifiques pourront recouvrir des fonctions telles que « spécialistes en Nouvelles Technologies de l'Information et de la Communication », « spécialistes en nouvelles technologies d'interprétation culturelles » (audio guide, visite culturelle d'un musée ou de la ville par le biais d'un téléphone portable,...) etc.
- Il est aussi important de favoriser le développement de nouveaux métiers de service personnalisé à la clientèle tel que les « stewards touristiques » par exemple. Les stewards touristiques auront pour mission de marquer une présence physique et continue dans la ville afin de fournir des informations précises, en direct, et dans la langue du visiteur à des endroits critiques très touristiques ou dans des lieux où l'information manque.
- Former massivement aux langues des marchés émetteurs.

Un accueil personnalisé dans la langue du visiteur favorise l'image positive du sud algérien et la satisfaction du visiteur. Satisfait, bien accueilli et écouté, il revient généralement. Des formations en langues, en premier lieu des marchés prioritaires, continueront à être dispensées afin de répondre aux attentes de nos visiteurs. Cette action est

étroitement liée au positionnement résolutement européen de Bruxelles, où, dans l'Europe des 25, 21 langues sont officiellement reconnues.

➤ **Inciter à l'élaboration d'études de marchés pointues**

Inciter les entreprises touristiques publiques et privées de faire des enquêtes sur terrain tel que :

- Aller au devant des cibles: leur demander quelles sont leurs attentes ;
- Faire un Benchmarking d'autres territoires touristiques sahariens ou pas forcément ;(Ex : les savanes) ;
- Créer un comité interprofessionnel : élaborer les projets entre les acteurs dépositaires de l'espace public ;
- Intégrer des associations en lien avec la solidarité et la valeur de la relation humaine, dans le comité interprofessionnel.

Ces appuis à fin de faciliter la détection des menaces et opportunités du marché touristique algérien. L'élaboration d'études de marché pointues est capable de cerner avec précision plusieurs sujets en question, notamment la problématique de l'adéquation offre demande du tourisme saharien.

➤ **Démarche qualité (à tous les stades de la production)**

- **Améliorer les facteurs (hébergement, transport, animation...)**
- Rénover les hôtels du sud algérien (c'est déjà mentionné dans le plan stratégique de l'Etat)
- S'appuyer sur la stratégie de la marque puisqu'elle suscite la confiance des clients potentiels. C'est un moyen de gagner de nouveaux clients et de fidéliser d'autres.
- L'accueil et l'information touristique, participent à la valorisation qualitative des prestations et jouent un rôle essentiel, quant à la satisfaction et la fidélisation des clients.
- Soutenir prioritairement la création de lits marchands haut de gamme et de modes d'hébergement innovants, pour permettre au tourisme saharien d'accéder aux nouvelles attentes des marchés.
- Eviter le système d'autocratie dans les offres touristiques, les gérants et les personnels ont un comportement de « fonctionnaires », souvent indifférents à l'état des lieux et au confort des clients.
- Combattre la pollution, il faut sensibiliser toutes les populations car le problème est en train d'envahir toute l'Algérie

3.3.4 Renforcer la promotion auprès des marches-cible

La promotion touristique joue un rôle essentiel dans la conquête de nouvelles clientèles et la montée en puissance d'une destination touristique.

Si l'un des objectifs de la promotion touristique est de susciter l'augmentation de la fréquentation, à fortiori dans les zones où le tourisme constitue une activité vitale pour les populations, force est de constater le faible impact des actions promotionnelles initiées en direction des marchés.

Depuis des années l'effort promotionnel public, sans grande inspiration, s'est focalisé sur les marchés traditionnels. Cette situation invite à des améliorations en termes de fiabilité et de mise à jour des informations concernant les destinations sahariennes à forte fréquentation, d'accessibilité de ces informations, d'utilisation efficace des nouvelles technologies et de collaboration active des différents partenaires pour assurer le rayonnement international des destinations sahariennes.

Les actions :

- Conduire une politique promotionnelle ciblée, concentrée sur les produits-phare, pour asseoir un positionnement plus avantageux du tourisme saharien, vis-à-vis :
 - Des marchés émetteurs traditionnels (enrichir le positionnement actuel par des formules de séjours et de découverte (randonnée, courts séjours), une politique d'image et de marque et de nouveaux produits,
 - Des nouveaux marchés à défricher et à conquérir (adapter l'offre de produits aux attentes des marchés, une démarche marketing spécifique à chaque marché et une politique promotionnelle et commerciale axée sur le couple produits/marché).
 - Développer des partenariats stratégiques avec les investisseurs, pour renouveler et rendre attractive l'offre de produits et disposer, ainsi, de moteurs promotionnels et commerciaux efficaces.
- Mettre en place les outils promotionnels de e-tourisme (visite virtuelle, préparation de voyages, interface de commercialisation), de veille (marchés, produits, tendances) et de communication avec les professionnels locaux du tourisme et des voyages.

3.3.5 Inciter la cohérence et la coordination entre l'ONT et les autres émetteurs

- Attribuer un accès spécifique Internet pour les socioprofessionnels touristiques concernant les informations techniques (fiches par thématiques avec infos précises et utiles pour leurs clients)
- Formation des acteurs touristiques : créer un petit film (DVD) qui raconte l’histoire du sud algérien et des sites touristique afin de :
 - Accélérer l’échange d’information ;
 - Former les acteurs touristiques ;
 - Sensibiliser les résidents à la culture touristique ;
 - Partager les valeurs avec le cœur de cible de clients ;
 - Organiser des “éductour” des Offices de Tourisme et voyageurs privés (avant et pendant la saison touristique) pour la cohésion des équipes entre elles, sur un site remarquable ;
 - Organiser des réunions à thèmes par filière de socioprofessionnels.
- Coordonner avec les ambassades algériennes. En effet, les services culturels de nos ambassades à l'étranger ont eu une attitude plutôt attentiste, pensant que la beauté des sites touristiques serait suffisante pour la création d'une demande touristique internationale. La communication Touristique du Sahara devrait être plus créative ;
 - il faut créées au sein des services culturels de nos ambassades et devraient participer à l'élaboration d'un programme de promotion et de marketing des produits touristiques du pays.
 - Il faut bien entendu que ces cellules connaissent aussi les infrastructures d'accueil existant dans les différentes régions touristiques du pays (hébergement, tours, distractions culturelles, etc.).

3.3.6 Réorganiser la communication des entreprises touristiques

L’amélioration de la compétitivité des destinations touristiques est un défi permanent qui associe tous les acteurs privés et publics de l’industrie touristique. Les services de tourisme sont largement dominés par les petites et moyennes entreprises, lesquelles jouent un rôle essentiel dans le développement et la compétitivité des destinations. Des entreprises touristiques, dynamiques et nombreuses, innovent et inventent de nouvelles formes de coopération pour soutenir la croissance de la destination et améliorer sa compétitivité.

Longtemps confinée dans des stratégies dont l’horizon temporel ne dépasse pas la saison touristique, l’entreprise touristique saharienne (hôtels, structures de loisirs, restaurants,

agences, transporteurs, etc.) a, plus que jamais, besoin d'un nouveau souffle, pour renouveler son offre de produits, et améliorer sa rentabilité. Il y a, par conséquent, nécessité, de replacer l'entreprise touristique au cœur de la nouvelle démarche et de l'accompagner dans sa mise à niveau compétitive.

Piste des actions :

Accompagner les entreprises dans leur démarche d'amélioration des performances productives et de compétitivité, par des aides à la création, la modernisation, au développement d'une manière générale.

- Soutenir les professionnels, et notamment les agents de voyages pour faciliter l'émergence de nouvelles filières telles que les agences spécialisées dans le réceptif (randonnées pédestres, chamelières, en 4x4, circuits, courts séjours avec activités, événementiel etc...)

- Accompagner les entreprises touristiques dans leur démarche de développement durable (valeur-phare du tourisme saharien)

- Susciter la création de groupements de professionnels pour mutualiser leurs moyens et renforcer leur pouvoir de négociation commerciale avec leurs partenaires internationaux.

- Il y a donc nécessité de renforcer la coordination des acteurs et des actions, pour mieux ancrer le processus sur le terrain, mieux coordonner les actions et mieux répondre aux attentes des professionnels du tourisme.

- Une participation promotionnelle à revoir et des marchés à cibler sérieusement et avec professionnalisme.

- La mise en place d'une stratégie d'intégration de nouvelles technologies d'information et de communication dans le développement du tourisme.

- Face à la concurrence des destinations voisines, engager une réflexion sur le positionnement et l'image du Sahara susceptible de donner une image forte sur la scène internationale avec une signature attractive, compréhensible par la majorité des marchés et déclinable selon les cibles et les thématiques.

3.3.7 Préserver le patrimoine culturel : architecture, hiérarchie...

Un autre facteur doit être introduit dans la stratégie marketing du tourisme et n'empêche pas de la faire inclure dans celle de la communication. Il s'agit de

l'environnement. Comme premier atout du tourisme saharien en Algérie et de la communication du secteur à l'international. Il faudrait, en effet, éviter les erreurs du passé qui consistaient à laisser les investisseurs développer leurs projets sans suivi par les autorités chargées de l'urbanisme et de l'environnement. Le résultat est que la plupart des investissements qui se sont faits dans le secteur du tourisme l'ont été souvent aux dépens de l'environnement. La stratégie de marketing à mettre en œuvre doit donc éviter les investissements hideux au béton et insoucians de la dimension paysagiste et environnementale. Ce marketing ne devrait donc pas être un simple marketing « marchand » mais ce que les « marketers » appellent le marketing sociétal, qui comprend non seulement les objectifs économiques (profit, emploi, service) mais aussi le respect de l'équilibre écologique. L'activité touristique et les nouveaux usages qui lui sont liés peuvent être utilisés intelligemment, aussi bien pour les canaliser dans la direction du renforcement de la réhabilitation de cette architecture que pour éviter d'inadéquates transformations environnementales et socioculturelles des communautés locales.

Certain pays se sont orientés vers des expériences de réhabilitation de l'architecture locale comme a fait Hassan Fathi (1977) en Egypte et en New Mexico dans d'autres cas de sa mise en tourisme comme en Espagne, Tunisie et le Maroc. Les logements touristiques ruraux peuvent avoir leur propre marque distinctive, au niveau de chaque territoire ou région, en récupérant et en réhabilitant des architectures locales. Leur intégration dans des programmes de développement durable et respectueux de l'environnement est la clé pour déterminer la capacité d'accueil environnemental et socioculturel de chaque territoire. L'important est de conserver un équilibre entre visiteurs et population locale, compte tenu de la limitation et de la fragilité de ses ressources.

L'activité touristique doit être une pièce de plus au sein des activités économiques locales, sans pour autant se convertir nécessairement en une sorte de monoculture, peut encore agir comme levier activateur pour mettre en mouvement le reste des zones déprimées.

3.3.8 Maintenir la communication touristique saharienne financièrement

Toutes ces actions de marketing notamment communicationnelles aux plans interne et externe nécessitent l'adoption d'un budget marketing qui doit être basé sur les objectifs fixés pour le secteur touristique et les ressources dont dispose l'Algérie pour son développement. Ce budget doit ensuite être alloué en partie aux actions de marketing interne et en partie au marketing international. Cette allocation doit elle-même être basée sur des études du marché touristique national et international en tenant compte de la relation d'interdépendance existant

entre ces deux marchés : un bon touriste national est en même temps un bon « marketer » des produits touristiques de son pays à l'étranger. Ce budget devrait bien sûr être géré par le ministère du Tourisme qui doit rester le pilote de cette stratégie de communication, c'est-à-dire le coordinateur de toutes les actions qui peuvent être confiées aux autres ministères concernés ou initiés par eux.

Conclusion

Le constat qui s'impose aujourd'hui en Algérie est que le tourisme saharien ne fait pas suffisamment preuve de dynamisme et de créativité, tant au niveau productif que commercial. La communication et la promotion en direction des marchés cible étrangers, pour amplifier l'image/produits et le pouvoir de séduction des destinations sahariennes, manque notablement de professionnalisme. Le panorama des acteurs intervenant en matière d'action touristique traduit une mosaïque des acteurs, dont la coordination n'apparaît pas toujours aisée. Les spécialistes du secteur aussi devraient pourtant s'attacher à se réinventer en permanence, pour être en phase avec l'évolution des marchés et des attentes des clientèles. C'est pour cela nous avons indiquées quelques propositions d'amélioration, engendrées de notre conception et observation de la communication touristique, citées dans les références du développement du secteur ou/ et conçus de suggestions et remarques de nos échantillons d'enquête. Dans la mise en oeuvre est une perspective fondamentale au développement de la communication du produit « Sahara algérien ».

Conclusion générale et perspectives

Le tourisme s'est propagé sur la sphère terrestre entière en espace d'un siècle. L'offre s'est alors structurée et il fut nécessaire de la diffuser, ainsi la séduction est devenue une priorité afin de drainer un maximum de flux sur son territoire. La communication est donc la première étape vers l'action. A travers notre mémoire nous avons bien compris tout l'enjeu de la communication touristique qui se doit de porter les atouts du territoire, de fédérer les acteurs qui s'y établissent, et de répondre de manière précise à une demande massive mais propre à chacun.

La dématérialisation des supports a permis de communiquer plus rapidement et d'atteindre une cible plus large grâce au TIC, cette tendance a su s'étendre au monde entier. De ce fait l'arrivée de nouveaux supports a complexifié la communication touristique mais a également permis aux acteurs de s'agissant au métier de la promotion touristique et concrétiser l'acte d'achat et mis en évidence l'intérêt de ce métier dans le développement de l'économie touristique.

Quand au constat de l'Algérie pour faire face à ces mutations technologiques et comportementales, en considération que ce pays est une destination pour le tourisme saharien, dispose d'un potentiel naturel attractif; un aménagement stratégique irréprochable inscrit dans des schémas directeurs et des plans. Quoique notre étude démontre qu'il y a une carence en mise en œuvre des schémas planifiés pour la relance du tourisme.

Pour mieux ancrer le processus sur le terrain, mieux coordonner les actions et mieux répondre aux attentes des professionnels du tourisme. Il faut avoir une vision commune pour constituer une chaîne dont la bonne articulation des composantes comme la qualité du service des substances du tourisme (le transport, l'information, l'hébergement, les loisirs,...), car cette dernière est essentielle pour sa réussite. Or, les informations sont souvent dispersées et peu pratiques tant pour le consommateur que pour le prescripteur. Le bonheur économique d'une nation, si l'on peut utiliser ce terme, ne peut résulter que d'une meilleure exploitation de ses avantages comparatifs, à l'échelle macro-économique, et des facteurs-clés de succès (FCS) à l'échelle de l'entreprise touristique quels soient un hôtel, une agence de voyages ou un office de tourisme. En effet leurs réussites permettent de rendre la communication touristique plus efficiente par le biais d'une communication interactive à même de réguler

le produit touristique et d'assurer une diffusion de l'information touristique actualisée et de qualité auprès des cibles.

Bibliographie

Ouvrages

- (1) BENOUN Marc, « Marketing savoir-faire », édition : Economica, Paris 1992.
- (2) BOYER M., *Histoire du tourisme de masse*, Paris, PUF, 1999,
- (3) BOYER M., *L'invention du tourisme*, Paris, Gallimard, 1996,
- (4) CUVELIER P., TORRES E., GADREY J., *Patrimoine, modèles de tourisme et développement local*, Paris, l' Harmattan, 1994,
- (5) G. GUIBILATO, *Economie touristique*, Suisse, Ed. Delta & Spes, 1983.
- (6) G. TOQUER et M. ZINS, *Le marketing touristique*, Edition Gaëtan MORIN 1993
- (7) G. TOQUER, M. ZINS, *Marketing du tourisme*, Québec, éd. Gaëtan Morin, 1987.
- (8) JOST KRIPPENDORF, *Marketing et tourisme*, berne, Herbert Lang, 1971.
- (9) Kotler et Dubois, *Marketing-management*, édition : publi union, Paris 1990.
- (10) LANQUAR Robert et HOLLIER Robert, (2002), « *MARKETING TOURISTIQUE* », PUF, collection *que sais-je ?* », Paris.
- (11) *Le marketing au Maroc : concepts et réalités*, O. Ghannam Zaim, Al Madariss, Casablanca, 2002
- (12) MESPLIER A., *Le tourisme dans le monde*, Paris, Bréal, 1995,
- (13) OMT, *Compte satellite du tourisme, mesure de l'offre touristique*, Vol.1. OMT, Espagne. 2001.
- (14) OMT, *Compte satellite du tourisme, mesure de l'offre touristique*, Vol.2. OMT, Espagne. 2001
- (15) ORTEGA Y GASSET J., *La révolte des masses*, traduit de l'espagnol par Louis PARROT, Paris, Stock, 1961
- (16) Phillip Kotler, *Le marketing selon kotler, ou comment créer, conquérir et dominer un marché*, 2^{ème} édition, paris ,village mondiale 2005
- (17) PUBLICITOR, LENDREVIE & BROCHAND 5^{ème} EDITION 2001 DALLOZ GESTION
- (18) PUBLICITOR, LENDREVIE & BROCHAND 7^e édition, p. 556
- (19) ROBINSON M., PICARD D. (2009), *the framed world: tourists, tourism and photography*, Editions Ashgate, 276 pages

- (20) SHAW G. & WILLIAMS A., *Tourism and Tourism Spaces*, Londres, Sage Publications, 2004
- (21) TAURAN-JAMELIN Viviane, 2002, « *Marketing du tourisme* », Bréal, paris.
- (22) VAILLON Philippe et BOYER Mac, (1994), « *La communication touristique* », P.U.F, Collection *que sais-je ?*, Paris.

Encyclopédies

- (1) Le Petit la rousse, édition 2005.
- (2) Le Petit Robert, édition 2007.
- (3) Y. Le GOLVANT « Dictionnaire Marketing » Ed. DUNOD 1988.

Rapports et Revues scientifiques

- (1) Cahier espaces n°64, Communication touristique des territoires, décembre 99, pp.40-41
- (2) Compte rendu Rachid AMIROU, Imaginaire du tourisme culturel. Paris, Presse Universitaires de France, 2000, p 155.
- (3) European Journal of Scientific Research. Volume 18, No 1 Septembre, 2007.
- (4) Impact des nouvelles technologies sur le système d'information et de réservation. P.WADE, rapport au conseil national du tourisme, paris, 1999.
- (5) La segmentation de la population touristique fondée sur les niveaux de dépenses des consommateurs par P. Legohérel. In « revue française de marketing », n°163,03/1997.
- (6) Le développement de l'économie agricole oasienne, مجلة الباحث, n°06 2008.
- (7) Les cahiers de l'AFIT, Les Marques du tourisme Guide méthodologique, Paris, 2002.
- (8) Polycopie de cours, Abdellatif CHAKOR Professeur de marketing à l'Université Mohammed-V-Souissi, Rabat.
- (9) RAFFOUR G., *L "e-tourisme n "a pas fini sa croissance*, Revue Espaces n°279, *le e-tourisme institutionnel*, mars 2010.
- (10) Rapport chiffres clés tourisme : France : le marché du tourisme en ligne, [en ligne], disponible sur www.journaldunet.com, paru le 12/07/2010.
- (11) TNS Sofres. Communiqué de presse. Internet : Un vecteur d'information incontournable dans le processus d'achat des internautes. 2010.

(12) Tourisme et nouvelles technologies, Patrick VICIERAT, rencontres Internet, ESC
Toulouse, 17/10/2002.

Mémoire

- (1) La communication touristique durable, FRUSTIER Pierre, PERROY François, master tourisme et développement, master 1, Université de Toulouse II, France, 2009.
- (2) Le tourisme international au Maroc : espaces et produit touristique (études des principaux éléments d'un système. Thèse de Doctorat d'Etat, Université De Paris I Panthéon Sorbonne, D.BOUMEGOUTI, France, 1995.
- (3) Le tourisme environnemental et l'aménagement urbain du littoral « cas de la ville de Jijel », GRIMES Saïd, mémoire de magister option : urbanisme, université de MENOURI de Constantine, Algérie, 2010.

Sites web

http://www.ons.dz/collections/pop1_national.pdf

<http://www.algerie-artisanat.com>

<http://www.joowala.com/activites-des-agences-de-tourisme-et-de-voyages.html>

<http://www.veilleinfotourisme.fr>

http://www.tn.undp.org/pdf/etude_tourisme_durable_finale.pdf

<http://www.lefigaro.fr/medias/2009/07/22/04002-20090722ARTFIG00281-plus-de-2milliards-d-internautes-en-2013-.php>

http://blogs.univ-tlse2.fr/memoires-cetia/files/2011/10/DA_COSTA_ELODIE_M2_TD.pdf

http://blogs.univ-tlse2.fr/memoires-cetia/files/2011/10/DALAPA_EMMANUELLE_M1_TD.pdf

http://foad.refer.org/IMG/pdf/Sequence_6.pdf

http://www.tourisme.gouv.fr/stat_etudes/memento/2010/memento2010-definitions.pdf

<http://veilletourisme.ca/2011/06/20/classement-mondial-des-destinations-et-des-marches-emetteurs>

<http://www.erudit.org/revue/as/2002/v26/n2/007088ar.pdf>

Glossaire

Le tourisme : Action de voyager, de visiter un site pour son plaisir. Ensemble des activités, des techniques mises en œuvre pour les voyages et les séjours d'agrément (Petit Larousse). Activités de personnes voyageant vers des endroits à l'extérieur de leur milieu habituel et séjournant dans ces endroits pendant moins d'une année consécutivement à des fins de loisir, d'affaires ou à d'autres fins. (Définition établie par l'Organisation mondiale du tourisme).

Le tourisme saharien : Un tourisme de « recherche de sens », fondé en particulier sur les valeurs du nomadisme que le voyageur occidental tente de retrouver le temps d'une randonnée chamelière ou d'une visite d'un campement. Ces aspects essentiellement symboliques peuvent constituer un levier pour le développement durable du tourisme dans le Sahara.

La communication : Le dictionnaire le Petit Robert avance que le terme « communiquer », est apparu au cours du XIV^e siècle, et qu'il signifiait à cette époque « participer à ... »; cette expression est proche du terme latin « Communicare », c'est à dire « partager » une idée. C'est seulement au XVI^e siècle que le terme « partager » a engendré la signification « faire partager une nouvelle ». Au fur et à mesure que le temps a passé, le terme « communiquer » a commencé à signifier « transmettre ». C'est seulement au cours du XX^e siècle que le terme « communication » est apparu dans le vocabulaire scientifique. Depuis lors, il y a eu l'apparition de nouveaux termes dans le domaine des « moyens de communication » : téléphone, train, route, cinéma, presse, ... etc.

La communication touristique : Un ensemble de pratiques qui cherche à réaliser une mise en relation entre les émetteurs du tourisme et les touristes actuels /potentiels, elle fait circuler l'information dans les sens pour la réalisation d'objectifs visés. L'élaboration du plan de communication touristique (mix communication) part de la définition des cibles (touristes) pour ensuite envisager les moyens financiers (budget) et techniques (média/ outil) nécessaire.

Liste des abréviations

DGSN : Direction Générale de Sûreté Nationale

OMT : Organisation Mondiale du Tourisme

ONAT : Office National Algérien du Tourisme

ONT : Office National du Tourisme

PAF : Police Aux Frontières

PQT : Plan Qualité Tourisme

SDAT : Schéma Directeur d'Aménagement Touristique

SIM : Système d'Informations Marketing

TIC : les Technologies de l'Information et de la Communication

TO : Tour Opérateur

Liste des tableaux

Tableau III. 1 : Répartition des hébergements Pôle du Hoggar	102
Tableau III.2 : Répartition des hébergements Pôle du Tassili	103
Tableau III.3 : Répartition des hébergements Pôle du Pôle du Touat/Gourara/Saoura	103
Tableau III.4 : Répartition des hébergements Pôle des Oasis	103
Tableau III.5 : Capacité totale d'hébergement dans l'ensemble des pôles sahariens	104
Tableau III.6 : Récapitulation des offres d'hébergement au sud algérien	104
Tableau III.7 : Durée moyenne des séjours au Sahara algérien	104
Tableau IV.1: Pays de provenance des touristes étrangers par ordre d'importance.....	129
Tableau IV.2 : La demande touristique saharienne internationale par wilayas.....	130

Liste des figures

Figure I.1 : Schéma de champs d'action au marketing.....	16
Figure I.2 : Schéma de La pyramide de MASLOW	18
Figure I.3 : Schéma de la démarche stratégique du marketing touristique	26
Figure I.4 : Schéma de voyageur selon l'ONT.....	28
Figure II.1 : Schéma du système général de la communication	40
Figure II.2 : Schéma de communication « Wiener »	41
Figure II.3 : Schémas de communication touristique	42
Figure II.4 : Affiche de promotion touristique des années 50.....	43
Figure II.5 : Ski ? France ! - Affiche photo de JP Ducatez (1970).....	44
Figure II.6 : Page d'accueil du CDT de la Corrèze	44
Figure II.7 : Schéma de l'élaboration de la stratégie publicitaire	61
Figure II.8 : Démarche générale d'une campagne publicitaire	62
Figure II.9 : Synthèse des caractéristiques de la publicité pour les annonceurs.....	67
Figure III.1 : Evolution de nombre d'internaute	76
Figure II.11 : taux de clic des publicités	78
Figure III.1 : Synthèse de rôle des acteurs de la communication touristique du sud algérien.....	111
Figure III.2 : L'organigramme de l'ONT.....	112
Figure IV.1 : L'évolution du mode de consommation de la clientèle étrangère.....	141

Liste des graphiques

Graphe IV.1 : Les objectifs de la communication du tourisme saharien	122
Graphe IV.2 : Moyens de communication qu'utilisent les T.O par la publicité Média	123
Graphe IV.3 : Moyens de communication qu'utilisent les T.O par la publicité hors-média.....	123
Graphe IV.4 : interprétation des agences sur les TIC.....	123
Graphe IV.5: la mise en œuvre de TIC dans la communication touristique.....	124
Graphe IV.6 : Les obstacles à la mise en œuvre des TIC	124
Graphe IV.7 : Créativité de message publicitaire	125
Graphe IV.8 : l'image du tourisme saharien véhiculée par les agences de voyages.....	125
Graphe IV.9 : À quel moment vous faut-il communiquer pour le tourisme saharien ?	126
Graphe IV.10 : Inspiration des idées du SDAT 2025.....	126
Graphe IV.11 : Stratégie de l'ONT.....	127
Graphe IV.12 : Les difficultés de coopération avec l'ONT	127
Graphe IV.13 : Les voies d'amélioration du partenariat.....	128
Graphe IV.14 : l'intensité de la concurrence du tourisme saharien de l'Algérie à l'étranger.....	128
Graphe IV.15 : Les moyens de communication par la publicité Média	134
Graphe IV.16 : Les moyens de communication par la publicité Directe.....	134
Graphe IV.17 : le bouche à oreille	135

Grappe IV.18 : Autres moyens de communication	135
Grappe IV.19 : Choix de destination	136
Grappe IV.20 : Le désir que déclenche la publicité.....	136
Grappe IV.21 : Le désir de visiter le Sahara	137
Grappe IV.22 : la fiabilité de l'information.....	137
Grappe IV.23 : Les critères publicitaires proches de la réalité	137
Grappe IV.24 : Manque d'information publicitaire	138
Grappe IV.25 : La qualité d'accueil.....	138
Grappe IV.26 : Les caractéristiques du Sahara Algérien	139
Grappe IV.27 : Taux de satisfaction des touristes.....	139
Grappe IV.28 : Durée de Séjour	140
Grappe IV.29 : Qui s'occupe du Séjour ?.....	140
Grappe IV.30 : le mode d'hébergement des touristes	140
Grappe IV.31 : les dépenses des touristes.....	141

Table des matières

Remerciements	i
Sommaire	ii
Introduction générale	01
<u>Chapitre I : Le Marketing touristique</u>	
Introduction	05
Section I : Le tourisme	05
1.1 Genèse du phénomène touristique	06
1.1.1 De l'antiquité au XVIII ^e siècle	06
1.1.2 Du tourisme sélectif au tourisme de masse (1800-1950).....	07
1.1.3 Le Tourisme de masse	08
1.1.4 Le tourisme de 1970-1975 jusqu'en l'an 2000	09
1.1.5 Le tourisme Aujourd'hui	09
1.2 Les formes de tourisme	09
1.2.1 Le tourisme culturel.....	10
1.2.2 Le tourisme rural	
10	
1.2.3 L'écotourisme ou le tourisme vert	11
1.2.4 Le tourisme équitable.....	12
1.2.5 Le tourisme responsable ou tourisme éthique	12
1.2.6 Le tourisme social.....	13
1.2.7 Le tourisme solidaire	13
1.3 Le Tourisme durable.....	13
Section II : Le marketing touristique	15
2.1 Notion sur le marketing touristique	15
2.2 Le marketing stratégique du tourisme	22
2.2.1 La segmentation	23
2.2.2 Le ciblage	23
2.2.3 Le positionnement	24
2.3 La notion du marché	26
2.3.1 La demande touristique.....	27
2.3.2 L'offre touristique	30
Section III : Le mix marketing du tourisme	31
3.1 La stratégie du produit	31
3.2 La stratégie du prix	33
3.3 La stratégie de distribution.....	35
3.4 La stratégie de communication	37
Conclusion	38
<u>Chapitre II : La communication touristique</u>	

Introduction.....	40
Section I: Les participants de la communication touristique.....	40
1.1 Schéma général du processus de communication	40
1.2 Le schéma émetteur/récepteur touristique	42
1.3 Historique de la communication touristique	42
1.3.1 La sphère de valorisation de la destination (1950-1960).....	43
1.3.2 La sphère de valorisation du touriste (70-90).....	43
1.3.3 La sphère de valorisation d'un modèle d'usage (années 90)	44
1.4 Objectifs et enjeux de la communication touristique	45
1.4.1 La mise en œuvre d'une action de communication	45
1.4.2 Les objectifs	45
1.4.3 Le rêve	45
1.5 Multiplicité des acteurs.....	46
1.5.1 Les émetteurs.....	46
1.5.2 Les récepteurs	48
1.6 Interrelations entre ces acteurs dans la communication touristique	51
1.6.1 Le comportement du consommateur et communication.....	51
1.6.2 La segmentation en communication touristique	52
1.6.3 La cible de communication touristique	52
1.6.4 Le besoin d'information.....	52
Section II : La communication touristique.....	53
2.1 Les différents types de communication touristique et les outils de la communication touristique	53
2.1.1 La communication interpersonnelle	53
2.1.2 La communication de masse	53
2.1.3 La communication de groupe	54
2.2 Les supports de la communication touristique.....	56
2.2.1 La publicité-media	56
2.2.2 Les Hors Médias.....	68
2.2.3 Le bouche à oreille.....	73
Section III : les nouvelles technologies au service de la communication touristique	74
3.1 Une communication touristique centrée sur les nouvelles technologies	74
3.2 E-tourisme.....	75
3.3 L'émergence d'une nouvelle clientèle.....	76
3.4 TIC et Image.....	79
3.5 Synthèse : les avantages et les limites des TIC	80
Conclusion	81
<u>Chapitre III : La communication et la promotion du tourisme saharien en Algérie</u>	
Introduction.....	83
Section I : L'identification de l'offre touristique du sud algérien.....	83
1.1 Le tourisme saharien en Algérie : historique	83
1.2 Potentialités et spécificités du tourisme saharien en Algérie	87
1.2.1 Les données naturelles	87
1.2.2 Les animations touristiques	92

1.2.3 Les formes de tourisme liées au tourisme saharien algérien	98
1.2.4 L'offre d'hôtellerie et d'hébergement	101
1.2.5 L'accessibilité à l'offre : transport et infrastructures	105
Section II : La stratégie de la communication touristique du Sahara algérien	106
2.1 Le cadre stratégique de références.....	106
2.1.1 Le Schéma Directeur de l'Aménagement Touristique (SDAT)	106
2.1.2 La stratégie de relance du tourisme saharien	107
2.1.3 Le Plan Qualité Tourisme	108
2.2 Les acteurs de la communication touristique saharienne	109
2.2.1 Les acteurs de la production touristique	109
Section III : La promotion touristique du Sahara algérien	112
3.1 L'office National du Tourisme (O.N.T) : un rôle fondamental	113
3.1.1 L'analyse de la promotion touristique	113
3.1.2 Le plan d'action promotionnel de l'ONT au titre de l'année 2012	114
3.1.3 Le plan promotionnel	115
3.1.4 L'information et la communication au niveau international	115
3.1.5 Les manifestations promotionnelles à l'étranger.....	115
3.1.6 L'activité de l'ONT à l'étranger	117
Conclusion	118
<u>Chapitre IV : Diagnostic et analyse de la Communication sur le tourisme saharien</u>	
Introduction	120
Méthodologie de l'enquête	120
Section I : l'évaluation de la communication touristique des agences de voyages	120
1.1 Le statut des agences de voyages	120
1.2 Les appréciations de l'étude.....	122
1.2.1 L'Internet, un outil incontournable de la communication touristique du Sahara algérien à l'international	122
1.2.2 Créativité de message publicitaire et ciblage	124
1.2.3 A quel moment les opérateurs font de la communication ?	125
1.2.4 Opérateurs privés et la stratégie entreprise par l'ONT	126
1.2.5 L'internationalisation de la concurrence.....	128
Section II : Le Sahara algérien, destination touristique internationale.....	129
2.1 La demande touristique saharienne internationale	130
2.2 Le ciblage des marchés	133
2.3 Les touristes du Sahara algérien : réflexions et attentes	133
2.3.1 Moyens de communication	134
2.3.2 Choix de destination	136
2.3.3 La fiabilité de l'information	137
2.3.4 La qualité d'accueil.....	138
2.3.5 Satisfaction et plaisir.....	139
2.3.6 Séjour	139
2.4 L'évolution de mode de consommation des touristes	141

Section III : Pour une communication touristique saharienne algérienne durable à l'étranger	142
3.1 Les points faibles de la communication touristique saharienne à l'international	143
3.2 Les points forts de la communication touristique saharienne	146
3.3 Propositions	147
3.3.1 Enjoindre des nouveaux enjeux en matière d'image et de communication	147
3.3.2 Plus de notoriété	148
3.3.3 Formation du personnel et qualité de l'offre	149
3.3.4 Renforcer la promotion auprès des marches-cible	150
3.3.5 Inciter la cohérence et la coordination entre l'ONT et les autres émetteurs	151
3.3.6 Réorganiser la communication des entreprises touristiques	152
3.3.7 Préserver le patrimoine culturel : architecture, hiérarchologie	153
3.3.8 Maintenir la communication touristique saharienne financièrement	154
Conclusion	155
<i>Conclusion générale et perspectives</i>	157
<i>Références bibliographiques</i>	160
<i>Liste des abréviations</i>	165
<i>Liste des tableaux</i>	166
<i>Liste des figures</i>	167
<i>Liste des graphiques</i>	169
<i>Table des matières</i>	171
Annexe I	
Annexe II	
Annexe III	
Annexe IV	
Résumé	

Glossaire

ANNEXE I

Classement mondial des destinations et des marchés¹⁰¹

L'Evolution des flux touristiques internationaux dans les principales destinations

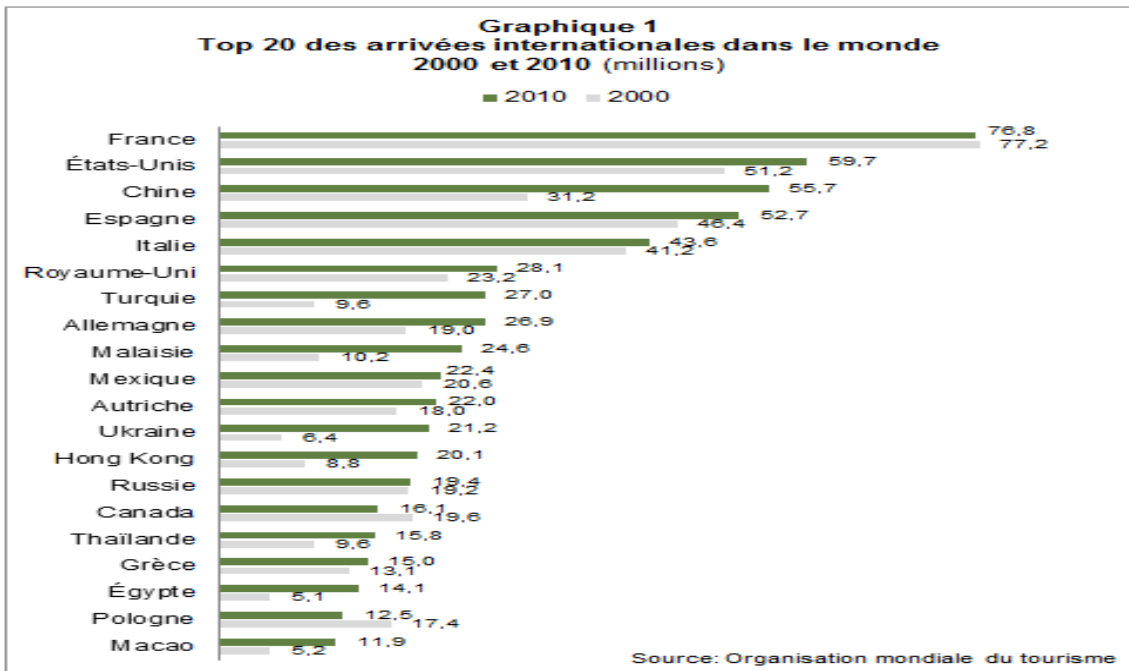
Rang	1950		1970		1990		2000		2010	
1	Etats-Unis		Italie		France		France		France	
2	Canada		Canada		Etats-Unis		Etats-Unis		Etats-Unis	
3	Italie	71%	France	43%	Espagne	39%	Espagne	36%	Chine	31%
4	France		Espagne		Italie		Italie		Espagne	
5	Suisse		Etats-Unis		Autriche		Chine		Italie	
6	Irlande		Autriche		Mexique		Royaume-Uni		Royaume-Uni	
7	Autriche		Allemagne		Allemagne		Mexique		Turquie	
8	Espagne	17%	Suisse	22%	Royaume-Uni		Canada	15%	Allemagne	14%
9	Allemagne		Yougoslavie		Canada	18%	Allemagne		Malaisie	
10	Royaume-Uni		Royaume-Uni		Chine		Autriche		Mexique	
11	Norvège		Hongrie		Grèce		Pologne		Autriche	
12	Argentine		Tchécoslovaquie		Portugal		Grèce		Ukraine	
13	Mexique	9%	Belgique	10%	Suisse	9%	Portugal	9%	Hong Kong	11%
14	Pays-Bas		Bulgarie		Yougoslavie		Malaisie		Russie	
15	Danemark		Roumanie		Malaisie		Pays-Bas		Canada	
	Autres	3%	Autres	25%	Autres	34%	Autres	40%	Autres	56%
Total	25 millions		166 millions		436 millions		683 millions		880 millions	

* Les pourcentages correspondent à la part de marché du regroupement de pays.
Source: Organisation mondiale du tourisme

Tableau II. 1: Evolution des flux internationaux dans les principales destinations

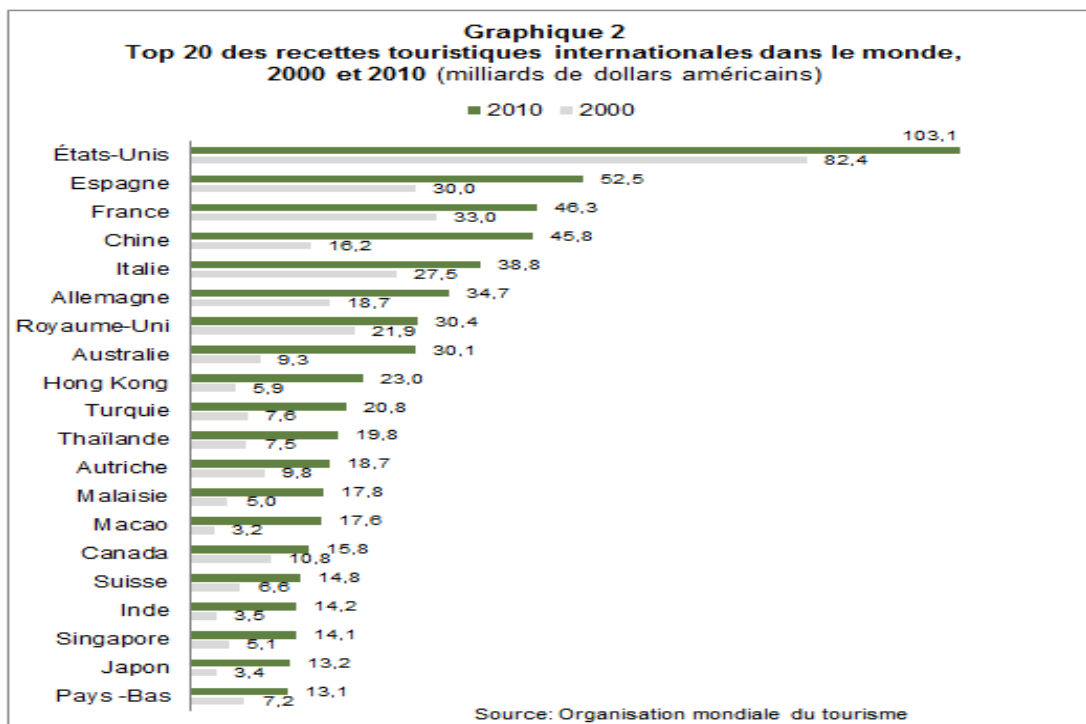
¹⁰¹ <http://veilletourisme.ca/2011/06/20/classement-mondial-des-destinations-et-des-marches-emetteurs>

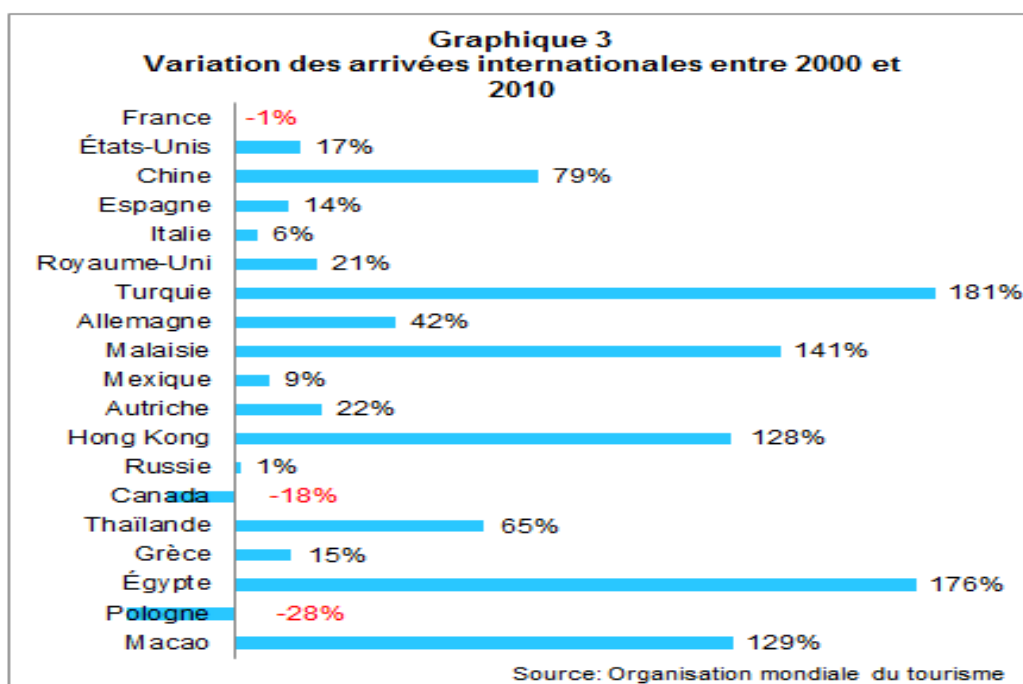
Les arrivées internationales dans le monde 2000 /2010



Les recettes touristiques dans le monde 2000/2010

L
a
Variati
on des
arrivées
internat
ionales
entre
2000
entre
2010





Parts de marchés

	2000	2009	Variation annuelle moyenne 2000-2009
Europe	57,8%	54,7%	2,2%
Asie-Pacifique	16,7%	20,1%	5,0%
Amériques	19,2%	16,4%	1,1%
Moyen-Orient	2,1%	3,4%	8,9%
Afrique	2,2%	3,0%	6,5%
Non spécifié	1,9%	2,4%	
Destinations :			
Même région	78,9%	78,1%	2,7%
Autre région	19,1%	19,5%	3,1%

Source: Organisation mondiale du tourisme

Tableau II.2 : Part de marché des régions émettrice de voyageurs internationaux

Classement en dépense touristiques

	2000	2005	2009	Variation 2000-2009
Allemagne	2	1	1	53%
Etats-Unis	1	2	2	13%
Royaume-Uni	3	3	3	30%
Chine	7	7	4	234%
France	5	4	5	70%
Italie	6	6	6	78%
Japon	4	5	7	-21%
Canada	9	8	8	95%
Russie	11	9	9	136%
Pays-Bas	10	10	10	70%
Arabie Saoudite	nd	19	11	107%*
Belgique	9	13	12	189%
Australie	15	15	13	175%
Espagne	17	12	14	182%
Hong Kong	8	14	15	28%
Singapour	23	17	16	251%
Corée	14	11	17	87%
Norvège	21	16	18	176%
Suède	13	16	19	49%
Brésil	24	27	20	179%

*Variation 2009-2005

Source: Organisation mondiale du tourisme

Tableau II.3 : Classement des pays émetteurs en matière de dépenses touristiques à l'international

ANNEXE II

Guide d'entretien à l'attention des responsables de l'ONT

Votre collaboration est d'autant plus précieuse qu'elle permet de mieux comprendre le travail que vous faites en faveur de la promotion du produit touristique Algérien.

L'objet : ce questionnaire est conçu pour une étude d'un mémoire de magister intitulé «La communication touristique à l'international cas du Sud Algérien »

Nom : BOUAZZA MAROUF

Prénom : Naima

Etudiante en magister : Management

Spécialité : Marketing

Université d'Oran Es Sénia : Faculté de sciences économiques, sciences de gestion et sciences commerciales

Adresse : B.P : 1 524 El M'Naouer – 31 025 Oran Es Sénia

N° fax : (213) 34 08 39

Année Universitaire : 2009/2010

Email : naima_oran@live.fr

Directeur de recherche : Mr DAOUDI Salah

Enseignant-chercheur, Université d'Oran Es Sénia

Projet : communication touristique en Algérie

E-mail : salahdaoudi06@yahoo.fr

Identification de responsable

Nom :

Prénom :

Post occupé :

E-mail :

1- Quelles sont les missions de l'ONT en vers la promotion du tourisme saharien à l'international ?

L'analyse marketing ou la mise en œuvre de choix stratégiques

L'engagement commercial : La déclinaison des orientations stratégiques en objectifs de vente

La coordination des moyens : le plan d'action marketing et commercial

Le contrôle

Autres précisez.....

2- Quels sont les objectifs de L'ONT de la communication pour la promotion du tourisme saharien à Moyen et Long Terme?

L'information

La promotion

La commercialisation

Autres précisez.....

3- Quelles sont les difficultés qui entravent la réalisation de ces objectifs ?

La qualité des services

L'absence de professionnalisme

Les modestes capacités d'hébergement

L'image de la situation algérienne sur le plan sécuritaire

Le non achèvement des réformes

Financières (insuffisance et /ou mal gérance de budget)

La maturité et les exigences des consommateurs

L'intensité de la concurrence internationale

Autres précisez.....

4-Donnez le pourcentage de budget de la communication du tourisme saharien par rapport au budget global de la communication touristique de l'Algérie des années précédentes ?

2008 %

2009 %

2010 %

2011%

5- Estimer le pourcentage de budget de la communication du tourisme saharien par rapport au budget global de l'Algérie de l'année 2012

Moins de 5 %

5-10 %

10-20 %

20-30 %

30-40 %

40-50 %

Plus de 50 %

6- En termes d'investissement en communication touristique du tourisme saharien, quelle est la distribution du budget entre les éléments suivants ?

Les moyens	Pourcentage du budget global du tourisme saharien	Pourcentage du budget global a l'international	Pourcentage du budget global au niveau local
Publicité média	%	%	%
Publicité hors-média	%	%	%
Publicité institutionnelle	%	%	%
Relations publiques	%	%	%
Partenariat avec les Tours Opérateurs	%	%	%
Promotion	%	%	%

Sponsoring & mécénat	%	%	%
----------------------	---	---	---

7-Sur quels critères s'augmente le budget de chaque moyen de communication ?

L'élargissement des cibles clients

L'élargissement des zones touristiques

La fidélisation des clients

Autre précisez.....

8-Quelles sont les difficultés qui entravent une bonne marche de vos moyens de communication du tourisme saharien à l'étranger ? Hiérarchiser SVP

Rang	Type de difficulté	Description
	Humaine	
	Financière	
	Organisationnelle	
	Autres	

9-Quelles sont vos suggestions pour dépasser ces problèmes ?

L'augmentation des ressources financières

Professionaliser des ressources humaines

Encourager la création

Autres précisez.....

10- Qui sous-traite la promotion du tourisme saharien de l'Algérie à l'étranger ?

Les délégations de l'ONT

Les ambassades de l'Etat algérienne

Les tours opérateurs et les agences étrangères

Les tours opérateurs et les agences locales

Autres précisez.....

11-Si y a-t-il des délégations de L'ONT à l'étranger, quel est le nombre de délégations a l'étranger ? Qui son leurs partenaires ? (présentation d'un tableau par pays et par région)

12-Force de vente : ressources humaines dont dispose chaque délégation

Nombre	Poste occupé	lieu

13-Ses ressources humaines sont elles convenables d'un point de vue quantitatif ?

OUI
NON

14-Ses ressources humaines sont elles adéquates d'un point de vue qualitatif ?

OUI
NON

15-Sur quels critères ces délégations choisissent leurs partenaires ?

Selon l'expérience et la compétence de tours opérateurs

Par rapport au budget

Evaluation par soumission

Autres précisez.

16 -Quelles sont les moyens de communication auxquelles ces partenaires faites appel pour le choix du tourisme saharien au prés de marché international ?

La publicité médias

La publicité hors médias

Les promotions de vente

Les salons d'expositions

Sponsoring et mécénat

Autres précisez.

17- Comment l'ONT assure-t-il le suivi et l'évaluation du travail des délégations et leurs partenaires à l'étranger?

Selon les rapports de délégations

Par le contrôle

Par des études de marché

Autre précisez.....

18-Est ce qu'il y a des études menées par l'ONT vis-à-vis les touristes étrangers?

OUI

NON

19-Dans quel but ?

Identification des clients actuels

Détermination de l'état de la demande internationale

Prévoir la cible potentielle

Autres précisez.....

20-Comment l'ONT arrive t-il à identifier les clients cibles sur les marchés international ?

Etudes documentaires

Etudes qualitatives

Etudes quantitatives

Autres précisez.....

21- Avec quelles méthodes ?

Entretien individuel libre

Entretien individuel semi directif

Union de groupe

Questionnaire sur terrain

Autres précisez.....

22-La démarche d'élaboration de la stratégie de la communication adoptée par l'ONT, répond-t- elle aux exigences de la demande internationale ?

Parfaitement

Partiellement

Nullement

23-Pourquoi ?

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

24- quels sont les engagements de base mise en œuvre par L'ONT vis-à-vis les touristes étrangers ?

Information et communication

Accueil personnalisé

Compétences du guide touristique

Confort des lieux

Propreté et entretien des lieux

Perfection des services

Autres précisez.....

25- D'après vous quelle description peut-on faire de la situation du tourisme saharien en Algérie (produits et services touristiques) dans le marché international?

Bien située

En progression

Male située

Autres précisez.....

26- Pensez-vous qu'y a-t-il un rapport entre les NTIC et la performance de la communication touristique ?

OUI

NON

27- Si oui quelles NTIC l'ONT à mis en œuvre au service de la stratégie de communication du tourisme saharien ?

- Création de Site(s) Web
- Commerce en ligne
- Des conventions avec des entreprises de télécommunication
- Autres précisez.....

28-Quels sont à votre avis les principaux obstacles à la mise en œuvre de NTIC dans la communication touristique algérienne?

- Culturels
- Manque de maîtrise de l'outil informatique
- Financiers
- Autres précisez.....

29-Quelles sont selon vous les difficultés qui hypothèquent le développement de la communication du tourisme saharien ?

- Le manque d'expérience dans le domaine de promotion
- L'immensité de l'offre touristique saharienne
- La carence sécuritaire vis-à-vis de touristes étrangers
- L'insuffisance de budgets consacrés
- Autres précisez.....

30-Quelles actions introduisez –vous pour améliorer l'action communicationnelle de la destination « sud d'Algérie »

- Profiter des expériences des pays concurrents
- Opérer les nouvelles tendances de la demande internationale (comme le tourisme écologique)
- Créer les ajustements qui collent aux exigences des touristes
- Inciter des agences pour se spécialisées dans la promotion du tourisme saharien
- Autres précisez.....

En vous remerciant vivement de votre collaboration, nous vous prions d'agréer nos salutations.

Merci

ANNEXE III

Questionnaire à l'attention des responsables d'agences de voyages

Votre collaboration est d'autant plus précieuse qu'elle permet de mieux comprendre le travail que vous faites en faveur de la promotion du produit touristique Algérien.

Ainsi, nous vous prions de remplir le questionnaire, ci-joint, et d'y apporter vos remarques et propositions.

En vous remerciant vivement de votre collaboration, nous vous prions d'agréer nos salutations.

Questionnaire

L'objet : ce questionnaire est conçu pour une étude d'un mémoire de magister intitulé «La communication touristique à l'international cas du Sud Algérien »

Nom : BOUAZZA MAROUF

Prénom : Naima

Etudiante en magister : Management

Spécialité : Marketing

Université d'Oran Es Sénia : Faculté de sciences économiques, sciences de gestion et sciences commerciales

Adresse : B.P : 1 524 El M'Naouer – 31 025 Oran Es Sénia

N° fax : (213) 34 08 39

Année Universitaire : 2009/2010

Email : naima_oran@live.fr

Directeur de recherche : Mr DAOUDI Salah

Enseignant-chercheur, Université d'Oran Es Sénia

Projet : communication touristique en Algérie

E-mail : salahdaoudi06@yahoo.fr

Présentation de l'agence :

Nom de l'agence.....
Siège social.....
Année de création

Capital social.....
Adresse

Ville

Code postal.....
E-mail.....
Tél.....
Fax.....

Chiffre d'affaires réalisé (en dinars):

1. Faite-vous de la communication pour promouvoir le tourisme saharien à l'international ?

OUI NON

2. Si non quelles sont les limites de cette communication à l'international ?

Géographique

Problème de moyens techniques et financiers

Manque de demande sur cette offre

Qualité de services concernant ce type de tourisme

-Autres : précisez

3. Si oui par quel moyen de communication ?

a) par la publicité Média

- Publicité de presse quotidienne

- La presse spécialisée (revues illustrée de voyages)

- Publicité de magazine

- Internet

- Publicité à la télévision
- Publicité radio
- Affichages publicitaires
- Publicité au cinéma

b) par la publicité hors-médias

- E-mail
- Téléphone
- Voie postale
- Evénement : Sponsoring, mécénat et parrainage
- L.V (publicité sur le lieu de vente : dépliant, affichette...)
- La publicité online : Les sites commerciaux, services en ligne
- Jeux, concours et tombolas
- Les offres de prix: l'offre spéciale, les soldes, ...
- Les foires et les
- Partenariat avec des tours opérateurs à l'étranger
- Force de vente (représentant interne ou externe)
- Autres : précisez

4. Quels sont vos objectifs de communication en termes de tourisme saharien ?

- L'information
- La promotion
- La commercialisation
- Autres précisez.....

5. Pouvez-vous nous décrire l'image du tourisme saharien véhiculée par vous ?

- Attraction et sport

Aventure et désert

Culture

Autres précisez.....

6. quel type de message élaborerez-vous pour cette image ?

Directe (sans création)

Rassurant

Passionnel

Imaginaire

-Autres: précisez.....

7. Qui formule ces messages ?

Le dirigeant de l'agence

Le chargé de communication

Une agence de communication

-Autres : précisez

8. À quel moment vous faut-il communiquer pour le tourisme saharien ?

Pendants toute l'année

Saisonnier

Événementiel

-Autres : précisez

9. Sur quels critères choisirez-vous votre cible pour le tourisme saharien?

Age

Situation sociale

Rémunération

-Autres : précisez

10. Es que vous avez assisté à des journées d'études ou des conférences organisées par l'ONT en faveur du schéma directeur d'aménagement touristique (SDAT 2025) ?

OUI NON

11. Si oui c'était dans le cadre de.....

L'information

La formation

-Autres : précisez

12. Es que vous inspirez vos idées du SDAT 2025?

OUI NON

13. Si oui dans qu'elle démarche de marketing?

Stratégique

Communicationnelle

Commerciale

-Autres : précisez

14. Quelle appréciation faites-vous de la stratégie de la communication touristique de l'ONT pour la promotion du tourisme saharien à l'international ?

Performante

Efficace

En progression

A améliorer

-Autres : précisez

15. Trouvez-vous que votre démarche de communication pour le tourisme saharien est compatible avec la stratégie de communication adoptée par l'ONT ?

OUI NON

16. Si oui comment ?

Par les mêmes objectifs

Par la planification (selon la stratégie globale de l'ONT)

Par les axes de communication

-Autres : précisez

17. Si nom pourquoi ?

Insuffisance de ressources financières (votre budget)

Manque de professionnalisme

Absence de stratégie (vous n'avez pas une stratégie)

Vous n'êtes pas en accord avec la stratégie de l'ONT se qui concerne le tourisme saharien

Autres : précisez

18. Quelles sont les difficultés qui empêchent une bonne coopération entre vous et l'ONT ?

Le manque de communication

Le manque de formation

La mauvaise organisation

Autres : précisez

19. Quelles sont les voies d'amélioration du partenariat agence de voyage avec l'ONT

Créer un système d'information marketing en faveur des agences

Apporter l'expertise de l'ONT aux agences

Autres : précisez

20. Selon vous quelle est l'intensité de la concurrence pour le tourisme saharien de l'Algérie à l'international ?

Forte

Moyenne

Faible

21. Pensez vous que les technologies de l'information et la communication tel que l'internet et la

téléphonie mobile..... sont ils d'excellents vecteurs de produit touristique saharien à l'international ?

OUI

NON

22. Si oui comment vous bénéficiez de ces outils de communication pour mieux vendre le produit touristique saharien ?

Par la publicité en ligne

Par les réservations en ligne (transports, hôtelleries, restaurations....)

Par les attentes des e-touristes (ciblage)

Par les sites web spécialisés en tourisme

Autres : précisez

23. Quels sont les principaux obstacles à la mise en œuvre des NTIC dans le tourisme saharien ?

Culturel

Budgétaire

Organisationnel

Technique

Autre.....

Merci

ANNEXE IV

Questionnaire à l'attention des touristes

Votre collaboration est d'autant plus précieuse qu'elle permet de mieux interpréter la promotion du produit touristique Algérien. Ainsi, nous vous prions de remplir le questionnaire, ci-joint, et d'y apporter vos remarques et propositions. En vous remerciant vivement de votre collaboration, nous vous prions d'agréer nos sincères salutations.

Nos salutations distinguées.

Questionnaire

L'objet : ce questionnaire est conçu pour une étude d'un mémoire de magister intitulé «La communication touristique à l'international cas du Sud Algérien »

Nom : BOUAZZA MAROUF

Prénom : Naima

Etudiante en magister : Management

Spécialité : Marketing

Université d'Oran Es Sénia : Faculté de sciences économiques, sciences de gestion et sciences commerciales

Adresse : B.P : 1 524 El M'Naouer – 31 025 Oran Es Sénia

N° fax : (213) 34 08 39

Année Universitaire : 2009/2010

Email : naima_oran@live.fr

Directeur de recherche : Mr DAOUDI Salah

Enseignant-chercheur, Université d'Oran Es Sénia

Projet : communication touristique en Algérie

E-mail : salahdaoudi06@yahoo.fr

Identification

Nom :

Prénom :

Age :

E-mail :

Ville : **pays** :

Cadre professionnel **Fonction libérale** **Retraité**

Seul **En couple** **En famille** **En groupe**

1- **Comment avez-vous connu la destination Algérie ?**

c) par la publicité Média

- Publicité de presse quotidienne
- La presse spécialisée (revues illustrée de voyages)
- Publicité de magazine
- Internet (site web)
- Publicité à la télévision
- Publicité radio
- Affichages publicitaires
- Publicité au cinéma

d) par la publicité directe

- Agence de voyage
- Office de tourisme
- Foire / exposition (salon de tourisme)
- L'ambassade Algérienne
- E-mail
- Par voie postale
- Par téléphone

c) par le bouche à oreille

- Amis
- Collègues
- Famille

-Autres : précisez

d) Autre moyen de communication

- livres/ romans

- Un guide touristique (carte, dépliant et brochure)
- Documentaire/émission de télévision
- Article de presse
- Film/Vidéo clip
- Séminaire/colloque
- Evènement sportif
- Autres : précisez

2- Si c'est par la publicité, sur quel critère vous vous êtes basés pour choisir la destination ?

- Prix
- Dépaysement
- Loisirs
- Soleil
- Paysage
- culture
- Autres : précisez.....

3- Trouvez-vous que la publicité a déclenché un désir caché en vous ?

- OUI
- NON

4-Si OUI, le quel ? (Plusieurs possibilités de réponses).

- Découvrir un autre monde
- Envie de relaxation
- Aventure et pratique de loisirs
- Rencontre et connaissance
- Liberté et nature

- Autres : préciser

5-Selon vous, le message publicitaire était proche de la réalité ?

-OUI

-NON

6-Si oui par quel critère ?

- Accueil chaleureux

- Climat

- Sites historiques et naturels

- Patrimoine bâti et espaces culturels

- Beauté et paysage

7- A votre avis, étiez-vous assez informés par la publicité sur ce que vous venez de trouver en Algérie ?

-OUI

-NON

8-Si oui, étiez vous

- Bien informés

- Peut informés

- Mal informés

9- Si non qu'es que vous à surpris le plus ? (Plusieurs possibilités de réponses).

- Les coutumes et les traditions à respecter

- Les tenues traditionnelles et la façon d'habiller

-L' agronomie et les plats traditionnels

- Le mode de vivre et la façon de loger (ksour, maison en argile, el khaima...etc.)

- La façon d'accueil

10- Selon- vous l'accueil était.....

- Mauvais
- Bon
- Très bon

11- Si, c'était mauvais, quel est le problème selon vous ? (Plusieurs possibilité de réponses)

- Problème de langue
- Problème de ponctualité
- Problème de mentalité
- Problème de confiance
- Problème comportemental
- Autres : précisez.....

12-Si, c'était très chaleureux, où ?

Précisez.....

13 - Pour vous le Sud Algérien est synonyme de : (Plusieurs possibilité de réponses).

- Musée à ciel ouvert
- Pays des merveilles
- Caprice de la nature
- Magie de désert
- Aventure exceptionnelle
- Où on exerce les loisirs
- Un endroit calme et relaxant
- Autres : précisez.....

14- Etes vous satisfait de votre séjour?

- Un peu
- Satisfait
- Très satisfait

15- Si oui, par quoi ?

- Précisez.....

16- Si nom, par quoi ?

- Précisez.....

17- Combien de temps comptez-vous passer en Algérie ?

- Plus d'un mois
- Un mois
- Deux à trois semaines
- Une semaine
- Moins d'une semaine

18- Qui s'occupe de votre séjour en Algérie?

- Des connaissances/parents
- Une agence de voyage
- Autres: précisez.....

19- Où logez-vous pour le temps du séjour ?

- A l'hôtel
- A une maison d'hôte
- Chez des amis/connaissances
- Autres: précisez.....

20- Combien dépensez-vous en moyenne par jour ?

-
- 0 à 1.000 DA
- 1.000 à 10.000 DA
- 10.000 à 20.000 DA
- Plus de 20.000 DA

21-Quels sont les sites touristiques que vous connaissez au Sud Algérien

- Précisez.....

22-D'après votre visite en Algérie comptez-vous

- Revenir
- Conseiller cette destination a vous amis
- Ne pas revenir du tout

23-A votre avis quels sont les pions forts et quels sont les pions faibles évidents que vous identifier en matière d'offre et de services accessibles aux touristes ?

-Précisez

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

Vos remarque, suggestions et proposition sont les bien venues

.....
.....

Merci d'avoir répondu à ce questionnaire. Nous rappelons que l'analyse de ce dernier et la présentation des résultats se réaliseront de manière globale et qu'aucune personne ne sera citée. Nous vous garantissons par conséquent l'anonymat.

Résumé

En dépit du potentiel touristique dont disposent les différentes régions du pays, le secteur du tourisme peine à se relancer et à s'imposer comme une activité économique importante. Les résultats récents en terme de flux touristiques (plus de deux million de touriste en 2010), n'améliorent pas la place de l'Algérie en terme de destination touristiques par rapport au pays du Maghreb et du continent .Pour le cas du tourisme saharien, objet de notre étude , les facteurs généralement avancés pour expliquer ce paradoxe entre un fort potentiel naturel et une faiblesse en terme de performance, tournent autour de deux grandes dimensions. Il y a d'un coté les facteurs liés aux capacités physiques et humaines de l'offre touristique (capacités d'accueil, de restauration, et de ressources humaines) et des facteurs liés aux pratiques d'organisation et de management qui conditionnent l'efficacité ou non de l'utilisation des ressources disponibles . Dans cette perspective la communication touristique définie comme un *processus marketing dont la finalité est l'amélioration de la perception d'une destination*, constitue un aspect essentiel de l'offre touristique saharienne.

Partant de cette position, le but de cette recherche est d'examiner les points forts et les points faibles de la communication touristique pour les destinations du sud algérien. Il s'agissait d'interroger d'une part les comportements des différents acteurs intervenant dans l'offre touristique et d'autre part de cerner l'impact de la diffusion de l'image touristique de cette offre sur la clientèle internationale. Les principaux résultats qui se dégagent de ce travail concernent deux aspects essentiels : tout d'abord, il ressort que l'action touristique au Sahara est portée par un ensemble hétérogène d'acteurs (organismes publiques, établissements privés, population locale) dont la coordination n'apparaît pas toujours aisée. Cette faiblesse de coordination résulte principalement d'une faible intégration des moyens de communications modernes (TIC) mais aussi de la défaillance de l'organisation institutionnelle. Au-delà de ces points faibles, qui doivent être considérés comme des freins au développement de la communication du tourisme saharien à l'international, il existe des points forts qui peuvent servir de points d'appuis à la politique d'expansion de la promotion et de la commercialisation des produits touristiques sahariens : La proximité relative des marchés émetteurs, l'exclusivité des produits touristiques sahariens, Le sens de l'accueil des populations locales.

Mots clés : tourisme saharien, communication touristique, marchés émetteurs, clientèle étrangère

Résumé :

En Dépit du potentiel touristique dont disposent les différentes régions du pays, le secteur du tourisme peine à se relancer et à s'imposer comme une activité économique importante. Les résultats récents en terme de flux touristiques (plus de deux million de touriste en 2010), n'améliorent pas la place de l'Algérie en terme de destination touristiques par rapport au pays du Maghreb et du continent .Pour le cas du tourisme saharien, objet de notre étude , les facteurs généralement avancés pour expliquer ce paradoxe entre un fort potentiel naturel et une faiblesse en terme de performance, tournent autour de deux grandes dimensions. Il y a d'un coté les facteurs liés aux capacités physiques et humaines de l'offre touristique (capacités d'accueil, de restauration, et de ressources humaines) et des facteurs liés aux pratiques d'organisation et de management qui conditionnent l'efficacité ou non de l'utilisation des ressources disponibles . Dans cette perspective la communication touristique définie comme un *processus marketing dont la finalité est l'amélioration de la perception d'une destination*, constitue un aspect essentiel de l'offre touristique saharienne. Partant de cette position, le but de cette recherche est d'examiner les points forts et les points faibles de la communication touristique pour les destinations du sud algérien. Il s'agissait d'interroger d'une part les comportements des différents acteurs intervenant dans l'offre touristique et d'autre part de cerner l'impact de la diffusion de l'image touristique de cette offre sur la clientèle internationale. Les principaux résultats qui se dégagent de ce travail concernent deux aspects essentiels : tout d'abord, il ressort que l'action touristique au Sahara est portée par un ensemble hétérogène d'acteurs (organismes publiques, établissements privés, population locale) dont la coordination n'apparaît pas toujours aisée. Cette faiblesse de coordination résulte principalement d'une faible intégration des moyens de communications modernes (TIC) mais aussi de la défaillance de l'organisation institutionnelle. Au-delà de ces points faibles, qui doivent être considérés comme des freins au développement de la communication du tourisme saharien à l'international, il existe des points forts qui peuvent servir de points d'appuis à la politique d'expansion de la promotion et de la commercialisation des produits touristiques sahariens : La proximité relative des marchés émetteurs, l'exclusivité des produits touristiques sahariens, Le sens de l'accueil des populations locales.

Mots clés :

Tourisme saharien; Communication touristique; Marchés émetteurs; Clientèle étrangère; Développement touristique; Marketing touristique; l'Offre et la demande touristique; Office national de tourisme; Opérateurs de tourisme.