



**UNIVERSITE ABDERRAHMANE MIRA
DE BEJAIA**

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

Mémoire de Fin de Cycle

**En Vue de l'obtention du Diplôme de Master en
Sciences Commerciales**

Option : Marketing des Services

Thème

**Le développement du Tourisme
intérieur pendant la pandémie Covid-19
et l'approche marketing**

Réalisé par :

- TAYAKOUT Hanane
- HACHEMAOUI Slimane

Encadré par :

D^r. AZKAK Tarik

Année Universitaire 2020-2021

Remerciements

C'est avec un grand plaisir que je réserve ces lignes en signe de gratitude et de reconnaissance à tous ceux qui ont contribué de près ou de loin à l'élaboration de ce travail.

On remercie Dieu le tout puissant de nous avoir donné la santé, le courage et la patience pour réaliser ce travail

Nos plus amples remerciements iront à notre cher encadreur Dr TARIK AZKAK enseignant au sein de l'université Abderrahmane Mira- Bejaia, pour sa patience, et surtout pour son confiance, ses remarques, ses conseils, sa disponibilité et sa bienveillance, Qu'il trouve en ces lignes l'expression de notre gratitude.

On exprime notre gratitude à tous les présidents des différentes agences de voyages et de tourisme, ainsi la Direction de Tourisme et de l'Artisanat de Bejaia qu'ils nous ont accueillis dans leurs établissements.

Notre reconnaissance va également à tous nos amis de l'Université Abderrahmane Mira- Bejaia pour leurs aides précieuses.

Dédicace

Je dédie mon travail à la mémoire de mon grand-père Ahmed TAYAKOUT que Dieu l'accueille dans son vaste paradis.

A ma grand-mère FATMA, que Dieu la garde.

A mes parents les plus chers au monde LAREBI et REBIHA qui m'ont encouragé et veillé sur moi.

A ma très chère sœur Meriem.

A mes très chères frères Yacine, Walid, Micipssa et Billal.

A mes tantes et mes oncles et à toute ma famille.

A mes chères copines Donia, Katia, Sylia et Thiziri.

A Tous mes amis de près et du loin.

A Tous mes enseignants du primaire jusqu'à l'université.

TAYAKOUT HANANE

Dédicace

Je dédie mon travail à la mémoire de mes grands-pères Abdellah Hamar et Ahmed et ma grand-mère Hadda, que Dieu les accueille dans son vaste paradis.

A ma grand-mère Zahra, que Dieu la garde.

A mes parents les plus chers au monde Salim et Fadila qui m'ont encouragé et veillé sur moi.

A mes très chères sœurs Amel, Sara et Lina.

A mes tantes et mes oncles et à toute ma famille.

A mes copains de chambre, avec qui j'ai partagé les beaux moments de joie de ma vie, je ne les oublierai jamais.

A Tous mes amis de près et du loin.

A mes amis les plus proches Khaled, Omar, Amine, Lyes, Mahi et fateh.

A Tous mes enseignants du primaire jusqu'à l'université.

HACHEMAOUI SLIMANE

Liste des tableaux :

Tableau 01 : L'évolution du marketing.....	17
Tableau 02 : Les facteurs influençant le comportement du touriste.....	24
Tableau 03 : La répartition de capacité des hôtels et établissement assimilés par la catégorie.....	38
Tableau 04 : La liste des hôtes à Bejaia balnéaire 2020.....	44
Tableau 05 : La liste plages autorisées à la baignade.....	45
Tableau 06 : La liste des plages non autorisées à la baignade.....	47
Tableau 07 : La liste des restaurants classés a Bejaia	48
Tableau 08 : La Liste des sources thermales a Bejaia.....	49
Tableau 09 : Lieu d'activité.....	54
Tableau 10 : Date de création	55
Tableau 11 : Formation des gérants des agences.....	56
Tableau 12 : Nombre d'agence de chacun.....	57
Tableau 13 : Nombre d'employé.....	57
Tableau 14 : Les principaux services offerts par chaque agence.....	58
Tableau 15 : Les destinations offerts les agence en Algérie avant Covid-19.....	59
Tableau 16 : Les destinations offerts les agence a Bejaia	60
Tableau 17 : Les motifs des voyages des algériens.....	61
Tableau 18 : Leurs préférences en termes d'hébergement.....	62
Tableau 19 : Leurs préférences en termes de transport.....	62
Tableau 20 : Leurs préférences en termes de restauration.....	63
Tableau 21 : Leurs préférences en termes de loisir	64
Tableau 22 : Leurs préférences en termes de durée.....	65
Tableau 23 : Les périodes de fortes demandes et de faible demande	66
Tableau 24 : Les destinations demandé beaucoup plus.....	67
Tableau 25 : Les clients des agences de voyages avant la pandémie.....	67

Tableau 26 : L'utilisation du marketing dans les agences.....	68
Tableau 27 : Moyens de communication.....	69
Tableau 28 : L'utilisation de e-commerce et paiement en ligne.....	70
Tableau 29 : L'utilisation de la communication digitale.....	70
Tableau 30 : La disponibilité de site web.....	71
Tableau 31 : Les études de satisfaction.....	72
Tableau 32 : L'image que souhaitez transmettre l'agence voyage.....	72
Tableau 33 : La prospection avant et pendant la pandémie	73
Tableau 34 : L'utilisation de la communication digitale avant Covid-19.....	74
Tableau 35 : L'influence de la pandémie sur le secteur de tourisme en Algérie.....	74
Tableau 36 : Les actions engagées sur le domaine face à la Covid-19	75
Tableau 37 : Les destinations demandé à Bejaia pendant la pandémie.....	76
Tableau 38 : Les clients des agences de voyages pendant la pandémie.....	76
Tableau 39 : Les moyens de communication.....	77
Tableau 40 : Les moyens de paiement utilisé pendant la pandémie.....	78
Tableau 41 : Le choix des algériens pendant la pandémie.....	78
Tableau 42 : Les activités développées pendant la pandémie.....	79
Tableau 43 : Les conséquences de la pandémie.....	80

La liste de figures :

Figure 01 : Les trois formes de marketing dans les services.....	18
Figure 02 : Les caractéristiques des services.....	20
Figure 03 : Lieu d'activité	54
Figure 04 : Date de création	55
Figure 05 : Formation des gérants des agences.....	56
Figure 06 : Nombre d'agence de chacun.....	57
Figure 07 : Nombre d'employés.....	58
Figure 08 : Les principaux services offerts par chaque agence.....	59
Figure 09 : Les destinations offerts les agence en Algérie avant Covid-19.....	60
Figure 10 : Les destinations offerts les agence a Bejaia	61
Figure 11 : Les motifs des voyages des algériens.....	61
Figure 12 : Leurs préférences en termes d'hébergement.....	62
Figure 13 : Leurs préférences en termes de transport.....	63
Figure 14 : Leurs préférences en termes de restauration.....	64
Figure 15 : Leurs préférences en termes de loisir	65
Figure 16 : Leurs préférences en termes de durée.....	66
Figure 17 : Les périodes de fortes demandes et de faible demande	66
Figure 18 : Les destinations demandé beaucoup plus.....	67
Figure 19 : Les clients des agences de voyages avant la pandémie.....	68
Figure 20 : L'utilisation du marketing dans les agences.....	68
Figure 21 : Moyens de communication.....	69
Figure 22 : L'utilisation de e-commerce et paiement en ligne.....	70
Figure 23 : L'utilisation de la communication digitale.....	71
Figure 24 : La disponibilité de site web.....	71
Figure 25 : Les études de satisfaction.....	72
Figure 26 : L'image que souhaitez transmettre l'agence voyage.....	73

Figure 27 : La prospection avant et pendant la pandémie	73
Figure 28 : L'utilisation de la communication digitale avant Covid-19.....	74
Figure 29 : L'influence de la pandémie sur le secteur de tourisme en Algérie.....	75
Figure 30 : Les actions engagées sur le domaine face à la Covide-19	75
Figure 31 : Les destinations demandées à Bejaia pendant la pandémie.....	76
Figure 32: Les clients des agences de voyages pendant la pandémie.....	77
Figure 33 : Les moyens de communication.....	77
Figure 34 : Les moyens de paiement utilisé pendant la pandémie.....	78
Figure 35 : Le choix des algériens pendant la pandémie.....	79
Figure 36 : Les activités développées pendant la pandémie.....	79
Figure 37 : Les conséquences de la pandémie.....	80

Sommaire

Remerciements

Dédicaces

Sommaire

Introduction générale01

Chapitre 01 : Revue de la littérature (marketing touristique)

Introduction05

Section 01 : Cadre conceptuelle du tourisme.....06

Section 02 : Marketing touristique.....15

Conclusion26

Chapitre 02 : Le Tourisme en Algérie

Introduction28

Section 01 : Ma situation du tourisme en Algérie29

Section 02 : Le tourisme à Bejaia39

Conclusion50

Chapitre 03 : Analyse des entretiens

Introduction52

Section 01 : La Méthodologie.....53

Section 02 : analyse des guides d'entretien directif54

Conclusion81

Conclusion générale

Bibliographie :

Liste des tableaux :

Liste des figures et schémas :

ANNEXE :

Résumé :

Introduction Générale

Introduction générale :

Le tourisme dans nos jours constitue une industrie par laquelle toutes les nations du monde peuvent booster durablement leurs économies, car les vacances sont devenues une conquête et un droit acquis et ancré dans les mœurs des populations à travers le monde.

Le marketing touristique est une série de méthodes et des techniques sous-tendues par un état d'esprit particulier et méthodique (c'est-à-dire une attitude de recherche, d'analyse et de remise en question constante), qui visent à satisfaire dans les meilleures conditions psychologiques pour les touristes, mais encore pour les populations d'accueil, et financières pour les organisations touristiques le besoin latent ou exprimé de voyager soit pour des motifs de loisirs (agrément, vacance, sports), soit pour d'autres motifs qui peuvent être groupés en affaires, famille, santé, mission et réunion.¹

D'après Krippendorf : « Le marketing touristique c'est une adaptation systématique et coordonnée de la politique d'entreprise touristique, ainsi que de la politique touristique privée et de l'état, sur le plan locale, régional ou international, à une satisfaction optimale des besoins de certains groupes déterminés des consommateurs, tout en obtenant un profit approprié »²

Additivement à cet apport en devise renforçant le pouvoir d'achat international d'un pays donné, il est admis chez les experts du tourisme exerçant dans les divers organismes internationaux, comme l'Organisation Mondiale du Tourisme (OMT), et l'Organisation de la Coopération et du Développement Economique (OCDE), ...etc. que le tourisme joue un rôle socio-économique, que doivent mettre à profit les pays du tiers-monde en particulier : création d'emplois, protection et valorisation des ressources économiques, aménagement, et stimulation d'autres activités économiques, c'est ainsi que beaucoup de pays en voie de développement se sont lancés avec enthousiasme dans la mise en place d'une politique touristique souvent conçue avec l'assistance de consultants internationaux.

Le tourisme, en voie de devenir le secteur économique le plus important à l'échelle mondiale, exige désormais une vision globale, il est considéré comme une industrie qui possède des marchés à travers des sites variés de par leurs situations et leurs potentialités.

L'impact économique du secteur touristique à souligner en évoquant l'importance de la diversification des formes de tourisme à concevoir. Les grands pays posent de lourds problèmes de décollage des structures de production d'une technologie très industrialisée. En outre ils mobilisent indéniablement des moyens financiers importants, d'où la nécessité d'en récupérer rapidement les frais d'investissements, dans le cadre d'une utilisation rationnelle de toutes les richesses du potentiel naturel à organiser de façon à promouvoir le tourisme répondant aux besoins manifestés pour une activité touristique d'abord décente et durable.

¹ A partir de la définition du touriste de l'OMT

² Philip Koltler et Bernard Dubois, Marketing staff of the Ohio State University, A Statement Philosophy, Journal of Marketing, janvier 1965, in Marketing Management, Paris-Union, 1977, p. 18

Ces types d'investissements dans ce secteur présentent de nombreux avantages, car plusieurs pays ne vivent que du tourisme comme la Tunisie par exemple ou le secteur du tourisme représente plus de 80% de ses revenus. L'Algérie avec la variété des paysages : son désert, ses plateaux et montagnes et sa frange littorale qui dépasse les 1200 Km de côte, constituent de grandes potentialités à mettre en valeur, riche d'un patrimoine culturel qu'il est important de protéger et de sauvegarder, ses villes côtières ou affluent des estivants et touristes en particulier en période d'été.

Bejaia est l'exemple avec ses paysages merveilleux qui sont en parfaite harmonie avec la culture berbère, très admirée par ses touristes, Il est vrai que depuis quelques années, on avait assisté à une volonté de revaloriser le secteur touristique à travers la wilaya, mais les résultats de cet engagement demeurent en des attentes méritées de la wilaya.

Le tourisme dans nos jours est considéré comme un levier important de création de valeur ajoutés, et une vraie alternative pour la relance et le développement économique dans le monde et particulièrement dans les pays en voie de développement.

On a maintenant une image claire du lourd bilan des pertes causées par la COVID-19 au niveau du tourisme international d'après les chiffres de l'Organisation mondiale du tourisme (OMT), alors que c'est le secteur le plus touché par cette crise.

Le secteur du tourisme en Algérie touché de plein fouet par la pandémie du coronavirus (Covid-19), plus d'un millier d'agences de voyages ont fermé en 2020, et à partir de 2021 le tourisme reprend lentement dans certaines destinations.

De ce fait notre recherche s'articule autour de la question centrale suivante :

Quels sont les pratiques marketings adoptés par les agences de voyage dans le cadre de leurs activités du tourisme intérieur durant la crise Covid-19 ?

Pour répondre à la question principale de la recherche, nous avons posé un ensemble de sous questions comme suit :

- Quels est l'état des lieux des activités du tourisme intérieur des agences de voyage de la Wilaya de Bejaia, avant la pandémie Covid-19?
- Quels sont les pratiques des agences de voyage de Bejaia avant la pandémie ?
- Quels est l'impact du Covid-19 sur les actions de tourisme intérieur sur les agences de voyage ?
- Quels sont les actions marketing touristique adopté pendant la pandémie Covid-19 ?

Afin de répondre à notre problématique et dans la perspective de confirmer ou d'infirmer notre problématique de départ, nous avons adopté une méthode de recherche nous avons opté pour la méthode qualitative et analytique de nature exploratoire en menant une enquête de terrain auprès des agences de voyage de la Wilaya de Bejaia.

Nous avons préparé un guide d'entretien directif qui a été distribué aux agences de voyages de la Wilaya,

Histoire de bien illustrer notre analyse, en répondant à la problématique et aux questions annexes, nous avons pu tracer le plan de travail suivant, montrant une étude portée sur trois chapitres, deux chapitres pour notre partie théorique et historique, et le troisième chapitre pour la partie dite pratique.

Notre travail comporte dans le premier chapitre le marketing touristique en générale, nous traitons dans la première section le secteur de tourisme en termes de concept, acteur, type, les différentes formes du tourisme et ses spécificités. Et la deuxième section se comporte sur marketing touristique en générale.

Le deuxième chapitre comporte sur le tourisme en Algérie et le tourisme à Bejaia

En fin dans le troisième chapitre est consacré sur notre cas pratique, nous procéderons sur l'étude qualitative.

Chapitre 01 : Revue de la littérature (Marketing Touristique)

Introduction

De nos jours, le touriste est devenu parmi les premiers secteurs économiques mondiaux. Il offre à de nombreux pays pauvres ou même en voie de développement la possibilité de progresser en matière de développement socio-économique.

Le tourisme est un secteur qui s'est fortement professionnalisé et structuré au cours des décennies passées pour s'élever au rang «d'industrie» les pratiques managériales et marketing traditionnelles font aujourd'hui partie du quotidien des organisations touristiques. Mais la nature de l'activité touristique implique une reconnaissance de certaines connaissances marketing pour s'adapter aux spécificités de ce secteur. Les principes du marketing mix seront donc réévalués dans ce chapitre à la lumière des connaissances et des expériences acquises par l'industrie touristique.

Depuis 50ans, les déplacements liés au tourisme ont beaucoup augmenté, chaque année plus d'un milliard de touristes se déplacent dans le monde, ceci a conduit à ce qu'on appelle le tourisme de masse car il met en relation différentes parties du monde parfois très éloignées. Il est aujourd'hui possible au plus grand nombre de personnes d'aller visiter les quatre coins de la planète et avec de moins en moins d'obstacles.

Ce premier chapitre de notre mémoire est consacré plus particulièrement à situer le domaine de tourisme et ces concepts de base. Pour cela, nous allons essayer de donner quelques définitions et notions liées directement à l'activité touristique, et aussi présenter le marketing touristique et ses spécificités.

Ce chapitre intitulé sur « généralité sur le tourisme » on l'a partagé en deux sections dont la première section exposera sur concepts, acteurs, type, formes et spécificité du tourisme. Et dans la deuxième section exposera sur marketing touristique en générale.

Section 01 : cadre conceptuelle du tourisme

1. Présentation générale du tourisme :

De nos jours, le tourisme est devenu parmi les premiers secteurs économiques mondiaux. Il offre à de nombreux pays pauvres ou même en voie de développement la possibilité de progresser en matière de développement socio-économique.

Cette section est consacrée plus particulièrement sur la terminologie de ce phénomène et les concepts qui lui sont liés, alors comment peut-on définir le tourisme ?

1.1 Définition du tourisme :

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

D'après le dictionnaire petit Larousse : « le tourisme est l'ensemble des activités liées aux déplacements des touristes ; voyage d'agrément ». ³

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

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

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

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

- **Pour le client touriste :** Le tourisme est un ensemble de services, un acte de consommation lié à une motivation, à un besoin, ces services lui sont fournis par « l'objet touristique » et ses diverses composantes (l'entreprise, localité, organisation) disponibles.
- **Pour le pays :** les entreprises touristiques et leurs employés, le tourisme est plutôt un travail, une source de profit, ou de développement.

³ Dictionnaire Petit Larousse illustré, 2017, P. 320.

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

Selon l'Organisation Mondiale du Tourisme (OMT) :

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

D'après les recommandations de l'OMT élaborées en 1991 à la conférence internationale sur les statistiques des voyages et du tourisme d'Ottawa, et qui ont été approuvées en 1993 par les Nations Unies : « le tourisme comprend les activités déployées par les personnes au cours de leurs voyages et séjours dans des lieux situés en dehors de leur environnement habituel pour une période consécutive qui ne dépasse pas une année, à des fins de loisirs, pour affaires et autres motifs ». ⁴

Certaines définitions ont été recommandées à savoir :

- **Le Visiteur** : est toute personne qui se rend dans un pays autre que celui où elle réside, pour toute raison que celle d'exercer une profession rémunérée, il existe deux catégories de visiteurs :
- **Le touriste** : sont les visiteurs temporaires séjournant au moins 24 heures dans le pays visité, donnant lieu à une nuitée dans un moyen d'hébergement du pays, et dont les motifs du voyage peuvent être Loisir (agrément, vacances, santé, études, religion, sport) Affaires, Famille, Missions
- **Les excursionnistes** : sont les visiteurs de la journée. Sont des visiteurs dont le séjour ne dépasse pas 24 heures, ce qui veut dire qu'ils ne passeront pas la nuit dans un moyen d'hébergement collectif ou privé dans le lieu visité (pas de génération de nuitées).

Enfin, le touriste est défini comme toute personne qui pour le plaisir, le loisir et la détente se rend dans un lieu de destination autre que celui où elle réside habituellement. ⁵

« Le changement de lieu, la durée et les motifs du séjour sont les trois caractéristiques du tourisme ».

Chaque chercheur complète ou modifie la définition de ses prédécesseurs. Les difficultés qui se posent pour donner une définition unique pour le tourisme viennent essentiellement des différents esprits d'analyse de ce phénomène. Alors comme différents esprits d'analyse de ce phénomène. Alors comme le déclarait l'histoire Mars Boyer : « le tourisme n'est qu'une invention humaine ». ⁶

G.Cazes considère que : « le tourisme est un phénomène nouveau qui n'a vraiment émergé dans la réalité quotidienne que depuis moins d'un demi-siècle. Mais il a connu une

⁴ Sylvie Blangy et Alain Laurent, Le tourisme autochtone Un lieu d'expression privilégié pour des formes innovantes de solidarité, dossier Tourisme et solidarité, 2007, P. 38

⁵ La conférence des Nations-Unies, Rome, Octobre 1963.

⁶ Jean Pierre Lozato-Giotart, Le management du tourisme, territoires, offres et stratégies, édition, Pearson, 3^{ème} édition, P. 9

expérience et une généralisation rapide dans la société comme un élément banal et naturellement constitutif de cette vie quotidienne. »⁷

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

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

Les vacances sont définies par des voyages pour motifs personnels d'au moins quatre nuitées (et moins d'un an).⁸

De ces différentes définitions, on peut conclure que le tourisme est un phénomène social, culturel et économique qui implique le déplacement de personnes vers des pays ou des endroits situés en dehors de leur environnement habituel à des fins personnelles, professionnelles ou pour affaires.

1.2. Définition des touristes :

L'organisation mondiale du tourisme définit le touriste comme suit :

« Toute personne qui se rend dans un pays (tourisme international) ou dans un lieu situé dans son pays de résidence (tourisme interne) mais autres que celui correspondant à son environnement habituel et dont le motif principal de visiter. »

« Tous les voyageurs intéressant le tourisme sont appelés visiteurs. On distingue deux catégories de visiteurs : les touristes qui passent au moins une nuit (et moins d'un an) hors de leur environnement habituel, et les excursionnistes, qui ne passent pas de nuit hors de leur environnement habituel. »

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

Motif personnels :

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

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

⁸ Christophe DECHAVANNE, Marketing touristique et hôtelier, Le Génie des Glaciers Editeur, France, 2014, P. 9

Motif professionnels :

- ✓ Affaires
- ✓ Mission ou réunion diverses

Les vacances sont définies par des voyages pour motifs personnels d'au quatre nuitées (et moins d'un an).⁹

2. Les acteurs et types du tourisme :**2.1. Les acteurs :**

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

A. le transport

Le transport est un maillon essentiel du tourisme et remplit la fonction cruciale consistant à conduire les touristes de leur lieu de résidence à leur destination finale, puis vers d'autres sites. Le transport est un service qui intervient à plusieurs niveaux, touchant plusieurs aspects de la vie, il touche plusieurs domaines (économique, sociale, politique, environnemental, géographique, etc.)

Les progrès des moyens de transport et l'accroissement des réseaux de circulations jouent un rôle important dans l'élargissement de l'espace touristique et la diffusion du tourisme à travers le monde. Les acteurs prestataires agissant dans les activités de transport sont divers et variés tant par leur importance économique que par leur champs d'intervention.¹⁰

➤ Le transport ferroviaire :

Outre un réseau routier de qualité, l'une des spécificités française réside dans la grande qualité de son réseau ferré. Le maillage, le temps de transport rapide et la qualité des prestations comptent parmi les principales caractéristiques de TGV et autres produits gérés par la SNCV. Conséquence de cette performance économique et commerciale, le nombre de passagers transportés augmente de façon régulière.¹¹

➤ Le transport maritime de passagers :

Le transport ferry a connu de fortes perturbations par exemple, les compagnies transmanche ont vu arriver successivement une nouvelle concurrence (l'eurostar et les compagnies low cost) et la disparition du duty free. Les compagnies de ferry ont modifié leurs stratégies (en développant notamment de nombreux partenariats avec les acteurs touristiques) et ont adapté leur offre de service. Un effort particulier a été porté à la qualité de l'accueil et au développement d'offres de divertissement pendant les traversées.¹²

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

¹⁰ Hadj ers imen, la contribution du web 2,0 dans le développement d'activité des acteurs touristiques algériens, université mouloud Mammeri de Tizi Ouzou, 2017-2018.

¹¹ (Le transport ferroviaire, vol/2, n02 1937, p. 49-57, disponible sur le site internet

http://www.persee.fr/doc/ingeo_0020-0093_1937_num_2_2_6207

¹² Marketing du tourisme 3em édition, Isabelle Frochot, Patrick Legohérel P.15

➤ **Le transport aérien :**

En ce qui concerne le transport aérien, il peut affréter ou Co-Affréter un appareil (vols charters). Mais il peut aussi procéder par allotement « contingentement » : il loue un certain nombre de places sur des vols réguliers, qu'il peut éventuellement rétrocéder sous certaines conditions. Il peut également passer des achats fermes quand il n'est pas autorisé par la compagnie aérienne. Certains TO intègrent le tourisme verticalement leurs propres compagnies aériennes. Le secteur s'est concentré au cours des quinze dernières années¹³

B. l'hébergement

Le secteur des hébergements constitue l'une des bases essentielles de l'industrie du tourisme. Les organisations de l'hébergement varient beaucoup d'un pays à l'autre selon l'ancienneté du tourisme, le niveau de développement et les conditions nationales, l'une des conditions du développement du tourisme est l'augmentation de la capacité d'accueil d'un pays et la diversification des moyens d'hébergement. L'hébergement joue un rôle très important. Il faut donc le choisir avec le plus grand Soin. Il est un logement temporaire dont a besoin toute personne en déplacement lorsqu'elle s'absente de son domicile pendant plus d'une journée. Il est nécessaire pour assurer la sécurité du voyageur.¹⁴

C. la restauration

La restauration de tourisme est une entreprise commerciale de restauration dans la clientèle est principalement touristique et qui peut être exploitée tout l'année en permanence ou seulement en période saisonnière. Les prestations assurées par les restaurants reposent sur un contact avec le client, une production du service sur les lieux correspondant au moment de la consommation est une participation de la clientèle en raison du caractère immatériel du service.

Le marché de la restauration se compose de trois secteurs :

➤ **La restauration commerciale :**

Plusieurs segments composent ce marché dont la restauration de chaîne franchisée. Exemple en France McDonald's est le leader de la restauration de chaîne. Elle doit son succès à une bonne adaptation au marché français (adaptation aux modes de vie, aux goûts, etc.) le groupe compte à faire porter ses efforts à destination des consommateurs potentiels : aux États-Unis, 50% des américains prennent leur repas hors du domicile, contre seulement 12% en France

➤ **La restauration collective :**

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

¹³ MARIANA ANDREEA, espace local et acteur du tourisme dans le développement territorial et touristique le cas de la région apuseni ; roumaine occidentale, géographie, thèse doctorat, Université d'Alger, 2015, P. 38-40

¹⁴ Anne-Marie CalmY, le français du tourisme, HACHETTE LIVRE 2004, Paris, P. 76

➤ **La restauration « hors » des points de restauration :**

Également qualifiée de « restauration nomade » offre des perspectives de croissance parmi les attractives. Les prestations achetées « sur le chemin » correspondent aux produits des points de restauration (fast-food, pizzeria...) achetés en vente à emporter aux sandwicheries, aux distributeurs automatiques, aux cafés (Colombus Café, Strabucks Café, etc.) La grande distribution se positionne également sur ce marché en augmentant son offre de produits prête à consommer, à emporter.¹⁵

D. Les agences de voyages

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

Les agences de voyages sont dans une impasse ! Voilà ce que déclarait dans une entrevue aux cahiers espaces en 1997, Franck Fouqueray, une firme francoquébécoise se spécialisant dans l'utilisation de l'internet pour la distribution de produits de voyages.¹⁶

E. les tour-opérateurs :

Un tour-opérateur ou voyagiste est un organisme chargé d'assembler plusieurs prestations de ses fournisseurs (compagnies aériennes, hôteliers, autocaristes, restaurateurs, guides, etc.) et de les vendre à un prix tout compris, c'est-à-dire un <<forfait>>.

Nous sommes amenés à déduire que le voyage à forfait, appelé aussi forfait touristique ou voyage organisé, comprend l'ensemble des services qui assurent le bon déroulement du voyage. Les entreprises qui réalisent ce travail sont des voyagistes ou tour-opérateur. Leur métier est d'assembler des prestations pour proposer au futur touriste une offre complète (un package) à un prix fixé d'avance (le forfait).¹⁷

2.2. Les types de tourisme :

Il existe plusieurs, nous citerons quelques-uns :

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

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

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

¹⁵ Isabelle, Patrick Legohérel, p. 9 p. 14

¹⁶ FRANÇOIS BÉDARD, l'agent de voyages à l'ère du commerce électronique une profession à réinventer, presse de l'université du Québec, 2001.

¹⁷ Christine Petr, LE MARKETING DU TOURISME, Dunod, Paris, 2010, P. 69

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

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

B. Le tourisme sportif :

Le tourisme sportif n'est pas un phénomène récent mais son évolution et sa diversification en font un phénomène de masse. L'expression tourisme sportif est apparue dans les années 80, pour caractériser un ensemble d'activités et pratiques physique. ¹

C. Le tourisme culturel :

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

Le tourisme de découverte culturelle a été pratiquement l'une des formes de tourisme la plus ancienne et connue pendant des décennies. C'est un moyen important pour célébrer, préserver et promouvoir le patrimoine unique d'un état, d'accroître les possibilités pour les artistes, encourager et inciter la participation du public dans les différents arts et de stimuler le développement économique.

D. Le tourisme religieux :

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

« Dans nos jours, des millions de pèlerins affluent chaque année à Lourdes, à Rome, à la Mecque et à Jérusalem, donnent naissance à des flux importants qui ont des retombées touristiques au niveau de l'hébergement et du commerce sur les lieux de séjour. »¹⁸

E. Le tourisme d'affaires :

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

Le tourisme d'affaires désigne les déplacements individuels ou organisés effectués pour des motifs professionnels. Il associe deux notions antinomiques (contradictoires), d'une

¹⁸ Jean Pierre Lozato-Giotart, le management du tourisme, territoires, offres et stratégies, édition, Pearson, 3^{ème} édition, P. 72

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

F. Le tourisme gastronomique :

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

En effet, c'est le moyen de manger ailleurs la nourriture des autres à travers laquelle on peut découvrir les plats propres à une région, son histoire, son savoir-faire ainsi que les talents et l'ingéniosité de ses artisans ¹⁹

G. Le tourisme littoral :

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

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

H. Le tourisme saharien :

Le Sahara est un espace très vaste, composé de plusieurs milieux naturels qui offrent des potentialités touristiques indéniable consolidées par une civilisation ancestrale qui lui confère, tous les atouts d'une région touristique par excellence.²⁰

¹⁹ HAROUAT Fatima Zohra, COMMENT PROMOUVOIR LE TOURISME EN ALGERIE ?, Mémoire présenté en vue de l'obtention d'un magister en marketing des services, Université Abou Bekr Belkaid Tlemcen, 2011-2012, P. 20-21

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

3. Les différentes formes du tourisme durable :

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

- **Tourisme communautaire**

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

- **Le tourisme équitable**

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

- **Tourisme participatif**

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

- **Ecotourisme**

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

- **Le tourisme solidaire**

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

- **L'agrotourisme**

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

- **Le tourisme humanitaire**

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

4. Les spécificités du tourisme :

Les principales difficultés du marché touristique est que :

- **Le service est tangible** c'est-à-dire qu'il ne peut être touché. Le client va donc juger le service à travers des signes démontrant la qualité de service tel que les locaux, le personnel, le prix, le catalogue.
- **Le service est indivisible** car le service est produit au moment de sa consommation, donc en aucun cas le service peut être divisé.
- **Le service est non stockable** : car un service non consommé à temps est perdu à jamais. (Exemple : nuitée d'hôtels).
- **Le service est variable** : c'est une conséquence directe de ce qui précède. Le personnel en contact et les clients qui sont tous des individus différents et dont les comportements varient d'une situation à une autre.²¹

Section02 : Marketing Touristique :

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

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

1. Définition du marketing

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

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

A. Les origines sémantiques du terme « marketing »

Bâti à partir du mot anglais « market » marché en français, le terme marketing explicite bien le concept de base qu'il désigne : consulter le consommateur (et de manière plus générale le marché) avant de prendre toute décision et d'entreprendre toute action commerciale. C'est la victoire de l'économie de marché sur l'économie de production. La

²¹ Christophe DECHAVANNE, marketing touristique et hôtelier, Le Génie des Glaciers éditeur 2014, P. 11

production est ramenée au simple rang d'outil permettant d'élaborer les produits ou les services correspondant aux besoins des consommateurs.

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

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

B. Définitions des économistes

Trois définitions essentielles sont à retenir :

□ « Le marketing est le mécanisme économique et social par lequel individus et groupes satisfont leurs besoins et désirs au moyen de la création de l'échange de produit et autres entités de valeur pour autrui »²²

□ « Le marketing est la conquête méthodique et permanente d'un marché rentable, impliquant la conception et la commercialisation d'un produit ou d'un service conforme aux attentes des consommateurs visés »²³

□ « Le marketing est une démarches visant à satisfaire les désirs et besoins du consommateurs, dans la logique de la stratégie d'entreprise, au travers d'un échange de bien ou de service. Un produit ne se vendra que s'il répond à un besoin du marché »²⁴

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

Retracer l'histoire du marketing est un exercice difficile parce que, avant tout, il faut distinguer les pratiques de la théorie. Les pratiques sont anciennes et elles remontent aux premiers échanges de produit entre les humains. La volonté de donner de la valeur à son produit a toujours existé mais sans pour autant rentrer dans un cadre formel. La théorie du marketing est jeune, son apparition remonte à la fin du 19^{ème} siècle et début 20^{ème}.

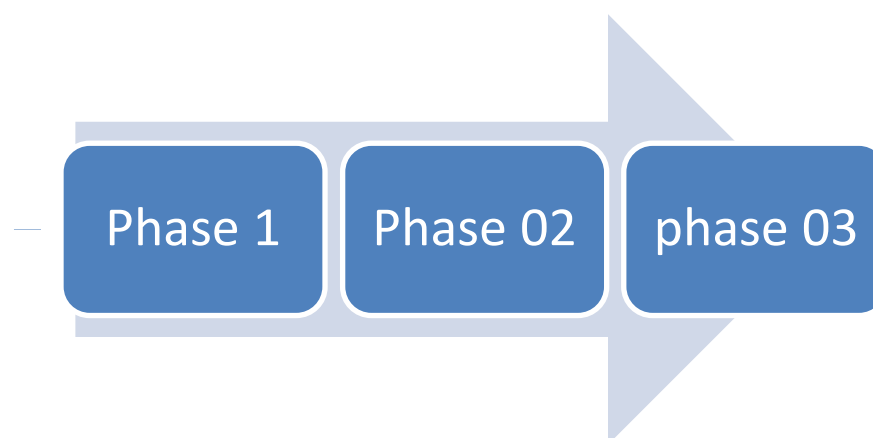
Notre travail va s'intéresser dans un premier temps à l'origine du marketing puis dans un second temps à son évolution dans l'entreprise.

²² DUBOIS B et KOTLER P. Marketing management, Ed. Publi union, 9eme Edition 1997, p. 37

²³ VERNETTE E, L'essentiel du marketing, Ed. D'organisation, 1ere Edition 1998, p. 20

²⁴ BERNADET J.P, Bouchez et PIHIER. A, Précis de marketing, Ed clé internationale 1998.

Tableau 01 : l'évolution du marketing



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

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

Il est utile de préciser que le marketing s'est adapté à l'accroissement des pouvoirs d'achat, aux évolutions des habitudes des consommations, à l'intensification de la concurrence, pour finalement aboutir à un marketing plus responsable. Faire du marketing c'est se préoccuper du bien-être des consommateurs en restants à son écoute dans le but d'établir une relation durable et profitable à tous.

D. Origine et développement du marketing :

Si aujourd'hui le marketing semble indispensable au succès de toute entreprise, cela n'a pas toujours été le cas. Si les différents écrits ne s'accordent pas sur le lieu et la date

d'apparition du mot « marketing », tous laissent penser que c'est aux Etats- Unis qu'il est apparu au regard de la croissance éclatante de l'économie au début du 20e siècle. Il a évolué en trois phases tout au long de ce siècle²⁵

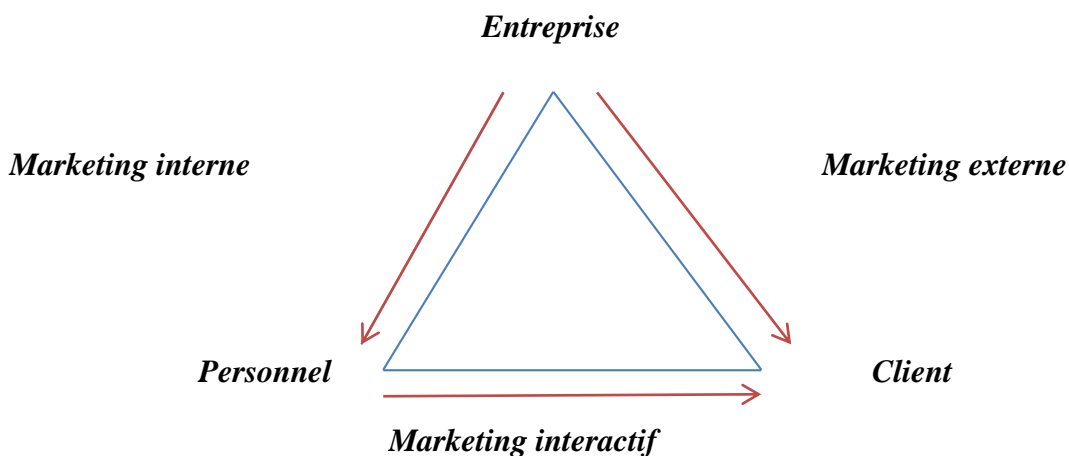
Un service est activité ou une prestation soumise à l'échange essentiellement intangible qui ne donne lieu à aucun transfert de propriété, contrairement aux biens tangibles.

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

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

- ✓ **Le marketing externe** décrit le travail classique de préparation du service, de fixation des prix, de distribution et de communication.
- ✓ **Le marketing interne** signifie que l'entreprise doit mobiliser l'ensemble de son personnel. En effet, elle doit les former et les motiver afin de satisfaire ses clients.
- ✓ **Le marketing interactif** souligne que la qualité du service est liée directement à l'interaction entre client et prestataire, les clients jugent à la fois les performances technique et fonctionnelles.²⁶

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



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

²⁵ MATHIEU J-P et ROEHRICH G, « Les représentations et tendances du marketing au-travers de Ses définitions », Communication, 3emeCongré « tendance du marketing », Venise, Italie, novembre 2003, P. 3

²⁶ Gérard Tocquer, Michel Zins avec la collaboration de Jean-Maarie Hazebrouq, Le Marketing du tourisme, 2^{ème} édition, P. 45.

2. Marketing des Services :

2.1. Définition :

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

Selon Mercator : « le marketing des services se caractérise principalement par l'immatérialité des services et par la simultanéité, dans l'espace et le temps, de la production et de la consommation des services »²⁷

Gilbert ROCK et Marie Josée LEDOUX définit le marketing des services comme étant : « commercialisation qui ne concerne pas les biens, mais les services et qui accorde une grande place à la qualité perçue des services offerts »²⁸

2.2. Les Spécificités du marketing des services :

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

2.3. Les Caractéristique et les catégories de services

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

A. Les caractéristiques de services :

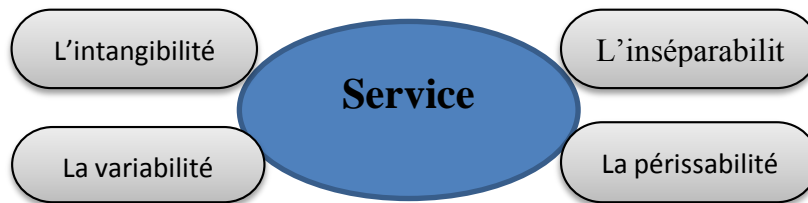
Les services se caractérisent par leur intangibilité, inséparabilité, variabilité et en fin impossibilité d'établir des stocks. (Voir la figure ci-après)

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

²⁷ LENDREVIE et LEVY, Mercator, 11^{ème} édition, Dunod, Paris, 2014, P. 837

²⁸ Gilbert ROCK et Marie Josée LEDOUX, Le service à la clientèle, édition de Renouveau pédagogique INC, canada, 2006, P. 3

Figure 02 : Les caractéristiques des services.



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

B. Les catégories de service :

- **Service standard** : Service limité répondant à un besoin identifié chez un grand nombre de clients.
- **Service personnalisé** : Service bâti à partir des besoins particuliers du client. Service non interchangeable d'un client à un autre.
- **Le service de base** : Métier initial de l'unité de consommation. Dans certains cas, l'unité de consommation offre plusieurs services de base et il faut alors distinguer les services de base primaires et secondaires.
- **Les services périphériques** : Il existe les services facilitateurs et les services différenciateurs.
- **Le libre-service** : Il concerne les unités de consommation cherchant à minimiser les coûts de production des services offerts au client.
- **Service à forte interaction** : Ici, le client se fait servir par l'unité de consommation selon différents canaux.
- **La fleur de services** : Distingue les services facilitant et les services soutien.

2.4. Le mix marketing des services:

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

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

Le prix : le prix est considéré comme une variable décisionnelle et fondamentale du marketing mix des services. Les entreprises de service utilisent un grand nombre de termes pour décrire le prix qu'elles fixent. Les écoles et les universités parlent de frais de scolarité, les professions libérales d'honoraire, les banques de commissions, les sociétés d'autoroute prélèvent un péage, le service de transports un prix au kilomètre, les courtiers en bourses des frais de courtage, les organismes de location de logement un loyer, les musées un prix d'entrée, et les hôtels un prix à la nuit.²⁹

La distribution (le lieu et le temps) : dans les services la notion de temps et de lieu constituent la base de la stratégie de distribution. Les caractéristiques du service et sa nature influence directement la stratégie de distribution réside dans le choix de canal qui correspond le mieux aux besoins de leurs clientèle pour un prix acceptable. En effet, les entreprises de services offrent plusieurs alternatives de livraison afin de répondre aux besoins des clients : la livraison d'un service peut inclure de servir le client directement sur le lieu de fabrication ou utiliser un intermédiaire comme un représentant, aller chez le client, et pour certains services la livraison peut nécessiter des moyens de distribution physique comme les courriers électronique ou comme le téléphone.

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

3. Marketing touristique:

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

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

L'application du marketing au tourisme est d'autant plus nécessaire que le tourisme présente des caractéristiques et particularités importantes par rapport à des services ou des produits courants.

²⁹ Gérard Toquer, Michel Zins avec la collaboration de Jean-Marie

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

- ✓ Une demande touristique caractérisée par une très grande élasticité par rapport au niveau des revenus et des prix et elle est sensible au contexte politique et social ;
- ✓ Un déséquilibre saisonnier dû au manque d'étalement des vacances et des phénomènes de saturation, conséquence d'une répartition de l'espace ;
- ✓ Un produit touristique rigide offert par un grand nombre d'entreprises qui ont des Entités diverses.

3.1. Définitions

Il existe une multitude de définitions :

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

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

L'OMT (Organisation Mondiale du Tourisme) lui attribue, dans une étude trois fonctions :

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

Reste maintenant à définir la différence entre la vente (attitude courante parmi les professionnels de voyages), la communication touristique et le marketing touristique. Dans le

processus de vente ce sont les besoins des producteurs qui priment. Dans le processus de communication, ce sont les messages sur le produit qui sont mis en avant.

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

D'après Krippendorf : « le marketing touristique c'est une adaptation systématique et coordonnée de la politique d'entreprise touristique, ainsi que de la politique touristique privée et de l'état, sur le plan locale, régional, national et international, à une satisfaction optimal des besoin de certain groupes déterminés des consommateurs, tout en obtenant un profit approprié ».³⁰

CF. S. F. Witt, Moutinho et Al, (1989) ont défini le marketing touristique comme suit: : « le marketing touristique peut être défini comme le processus de « management » qui permet aux entreprises et organisations touristiques d'identifier leurs clientèles, actuelles et potentielles, De communiquer avec elles pour cerner leurs besoins et influencer leurs désirs et motivations au niveau local, régional, national ou international afin de formuler et adapter leurs produits en vue d'optimiser la satisfaction touristique et de maximiser leurs objectifs organisationnels »³¹

3.2. L'étude de comportement du consommateur touristique :

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

« L'étude du comportement du consommateur se concentre sur la façon dont les individus prennent des décisions à déposer leurs ressources disponible (temps, argent, efforts) sur les articles liés à la consommation » (Schiffman et Kanuk, 1997).³²

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

³⁰ Philip Koltler et Bernard Dubois, Marketing staff of the Ochio Stat University, A Statement Philosophy, Journal of Markting, janvier 1965 Philip Koltler et Bernard Dubois, in Marketing Management, Paris-Union, 1977, P. 18

³¹ CF.S.F.Witt, L. Moutinho & Al, 1989, Tourism marketing and management handbook, PrenticeHall, London.

³² J.B Schiffman et Kanuk lealie Lazar, 1997, comportement du consommateur, publié par Prentice Hall, 6^{ème} édition.

L'Organisation Mondiale du Tourisme a défini le comportement du touriste et a identifié la durée du voyage, la distance et le but de la visite comme des paramètres d'étude.

L'individu acquiert temporairement le rôle de « touriste », en satisfaisant ses besoins récréatifs (relaxation, repos, visites, distraction) et en participant à des activités de transports, d'hébergement, de restauration et de vacances. La réalisation de ces activités prouve l'intérêt du consommateur et son implication dans les phases initiales du processus d'achat et de consommation.

❖ Les Facteurs influençant le comportement du touriste :

Il existe une multitude de variables qui explique le comportement du touriste et ses désirs de voyage. Michel Balfet a proposé trois facteurs essentiels qui expliquent les choix des consommateurs d'une manière profonde :

- Les éléments personnels, psychologiques et socioculturels ;
- Les éléments conjoncturels et ceux liés aux temps et aux lieux ;
- Les éléments liés à l'action mercatique du système offrant le service

Tableau 2 : Les facteurs influençant le comportement du touriste.

Facteurs	Contenus & exemples
Facteurs externes	<p>Facteurs économiques : la croissance du PIB, le taux d'inflation, les taux de change et d'intérêt, le prix du carburant, le taux de chômage.</p> <p>Facteurs politiques : les changements politiques à l'intérieur d'un pays provoquent des fluctuations importantes sur les arrivés des touristes d'une année à l'autre.</p> <p>Facteurs légaux : limitation des sorties de devises et le droit Aérien ...</p>
Factures cultures	<p>Facteurs culturels : les différentes cultures représentées par des groupes ethniques ou religieux ont des modes de comportements bien spécifiques en matière de vacances.</p>
Facteurs personnel	<p>L'âge, la profession, influence directement le choix d'une destination, les modes de transports et d'hébergement.</p>
Facteurs psychosocioques	<p>Groupe de référence, famille, amis...</p>
Facteurs psychologiques	<p>Les Besoins, les motivations, la perception, l'attitude et l'apprentissage.</p>

Source : fait par nous-mêmes.

3.3. Le mix marketing touristique :

A. l'offre des produits touristiques :

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

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

« Le produit touristique résulte d'une combinaison complexe de dimensions spatiales (géographique, économiques, culturelle...), d'échelles temporelles d'ampleur variable (loisirs, excursions, séjours, vacances), de processus productifs divers (hôtellerie, restauration, transport...) et de schémas relationnels complexes (personnels ou collectifs). Marchands ou non-marchand, normés ou spontanés ». ³³

B. La politique de prix :

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

C. La communication touristique:

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

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

³³ Robert Linquar et Robert Hollier, Op.cit, p. 14

combiner médias et outils non médiatiques, hors ligne et en ligne. Par conséquent, il est impossible de démarrer ou de maintenir la destination sans communication. La communication n'est pas un « élément annexe », c'est un outil de gestion et de « production » d'activités touristiques. En fait, il ne s'agit pas seulement de la conquête de touristes potentiels, mais aussi de la préparation du devis grâce à la coopération des participants du service d'animation.

D. La commercialisation et distribution

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

- Le prestataire et le client sont éloignés l'un de l'autre. Généralement ils ne se connaissent pas ;
- Le client doit faire son choix entre des destinations et des prestataires de toutes natures et de tous niveaux de gamme ;
- Un séjour touristique nécessite de combiner différents types de prestations ;
- L'activité touristique est caractérisée par la saisonnalité qui se traduit par des périodes de forte et de faible occupation. Dans les premières, c'est le client qui cherche un prestataire, dans les secondes, c'est au prestataire de trouver des clients pour optimiser son remplissage.

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

Conclusion :

En conclusion de ce premier chapitre, nous pouvons dire que le tourisme a connu une évolution très importante surtout avec le développement des moyens de transports et l'accroissement des revenus. En tant qu'activité multidimensionnelle, le tourisme n'a cessé, depuis l'antiquité à nos jours, de prendre des proportions considérables.

Le marketing touristique ne se contente pas de l'élaboration des produits touristiques mais également il faut le combiner avec les autres éléments du mix marketing tel que la tarification et le choix d'un mode de distribution efficace, et en fin avoir une bonne communication avec les clients existants et potentiels ; les partenaires (fournisseurs et détaillants), ainsi qu'au différentes parties prenantes composant son environnement (média, administration, opinion publique, etc.).

Chapitre 02 : Le Tourisme en Algérie

Introduction :

L'exploitation touristique est devenue de nos jours et dans de nombreux pays un secteur fondamental et de premier plan dans le développement économique et social, l'Algérie n'est aujourd'hui pas été encore suffisamment exploitée, contrairement aux autres pays du bassin méditerranéen.

En effet, elle possède un potentiel touristique énorme qui peut donner naissance à une industrie touristique étendue et prospère, l'Algérie est mise en valeur par ses cotes littorales, ses montagnes, ses plaines, ses forêts, et ses hauts plateaux voir aussi par son désert. Elle regroupe les richesses historiques et archéologiques qui méritent d'être découvertes, ses atouts lui permettent de devenir une destination primordiale du tourisme littoral, de tourisme vert ou encore du tourisme culturel et historique.

Autrement, le tourisme pour l'Algérie n'est plus un choix mais plus tôt une réelle opportunité, elle devrait donner plus de considération à ce secteur tout en s'inspirant des expériences des pays voisins et tirant partie de leurs succès et cependant de leurs échecs.

Section 01 : le tourisme en Algérie

L'Algérie est riche d'un patrimoine culturel qu'il est important de protéger et de sauvegarder, mais aussi de préserver de l'oubli autant que des injures du temps. C'est un patrimoine d'une richesse exceptionnelle qui traduit dans toute sa plénitude une histoire millénaire...

1. La situation du tourisme en Algérie :

L'évolution du tourisme touristique algérien dépend de plusieurs conjonctures socio-économiques, voir politiques qu'a vécu notre pays depuis l'indépendance à ce jour, son histoire au fil des années le témoigne qu'il est le plus perturbé des secteurs économiques nationaux, néanmoins notre pays dispose d'un potentiel touristique de grande importance qui annonce un avenir meilleur dans ce volet et parallèlement réclame une valorisation et une bonne prise en considération.

1.1. Le potentiel touristique en Algérie :

Les caractéristiques géologiques, archéologiques, climatiques et l'héritage historique de l'Algérie lui donnent une image prestigieuse en terme touristique, notre pays avec sa superficie qui dépasse les deux millions mètres carré qualifié de vaste et contraste, un beau pays qui se dessine sous une multitude de forme et de reliefs : mer, montagne, désert plain, et diversité biologique, C'est un pays aux quatre saisons au quotidien son reliefs : est composé d'un ensemble de plaines et de rivages, une bande montagneuse, atlas tellien et saharien et la région du Sahara avec ses massifs montagneux d'une beauté exceptionnelle.

1.1.1. Le potentiel naturel**1.1.1.1. La mer et les places balnéaires :**

Vraisemblablement, du nord au sud la carte de l'Algérie se dessine en séquences de reliefs distincts au nord, le front de mer s'étale sur 1200 Km de côtes bordées par la méditerranée, avec de jolies plages sablonneuses plusieurs stations balnéaires et plages d'exception voir celles la capitale d'Alger (Ziralda, club des pains..), Annaba, Bejaia (côte Est et Ouest) et Oran (le Front de mer et Arzieu).

1.1.1.2. Les montagnes :

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

L'Atlas Tellien : est un massif montagneux qui s'étend du sud-ouest au nord-est et qui forme un ensemble complexe de massif 'plaines et vallées. La chaîne de montagnes constituent les monts de Tlemcen, Ouarsenis, Titteri, Djurjura, Babor, Bibans et Chréa s'égraine d'ouest en est jusqu'en Tunisie. En contrebas les plaines du tell se succèdent en bande de terres discontinues et invariablement étroites. Elles constituent avec les vallées

fertiles de la Mitidja au centre du Chélif à l'ouest et du Seybousse à l'est ,la majorité des terres agricoles du pays.

L'Atlas Saharien : il sépare nettement la région des hauts plateaux du grand sud désertique.

C'est la partie méridionale du massif de L'Atlas. Il se déploie sur 700 Km, de la frontière marocaine au massif des Aurès. De Ouest en Est les monts de ksour du Djebel Amour et de Oued Naïl aussi du M'Zab et du Hodna, organisent ainsi le deuxième ensemble montagneux du pays. Les plaines et rivages: il vrai de dire que l'Algérie disposait d'un potentiel foncier énorme illustré par les terres vierges les plus étendues des wilayas a vocation agricole notamment celles des hauts plateaux, voir même les la bande côtière de l'Algérie, grâce à ces terres les plus fertiles que l'idée de la révolution agraire des années 70 est apparue, en définitif ce volume foncier demeure le trésor inestimable de notre pays.

Le Sahara:

L'algérien dispose d'un grand sud très étendu, il est parmi les plus grands et beaux déserts du monde entier, il occupe les trois quarts de l'ensemble du territoire national, C'est une destination phare du tourisme algérien durant la période du colonialisme et après l'indépendance. C'est un véritable paradis terrestre avec sa morphologie qui varie entre ses dunes d'or ,ses immenses dômes de granit ou les peuples de jadis ont gravé avec poésie leurs quotidiens, ses paysages volcaniques (massif du Hoggar) et lunaires (le Tassili N'Ajjer), plateaux rocheux (les hamadas) plaines de pierres (les Regs) et plaines de sable (les Ergs). IL est aussi un ensemble de faune et flore inestimables. L'aspect climatique et l'attraction environnementale :

Le climat en Algérie se présente globalement en trois figures suivant les trois zones géographiques qui composent son territoire Méditerranéen au nord, continental à l'intérieur, et désertique au sud.

Un littoral qui baigne dans un climat méditerranéen tempéré caractérisé par des hivers humides et doux, plus rudes en altitude et des étés chauds et secs. Dans les montagnes de L'Atlas Tellien, il n'est pas rare de voir les sommets couvertes de neige jusqu'au mois de juin.

Au centre ,d'épaisse couches de neige couvrent habituellement les hauts plateaux dont le climat de type continental est marqué d'une saison à l'autre, par de grands écarts de températures. Elles sont froides en hiver, parfois négatives et caniculaires en été. Le Sahara affiche des températures agréables l'hiver. En été elles peuvent atteindre des sommets voir de 40 à 45°C et parfois plus dans l'extrême sud. Chaque climat a son écosystème, et vu leur variété, il n'est pas étonnant que l'Algérie soit ainsi pourvue d'une diversité biologique aussi exceptionnelle « faune et flore »

1.1.2. Le patrimoine culturel, historique et artistique :

L'Algérie reçoit moins de 2 millions de touristes par an, dont une bonne part sont des travailleurs émigrés rentrant au pays pour les vacances. Le pays n'a pas opté après 1962 pour une insertion dans le système touristique international, puis il a souffert pendant plus de quinze ans d'une longue phase de troubles et de tragédie intérieurs qui a fait réduire d'une manière très remarquable l'arrivée des touristes.

N'empêche, L'Algérie dispose cependant d'attraits, tant par la variété des paysages que par la richesse du patrimoine bâti, des ruines de Tipaza et de Timgad aux réalisations contemporaines, L'équipement hôtelier est concentré dans les villes et dans les oasis.³⁴

Alger présente un certain potentiel touristique diversifié et particulier: mosquée, comme la Grande Mosquée, la plus ancienne, et la mosquée de la Pêcherie, construite par les Turcs au XVIIIe siècle. musées, comme ceux des Beaux-arts, des Antiquités classique et musulmanes, des Arts et Tradition populaires dressé dans un ancien palais, musée de Préhistoire et d'Ethnographie dans la villa du Bardo, ancienne demeure mauresque, dédale pittoresque de la casbah, Cherchell possède un musée d'antiquités et un tombeau royal mauresque.

À L'Est d'Alger, la Kabylie offre des villages perchés et une culture très riche et antique, le parc national du massif du djurdjura, le parc national forestier d'Afkadou, les grottes de kherrata et les ruines romaines de Djemila. Le massif de l'Aurés, enneigé en hiver, présente un cadre grandiose, avec des gorges spectaculaires, comme celles d'ElAbiod et de Tighanimine. Constantine est une ville ancienne établie sur un plateau, entourée par les profondes gorges du Rummel.

Le Sahara était abordée, avant que l'insécurité ne l'interdise, par quelques itinéraires routiers. La principale par Ghardaïa, El-Goiéa et InSalah, permet de gagner Tamanrasset, au cœur du Hoggar. Les oasis du Souf et du m'zab sont beaucoup plus proches : El-Oued, Touggourt et Ghardaïa, qui possède un musée folklorique. Au-delà seules des pistes conduisent au Tassili des Ajjer, célèbre fresques néolithiques.

1.1.3. Le patrimoine artisanal

Considéré comme une composante importante de l'identité dans notre pays, creuset de beautés et de multiples talents, l'artisanat algérien à l'instar des artisanats des autres pays, est l'une des richesses incontestable marquant la culture algérienne de toutes ses couleurs arabe, berbère, Mzab targui, chenoui, et chaoui., une étonnante variété dans les formes, les techniques et les décors. Cette richesse est rehaussée par la modestie des matériaux dont sont constituées les œuvres artisanales.

³⁴ Site officiel de ministère de tourisme : www.matta.gov.dz/

La présence de cette vaste gamme artisanale en Algérie est expliquée par la diversité ethnique, déontologique de la société algérienne, voir aussi les multiples lèges des différentes civilisations qui ont chevauché notre nation à travers les siècles.

□ **Bijoux** : les bijoux algériens sont le fruit de nombreux héritages romano-byzantin Andalou 'Arabo-musulman et turc. Les formes sont généralement géométriques et les couleurs sont vives ou très contrastées. C'est le cas du bijou Kabyle des Aurès et au pays des Touareg ou les bijoux sont connus par leur grande simplicité et leur élégance.

□ **Broderie et costumes** : chaque région d'Algérie brode de façon spécifique. Cet art de la broderie reste très vivace en Algérie sur tout lors des mariages. En effet la femme algéroise est toujours élégante avec son caftan et karakou, des costumes sur lesquels sont brodés arabesques d'inspiration turque, ou arabo - andalous. À Constantine on trouve le velours rouge et noir brodé à l'aide de fils dorés ou argenté tandis qu'à Annaba ce sont les motifs floraux qui dominent. Quant au costume Kabyle traditionnel il est toujours beau et prédominant avec sa couleur orange.

□ **Tissages** : il existe encore en Algérie quelques femmes qui possèdent leur propre métier à tisser qu'elles utilisent pour la confection des tapis, des couvertures décorées, des burnous ... le tissage est le reflet d'une richesse antique et d'une diversité culturelle. Les représentations varient d'une région à l'autre entre forme géométriques (Kabylie-Aurès), animales (souk Ahras), motifs floraux ..., à Ghardaïa ville le tissage réputé, les poils de chameaux rendent le tapis imperméable.

□ **Vannerie** : c'est un ensemble d'objets utiles dans la vie quotidienne, tel que des paniers, couffins, corbeilles, En effet, la vannerie est l'art de tresser des fibres végétales (les matériaux) pour réaliser des objets très variés.

□ **Poterie** : l'artisanat rural en Algérie est marqué fondamentalement par la poterie. Cette activité est riche en symbole racontant des histoires et marquant des époques ancestrales, en effet, la poterie algérienne est extrêmement riche avec ses formes variées et ses décorations élégantes elle constitue l'un des symboles du patrimoine artisanal de l'Algérie. Cette poterie plonge ses racines dans les temps les plus reculés de notre histoire.

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

□ **Dinanderie** : les artistes dinandiers existent en Algérie depuis le moyen âge. Ils travaillent le cuivre pur faire des objets utilitaires, tels des plateaux, théières...Hérités des Andalous et des Ottomans cet art transmis de père en fils tend à disparaître. Il subsiste cependant dans quelques villes comme Tlemcen Alger et Constantine.

La qualité de nos produits artisanaux et le savoir-faire de nos artisans dans la tapisserie la poterie la vannerie, le tissage et surtout la dinanderie n'ont rien à envier à ce qui se fait dans les pays voisins mais la différence réside dans l'accompagnement et l'apport de l'Etat dans le développement de ce volet, ce qui reste fort insuffisant en Algérie.

Malheureusement, une multitude d'entraves freinent l'épanouissement de l'activité artisanale, et risquent même la disparition de certains métiers et arts qui nous sont très précieux.

1.1.4. Le potentiel humain et l'intérêt de sa qualification

La dynamique touristique s'interprète évidemment par une implication intégrale de l'être humain, de ce fait l'homme demeure l'acteur principal dans la conception de cette industrie vraisemblablement elle est faite pour son bien-être. Par ailleurs, les ressources humaines constituent un facteur fondamental pour la mise en valeur des richesses touristiques et pour leur exploitation durable.

L'importance des ressources humaines en travail et leur participation aux différentes activités du secteur touristique permettent d'expliquer la différence dans la répartition des flux touristiques du tourisme au niveau national et international. Ce facteur constitue un critère essentiel dans le classement des pays en terme touristique à travers le monde.

Le tissu social algérien se compose en partie écrasante de jeunes des deux sexes, soit plus de 65% de la population, ce volume d'énergie humaine constitue un atout d'immense importance, la dynamique de cette frange de la société doit être mise en valeur et mérite d'être mieux encadrée et mieux dirigée vers une implication effective dans le secteur touristique dans toutes ses formes.

La formation d'un personnel local qualifié dans le domaine touristique rend le secteur plus attractif et plus flexible en dépit de la maîtrise et son intégration sociale, le personnel qualifié dans tous les secteurs économique et dans le secteur touristique en particulier, représente un fond du commerce inestimable.

Ce professionnalisme dans le service provoque incessamment une arrivée et une attraction massive de touristes ce qui génère à son tour une forte création d'emploi directe ou indirecte, permanent et saisonnier, malheureusement en Algérie le volet formation du personnel touristique reste la prisonnière d'une époque tragique et d'une politique économique concentrée sur les hydrocarbures. Sans doute l'insuffisance d'un personnel suffisamment qualifié dans les différentes activités liées au secteur touristique (l'hôtellerie, la restauration, les guides touristiques) peut provoquer un retard non négligeable au développement touristique national. Une qualification du personnel en contact est devenue un impératif et une nécessité dont la concurrence est devenue de plus en plus rude et impitoyable dans ce domaine.

2. Les types et les formes du tourisme algérien :

La politique touristique algérienne a opté pour le développement des différents types de tourisme suivant :

- Le tourisme d'affaires (urbain)
- Le tourisme de loisir (littoral)
- Le tourisme d'aventure (Sahara)
- Le tourisme ethnologique (religieux)
- Le tourisme thermal (thermal)

A. Le Tourisme d'affaires :

Il visait à doter tous les grands centres économiques du pays, principalement les chefs-lieux de wilayas des moyens d'hébergement, tant pour les hommes d'affaires que pour les fonctionnaires de l'état.

Compte tenu du processus d'industrialisation en cours et la proximité géographique de l'Algérie des pays développés (Europe de l'ouest) impose cette forme du tourisme au pays. En apparence, cette activité est seconde dans la politique du développement national.

Les clients de cette forme exigent d'hospitalité, le contact agréable et la certitude du déplacement.

Ce type du tourisme regroupe :

- ✓ les déplacements professionnels ;
- ✓ le tourisme technique ;
- ✓ le tourisme scientifique ;
- ✓ le tourisme de mission ;
- ✓ le tourisme de foires et autres rencontres commerciales.

Les grandes villes urbaines nationales disposent d'un minimum d'infrastructures hôtelier relatives à ce genre d'activité. La question qui se pose est la suivante : ces centres sont-ils attractifs et compétitifs par rapport à ceux des pays voisins ?

Le premier problème crucial qui se pose est le manque d'eau, d'hygiène. L'incompétence du personnel et le manque de motivation (interdiction des pourboires, par exemple).

B. Le Tourisme de loisir :

Avant mille neuf cent dix-sept. (1977) neuf pôles de développement touristique avaient été retenus en vue de lancer ce type de tourisme. Parmi ces pôles on peut citer :

- ❖ Tipaza-chenoua
- ❖ Djemila-zeralda
- ❖ La baie des andalouses (Oran)
- ❖ Cap jini (Mostaganem)
- ❖ Tizirt/ mer ((tizi-ouazou)
- ❖ Bejaia – Jijel
- ❖ La grande plage de seraïdi
- ❖ Maset ben m'hidi

Ce type du tourisme est devenu un produit populaire. Une client- télé jeune, sa motivation est spécifiquement méditerranéenne. ELLE est attirée par une certitude de baignade et d'un climat ensoleillé.

Cette catégorie de clientèle est caractérisée par (9) un revenu moyen,

Un niveau intellectuel acceptable et elle est sensible à la prestation des services offerts.

Cette espèce n'est pas réservée aux loisirs ; il posait aussi le problème de la répartition des autres activités, plusieurs secteurs sont en concurrence sur un espace.

C. Le Tourisme d'aventure

Il constituait un atout majeur. Il est essentiellement un phénomène de circuit. Selon heddar belkacem «ce n'est qu'à partir de 1969, fin du plan triennal ,que le produit saharien est mis sur le marché »

En 1960, ce type de tourisme n'offre que 252 lits. Soit 3% de la capacité totale nationale. Elle est portée à 2912 lits, en 1983, soit 12 fois plus l'infrastructure initiale, c'est-à-dire avec un taux de croissance de 75%.

3. Les forces et faiblesses du tourisme national :

D'après ce qui vient d'être exposé dans les première et deuxième sections, nous dirons que les espaces locaux ou régionaux jouissent d'atouts touristiques attractifs. Mais nous assistons à la stagnation du secteur du tourisme. Cependant nous essayons de dégager les points forts et les points faibles du tourisme algériens.

A. La force du tourisme national et régional :

La force du tourisme national réside dans les éléments suivants :

- ✓ l'espace touristique algérien est naturel, facile à remodeler et à aménager. Il détient des caractéristiques géographiques et climatiques diversifiées, très renommées et très attractives.
- ✓ L'espace touristiques sahariens, montagneux, thermaux et climatique sont protégés naturellement, de la pollution urbaine et industrielle.
- ✓ Les supports conceptuels : l'état a décrété des supports conceptuels relatifs à la relancer des zones d'expansion touristique. Il reste à ce qu'ils soient exploités par les promoteurs de ce secteur.

B. La faiblesse du tourisme :

Ces faiblesse se résument à

- ✓ L'insuffisance de l'encadrement technique dans la conception et dans la réalisation des opérations, ce qui a conduit à l'imprécision des études techniques, aux réévaluations des projets lancés dans les différents plans de développement national.
- ✓ les moyens matériels adéquats que possèdent la wilaya et la commune sont insuffisants, Afin de pallier ce manque, elles se réfèrent à des offices nationaux, (ENET, ANAT...).
- ✓ la mise en œuvre des programmes d'aménagement touristique a connu des problèmes d'approvisionnement en matériaux de construction.
- ✓ les services et prestations touristique deviennent de plus en plus rares.
- ✓ la hausse des prix des biens et services touristiques offerts par l'Algérie.
- ✓ L'insuffisance chronique en milieu urbain, de l'offre de biens et services courants.

Ces faiblesses trouvent leur origine en première lieu dans l'absence d'une politique touristique à l'échelon local, dans le cadre d'un processus de valorisation des ressources côtières et climatiques. Cette politique devrait tenir compte des aspects liés au tourisme : investissement de base, développement des activités annexes, régulations des flux de produits courants en fonction des variations saisonnières, construction progressive d'un cadre urbain et spatial favorable à la promotion du tourisme.³⁵

4. Les infrastructures touristiques en Algérie

L'Algérie dispose réellement de ressources naturelles, culturelles et du patrimoine historique très important, mais pauvre en infrastructures touristiques., sur le plan géographique, les complexes touristiques qui existent se sont localisés principalement dans les grands centre urbain : Alger, Oran, et Bejaia..., alors que le littoral algérien comprenant plusieurs sites touristiques s'étend sur une distance de 1200 Km.

³⁵ AHMED TESSA, ÉCONOMIE Touristique ET AMÉNAGEMENT DU TERRITOIRE, OFFICE DES PUBLICATIONS UNIVERSITAIRES, ALGER, 1993, P 22- 25.

Ces rivages et sites d'immense grandeur et paysage panoramique sont dépourvus de réalisations et d'équipements nécessaires à un séjour digne tel que les hôtels le service d'hébergement collectif pour les jeunes, le service public nécessaire, le transport et l'aménagement des lieux de Séjour et des sites. Comme cela, a été montré la moitié des capacités hôtelières offertes sont constituées de lit de nature balnéaire géré par des unités de production de type complexe touristique, ces derniers sont réalisés de telle sorte qu'il puisse offrir des prestations de services d'une haute qualité répondant aux besoins de détente d'une clientèle très exigeante à pouvoir d'achat élevé.³⁶

En termes d'infrastructures touristiques, l'Algérie demeure très en retard, par rapport au nombre existant, la qualité de service offert voir aussi le déséquilibre de leur implantation sur le territoire algérien. On trouve:

- Les hôtels
- Les motels ou relais
- Les villages de vacances
- Les résidences touristiques
- Les auberges
- Les pensions
- Les chalets
- Le meublé du tourisme
- Les terrains de camping
- Le gîte d'étape

Notre pays dispose d'une infrastructure d'accueil touristique d'environ 107420 lits. Les établissements hôteliers sont encore loin de répondre aux normes internationales et à la demande du marché touristique, le manque flagrant des parcs de distraction à pain un parc dans chaque wilaya, les zoos, arrêt de travail ou et gèle de la moitié des théâtres et cinémas de notre pays, un délaissement remarquable du tourisme de la montagne dont l'Algérie peut mettre en place des villages touristiques anciens ou modernes, ils peuvent servir pour la détente ou pour la thérapie. Additivement au manque grave de bâtisses d'accueil et de loisir, le touriste en Algérie, réclame la cherté des prix des services et le non qualification du personnel.

Les grandes infrastructures, à grande capacité d'accueil comme les ports et aéroports, et les autoroutes doivent s'ouvrir largement aux touristes venant de l'étrangers ou locaux.

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

« Après les premiers textes de lois de 1999 relatifs à l'hôtellerie d'autres décrets ont été élaborés en 2000 et 2009 pour définir les conditions et les catégories de classement en hôtel, motel et chalet. Selon des normes de l'immobilier, mobilier et ressources humaines, les

³⁶ HADDAR.B, « Le rôle socio-économique du tourisme ; cas de l'Algérie », p68

hôtels sont classés de sans étoile à 5 étoiles, les résidences à trois étoiles, les auberges à deux étoiles.

Des classements qui doivent répandre aux normes de l'organisation mondiale du tourisme OMT, prenant en compte la ressource humaine, la qualification du personnel et du gérant, le mobilier, les équipements intérieures et l'immobilier ».

La politique d'aménagement touristique en Algérie a délimité 174 ZET réparties à travers tout le territoire national et qui donnent la possibilité aux investisseurs de réaliser leurs projets dans des zones balnéaires, sahariennes, urbaines, rurales, ou climatiques.³⁷

Tableau 03 : Répartition de capacité des hôtels et établissement assimilés par la catégorie :

Catégorie de classement	2015		2016	
	Nombre	Nombre de places de lits	Nombre	Nombre de places de lits
Hôtels (*****)	8	4242	13	6734
Hôtels (****)	6	1800	12	2810
Hôtels (***)	39	5829	51	7045
Hôtels (**)	46	4605	46	4425
Hôtels(*)	158	11295	158	11295
Hôtels (sans *)	160	8533	160	8533
Résidence touristique (**)	02	384	02	384
Résidence touristique (*)	01	313	01	313
Motel/Relais (**)	02	93	02	93
Motel/Relais (*)	01	30	01	30
Auberge (**)	01	16	01	16
Auberge(*)	01	20	01	20
Village de Vacances (***)	01	274	01	274
Meublé du Tourisme « catégorie unique »	05	91	05	91

³⁷ Site officiel de ministère de tourisme : www.matta.gov.dz/

Pensions « catégorie unique »	10	426	10	426
Gite d'Etape « catégorie unique »	06	170	06	170
En cours de classement	552	54742	566	55380
Autres structures destinées à l'hôtellerie	196	9381	195	9381
Total général	1195	102244	1231	107420

Source: Office national des statistiques 2017

Remarque :

Le tableau exprime la capacité des hôtels assimilé par catégorie en années 2015 et 2016 et leurs nombre de place de lits, selon l'Office National des statistique2017.

Section02 : Le Tourisme à Bejaïa :

L'activité touristique dans la région de Bejaïa est bien moins dynamique avec une faible contribution à l'économie locale, le développement touristique dans cette région est encore dans un état embryonnaire caractérise par une progression lente avec des périodes des stagnations.

1. La Géographie de la Wilaya de Bejaia :

La région de Bejaia est située au Nord-est d'Algérie. Elle s'étend sur une superficie de 3261 ,26 km² .c'est une région riveraine de la Méditerranée sur une longueur avoisinant 100km.

Le territoire de la wilaya de Bejaia, qui allie mer et montagne, couvre une surface de 3223,5 km² est limité par : la mer Méditerranée au Nord, la wilaya de Jijel à l'Est. Les wilayas de Tizi Ouzou et Bouira à l'Ouest. Les wilayas de Bordj- Bou- Arreridj et Sétif au sud.

La situation géographique particulière de la wilaya de Bejaia est à l'origine de toute sa splendeur. Elle est érigée sur un golfe ayant une forme de demi-cercle, elle est entourée d'un rideau de montagnes verdoyantes qui la protègent des vents Nord/ Ouest. Bejaia rassemble pratiquement tous les types de paysages. En quelques heures ou en quelques jours, on peut rassembler tout un paysage méditerranéen, typiquement berbère et authentique. La longueur de sa frange côtière avoisine les 100 km. Administrativement, Bejaia est divisée en 19 daïras composée de 52 communes. Le territoire de la wilaya de Bejaia est inséré entre les grands massifs du Djurdjura, les Bibans et les Babors. L'espace physique de son territoire et caractérise par la prédominance du relief montagneux (3/4 de la superficie totale), les plaines sont une denrée rare qui aiguise les convoitises des uns et des autres dans les différents secteurs d'activité économique.

1.1 Le littoral :

La région de Bejaia est ouverte sur la Méditerranée sur une longueur avoisinant 100 km. Cette frange côtière est à proximité d'une chaîne de montagnes riches en faune et en flore. Ce littoral est subdivisé en deux parties distinctes. La côte Est, d'une longueur de 45 km, s'étend du Cap Bouak à l'ouest jusqu'à Ziama Mansouria à l'est. Cette côte dessine un golf surplombé par la chaîne de montagnes des Babors. Elle offre une série de plages interminables de sable fin et de mer peu profonde. La côte Ouest s'étend sur une longueur de 55 km, entre Le Cap Bouak à l'est et l'embouchure de Béni Ksila à l'ouest. Cette côte est très accidentée mais riche de sa variété naturelle. La mer et la plage sont les principaux atouts du littoral de la région. Nous y comptons 30 plages avec une capacité avoisinant 100 000 baigneurs. Les plages de la côte Est sont faites de sable fin et d'une mer azurée et peu profonde.

1.2 Le relief

Un relief montagneux à forte dénivelée sur plus de 75 % de sa superficie totale, aux altitudes relativement élevées et aux pentes très marquées. Ce relief est modelé par les massifs du Djurdjura d'une part et ceux des Babors et des Bibans d'autre part, séparés par la vallée de la Soummam. Situé en plein Atlas tellien, le territoire de la wilaya de Bejaia se présente comme une masse montagneuse compacte et bosselée, traversée par le couloir formé par la vallée de la Soummam. A l'Est se trouve le massif des Babors, relié au Sud du Bibans, il arrive jusqu'à la mer au nord. A l'Ouest, se trouve quelques petites montagnes (Gouraya, Ibarissene et le massif de Bouhatem). Le relief de la wilaya de Bejaia compte 3 zones essentielles :

- La plaine côtière
- La vallée Soummam
- Les zones montagneuses

1.3 Les lacs

La région de Bejaia recèle plusieurs zones humides avec des attraits touristique et écologique dont certaines sont exploitées principalement pour la fourniture de l'eau pour les différentes besoins de consommation. Nous y recensons 5 zones :

- le lac d'Ighil Emada à kherrata, d'une capacité de 109 millions de m³.
- le lac de Tichy- haf à Bouhamza, d'une capacité de 1.5 milliards de m³.
- le lac des oiseaux (Mézaia) , d'une superficie avoisinant 2,5 ha. Il constitue refuge pour près de 40 espèces d'oiseaux dont certaines sont migrateurs.
- le lac de Tamelaht à Sidi Ali Lbhar, d'une superficie de 10 ha. Il abrite 54 espèces végétales, 17 oiseaux terrestres, 11 oiseaux d'eau et plusieurs mammifères.
- les lacs Aguelmim Aberkane (lac noir) et Alsous situé à Adekar en plein forêt de Yakouren.
- les plus importants oueds
- Oued Soummam : 90 km
- Oued Agrioun : 80 km
- Oued Djemaa : 46 km
- Oued Zitouna : 30 km

1.4 Les Cascades

La région de Bejaia abrite la plus importante chute d'eau en Algérie, c'est la Cascades de Kefrida, Elle est située dans la commune de Taskriout (50 km du chef-lieu de la région), au pied de col Kefrida (787 m) en plein forêt composée essentiellement de chêne zen et de caroubier. Son cours d'eau, douce et intarissable, s'amorce sur les hauteurs de Tala Kefrida pour tomber d'une hauteur de 40 m dans un Bassin peu profond, d'une capacité de 10 m³.

1.5 Le climat

Bejaia a un climat de type méditerranéen. Il est doux et pluvieux en hiver, chaud et sec en été et varie d'une zone à une autre. La zone littorale et la vallée de la Soummam jouissent d'un climat pluvieux et doux en hivers, sec et chaud en été. Le climat des zones de montagnes est caractérisé par un été sec et chaud et un hiver pluvieux et froid et enneigés, la température atteint parfois 0°C et moins ce qui s'accompagne par des chutes de neige.³⁸

Ces conditions sont les propices aux activités touristiques selon J-P Besancenot (1990) dans son ouvrage consacré au climat et tourisme. Pour les températures, la fourchette thermique de la saison estivale est très favorable à la vie de plein air et les activités touristiques.³⁹

1.6 Les forêts

Les massifs forestiers de la région de Bejaia couvrent une superficie totale de 122 500 ha (soit 37,56 % de sa superficie totale). Ce patrimoine est réparti entre forêts (dense et Claire) dont la superficie est 58 700 ha (47,92 %) et maquis avec une superficie de 63 800 ha (52,08 %). Ces forêts de la région offrent l'image d'un beau tapis végétal riche de plusieurs espèces. L'essence forestière en flore est constituée essentiellement de chêne-liège qui occupe 34 % de la superficie totale forestière et d'autres espèces comme le pin d'alpe, le chêne zen, le chêne vert...

1.7 Les parcs naturels

La région de Bejaia possède un seul parc naturel, à savoir le parc naturel de Gouraya, mais son territoire à l'extrême Est fait partie du parc national de Taza (Jijle) et le massif d'Akfadou mérite d'être reclassé parc national en raison de sa richesse faunistique et floristique (le massif abrite les Chênes caducifoliés représentés par le chêne zen et le chêne afars qui n'existe qu'en Algérie).

Le parc national de Gouraya avec ses 2 020 ha est, du point de vue superficie, le plus petit parc national en Algérie, mais il est d'une richesse extrêmement variée. En plus de la grande diversité de ses espèces animales et végétales, ce parc abrite des sites naturels exceptionnels, et des monuments historiques. Une autre spécificité c'est qu'il est mi-terrestre et mi-marin en intégrant une partie de la ville de Bejaia. Cette proximité fait qu'il est possible de passer, en quelques minutes, d'un espace urbain à un espace complètement sauvage.

³⁸ Nasser ARBANE, « Bejaia et sa région, le guide touristique », édition Med Edit, Alger, 2006, P 11.

³⁹ Jean-Pierre Besancenot, climat et tourisme, édition Masson, Paris, 1990

2. Potentialité touristiques :

Considérées comme une région de fascination de s'avoir et de convoitise, Bejaia compte des richesses considérable notamment.

2.1. Potentialités naturelle :

- ✓ une cote de 100km définie en côte est et ouest renfermant 46 plages ;
- ✓ des montagnes denses de végétation ;
- ✓ cap Carbon ;
- ✓ les aiguades ;
- ✓ le pic des singes ;
- ✓ le parc national de Gouraia ;
- ✓ Le fort Lemercier ;
- ✓ Iles pisanes ;
- ✓ Les cascades de kefrida ;
- ✓ Les gorges de kherrata ;
- ✓ Le lac noir (Akfadou) ;
- ✓ Le pic des singes ;
- ✓ Source d'eau de Toudja ;
- ✓ Mont de Gouraya ;
- ✓ Les sources thermales de kiria, sillal et sidi yahya l'aidli.

2.2. Potentialités culturelles et historiques :

- ✓ le fort de la Casba à Bejaia ;
- ✓ le fort moussa à Bejaia ;
- ✓ les remparts Hammadites à Bejaia ;
- ✓ kouba sidi Touati à Bejaia ;
- ✓ les portes Sarasine Et Fouka à Bejaia ;
- ✓ le fort Gouraya à Bejaia ;
- ✓ le puit de Bir Esslam ;
- ✓ fort sidi Abdelkader à Bejaia ;
- ✓ les ruines romaines de Tiklate à El kseur ;
- ✓ l'aqueduc de Toudja ;
- ✓ le musée d'Ifri ;

- ✓ le musée de l'eau à Toudja ; cippe romain de l'Ambèze ;
- ✓ les villages kabyles de Beni Maouche ;
- ✓ Les mosquées de sidi soufi, sidi el Mouhoub et sidi Abdelkader à Bejaia ;
- ✓ la mosquée de Mellala (lieu de rencontre d'el Mehdi Iben Toumert et Almohad

Abdelmoumen ;

- ✓ le tombeau d'Elmokrani à Ighil Ali ;
- ✓ tombeau de Chikh Ahddad à, Sedouk ;
- ✓ maison de l'artisanat Sidi Ali El Bahr à Bejaia (08 ateliers) ;
- ✓ centre de l'artisanat à Aokas (22 locaux);
- ✓ maison du congrès de la Soummam à Ifri Ouzellaguen.⁴⁰

3. Les types de tourisme existent dans la wilaya de Bejaia

Nous nous intéressons aux tourisms existent dans la wilaya de Bejaia, pour ce qui est de l'existant, nous avons constaté la présence de trois types de tourisms qui seront développés ici.

3.1. Tourisme balnéaire

Le littoral est le territoire de la région le plus fréquenté par les touristes en période estivale. Bejaia demeure la première destination estivale dans le pays.

Sur une cote de 100 km elle renferme le golfe de Bougie, qui offre aux touristes des plages de diverses morphologies pour passer des vacances dans une station balnéaire en bord de Méditerranée. Avec 46 plages dont 33 sont autorisées à la baignade réparties sur deux côtes, côte Est 25 plages qui concerne cinq communes (Boukhelifa Tichy, Aokas, Souk El Tenine, MELBOU) et côté Ouest par 8 plages au niveau de trois communes (Bejaia, TOUDJA, Beni KSILA). Cependant, le tourisme balnéaire est pratiquement le seul type de créneau exploité.

La wilaya de Bejaia est une wilaya balnéaire, espace sensible et convoité, le littoral de la wilaya subit diverses pressions et sollicitations. Si tout l'espace qui ceinture la baie de Bejaia est dominé par le tourisme balnéaire, il doit être clair qu'il est non seulement rare mais incongru que le tourisme balnéaire (ou toute autre forme de tourisme) pur existe. Le balnéaire doit être soutenu et complété par une gamme aussi large que le permettent les conditions naturelles et culturelles de territoire et le génie de l'homme.

3.2. Tourisme sexuel

Aujourd'hui considère comme le commerce illégal par ordre d'importance dans le monde, juste après la drogue et les armes, 10% des touristes choisissent leur destination de voyage selon l'offre sexuelle. Un sujet plus que jamais d'actualité et Bejaia n'est pas en reste. Pendant la saison des chaleurs, Tichy la station balnéaire la plus prisée de la wilaya reçoit un

⁴⁰ La direction de la wilaya de Bejaia

flux de plus de 80 000 touristes qui y viennent goûter aux plaisirs de la mer. Une belle aubaine pour les amateurs du gain facile : une faune de proxénètes de différentes régions du pays s'y amènent pour louer des appartements. Si durant la saison estivale, les hôtels de Bejaia, à l'instar des autres villes côtières, affiche au complet, où ils font le gros de leurs bénéfices annuels, en dehors de cette saison, par contre, ils éprouvent de réelles difficultés pour trouver des clients. Alors, quelques-uns d'entre eux n'hésitent pas à faire appel aux prostituées pour attirer la clientèle.

3.3. Tourisme de sport

Ce secteur peut constituer un support pour le développement des échanges, particulièrement chez les jeunes fervents de l'activité sportive. A travers les événements internationaux tels que les semi-marathons, qui constituent à travers le monde des vecteurs de promotion et de connaissances du pays ou de la région. La wilaya de Bejaia gagnerait ainsi à encourager le déroulement de ces manifestations sur son territoire. Les secteurs sportifs couvrent chacun un certain nombre de communes et sont composés essentiellement d'équipements sportifs de proximité selon une hiérarchie bien définie en fonction des besoins de la population concernée et complété par des équipements structurants à l'inductif de l'élite sportive dans la wilaya. En matière de jeunesse et sport, la wilaya de Bejaia est dotée de quelques infrastructures sportives et de la jeunesse à caractère culturel et de loisirs pour les jeunes. Ces derniers visent à améliorer le confort des habitants au niveau de toute la wilaya.

Parmi ces infrastructures importantes on distingue : « 42 stades communaux, 234 aires de jeux, 28 centres sportive professionnel, 40 maisons de jeunes, 5 auberges de jeunes, 2 camps de jeunes à MELBOU et Beni KSILA, 7 courts de tennis en fonction (4 à Bejaia-MELBOU), une piscine couverte en fonction à Bejaia de 50 m, 1 stade OMS en fonction, 1 centre de loisir scientifique »⁴¹

4. Données statistique sur le tourisme à Bejaia :

4.1 Listes des hôtels à Bejaia balnéaire 2020

Tableau 04 : La liste des hôtes à Bejaia balnéaire 2020

NOM DES HOTELS	CAPACITE CHAMBRES	CAPACITE LITS	ADRESSES	CLASSEMENT
1-SYPHAX	120	300	RN 09 TICHY BEJAIA	EN COURS
2-CLUB ALLOUI	84	194	RN 09 TICHY BEJAIA	EN COURS
3-HAMMADITES	139	278	RN 09 TICHY BEJAIA	3*(AC)
4-LE SAHEL	97	180	AOKAS BEJAIA	2*
5-LA GRANDE TERASSE	36	71	RN 09 TICHY BEJAIA	1*
6- VILLA D'EST	33	51	RN 09 TICHY BEJAIA	Sans*

⁴¹ Source : Direction de la jeunesse et sport

7-BEAU RIVAGE	24	66	RN 09 TICHY BEJAIA	Sans*
8-AUBERGE THAIS	24	48	TIGHRAMT-RN n°34 TOUDJA BEJAIA	Auberge 2*
9-GRAND ROCHER	06	09	RUE MAURIS BOULIMAT AUDIN N°18 BEJAIA	Auberge 2*
10-SAPHYR BLEU	48	86	RN 09 TICHY BEJAIA	1*
11-DELPHINE	36	76	35 CITE MIZAY ABDELKADER BEJAIA	Sans*
12-ACIF OUGUERIOUN E	13	15	MELBOU BEJAIA	Sans*
13-LE GOLF	16	23	RN 09 TICHY BEJAI	Sans*
14-LES DEUX ROCHERS	36	58	RN 09 TICHY BEJAIA	1*
15-LE CAP	13	19	AOKAS. BEJAIA	Sans*
16-GALOU	19	66	BOULIMAT. BEJAIA	En cours
17-CAP SIGLI	15	34	VILLAGE TIZOUYAR BENI KSILA	Sans*
18-LA ROSERAIE	48	96	Cité des palmiers, Aokas	3*
19-HORIZON BLEU	25	60	Tighremt,Ahmil oufako,toudja Bejaia	En cours
20 - ILE PISAN	12bugalows	36	Route des Aurès n°08, Bejaia	En cours
21-CATERING ALPHA	70	192	Tighrremt plage, commune de Toudja Bejaia	En cours
22-RAYA	49	83	Tichy centre-Bejaïa	En cours
23-TABABORT	32	67	LOT 738/1000 RUE DE LA PLAGE SOUK EL TENINE, BEJAIA	En cours
24-RESIDENCE MERCEL	37 apparts	196	ROUTE DE LA PLAGE Tichy centre	En cours
25-AUBERGE LES ARCADES	12	60	Village TIGHREMT Commune de Toudja, bejaia	
26 - HIPPOCAMPE(01)	14	24	SIEGE SOCIAL 79 AVENUE TALEB MOUHAMED LES TAGARINS	NC

			ALGER	
Total	1058	2388		

Source : la direction du tourisme à Bejaïa

Dans le tableau ci-dessus on a la liste des hôtels balnéaire à Bejaia en 2020 avec leurs capacités de chambre, lits et leurs classements.

4.2. La liste des plages à Bejaïa :

Tableau 05 : La liste plages autorisées à la baignade

DAIRA	COMMUNE	Destination de plage	Longueur m	Largeurs (m)	Superficie (m ²)
Bejaia	Bejaïa	BOULIMAT	1200	70	84000
		SAKET	1200	60	72000
		Les AIGUADES	200	40	8000
TICHY	TICHY	TAGHZOUTH	800	80	64000
		CITE BEN SAID	600	60	36000
		TICHY CENTRE	1200	60	72000
		TICHY STADE	850	70	59500
		LES HAMMADITS	900	80	72000
	BOUKHLIFA	AFALOU	800	70	56000
		EL DJABIA	600	60	36000
		ACHERCHOUR	1000	80	80000
		EL MEGHRA	1100	80	88000
		DJOUA	1200	70	84000
AOKAS	AOKAS	OUAD ZITOUNA	600	70	42000
		AOKAS CENTRE	700	60	42000
		OUAD-TABLOUT	900	70	63000
		SIDI RIHAN	800	70	56000

		OUAD DJEMAA	100	80	8000
		ACHERIT	1000	80	8000
SOUK EL TENINE	SOUK EL TENINE	IGHZER LEBLAT	600	70	42000
		SOUK EL TENINE	900	100	90000
		LOUTA	600	100	60000
		ENNOUAR	600	100	60000
		IGHILHSSAEIN	700	100	70000
		MELBOU	EL DJORF DAHABI	600	70
		8 MAI 1945	500	70	35000
		TASIFT MERSSA	500	70	35000
		AGRIOUNE	1000	60	60000
	EL KSEUR	TOUDJA	TARDAMET	800	60
TIMERIJIN			800	60	48000
TIGHREMT			400	40	16000
OUAD-DAAS			1200	60	72000
ADEKAR	BENI KSILA	AIT MENDIL	1000	60	60000
		AZAGHER	1000	60	60000

Source : la direction du tourisme de la wilaya de Bejaia

À partir du tableau on constate que la wilaya de Bejaia compte quarante-six (46) plages dont 34 sont autorisées à la baignade.

Tableau 06 : La liste des plages non autorisées à la baignade

DAIRA	COMMUNE	PLAGE	LONGUEUR
BEJAIA	BEJAIA	SIDI ALI EL BAHER	800
TUCHY	TICHY	TASIFT	650
	BOUKHLIFA	club hippique	1200

AOKAS	AOKAS	carrefour aokas	700	
SOUK EL TENINE	SOUK EL TENINE	TASABOUT	600	
		MELBOU	les falaises	200
			TIKSERT	300
			PLAGE DE LAC	1200
ADEKAR	BENI KSILA	Tizouiar	600	
		oued sidi krou	100	
		pointe ksila ouest	800	
		AGLMIME	500	

Source : direction du tourisme de la wilaya de Bejaïa

À partir de tableau si dessus, la plupart des plages non autorisées à la baignade sont situées à la côte -Est de la wilaya de Bejaia.

Les raisons de non autorisation, sont en principe l'eau est polluée, et ce peut entrainer des maladies graves pour les résidents et les touristes.

4.3. Le statut des restaurants touristiques :

Un comité d'État a été mis en place pour classer les restaurants touristiques en rangs conformément à la résolution d'État n° : 1859 du 03 octobre 2019

• restaurants classés :

Tableau 07 : La liste des restaurants classés a Bejaia

Nom de restaurant	Classement	Nombre de table	Nombre de place
EL NAKHIL	02 étoile (**)	30	80
EL SALAM	03 étoile (***)	21	76
TOTAL 02		51	156

Source : direction du tourisme de la wilaya de Bejaïa

Le tableau si dessus représente les restaurants classés avec leurs nombre de table et place selon la direction du tourisme de la wilaya de Bejaia.

4.4. Le statut des sources thermal et des stations fébriles :

Tableau 08 : La Liste des sources thermales a Bejaia.

En amont	Commune	Le flux	Degré de température	Caractéristique	Franchisage
Sidi yahya EL AIDLLI	BOUHAMZA	2 L/s	35à45°	Rhumatologie, maladies respiratoires.	Association religieuse "Zawiya Sidi Yahya Al-Aidali". Achèvement de la station d'eau de Hamwi Approbation initiale 27 octobre 2019
HEMMA M KIRIA	ADEKAR	1.6L/s	42°	Artérite et inflammation veineuse, hypertension artérielle, infections chroniques, maladies de la peau. Infection urinaire. ulcère gastrique; Maladies du foie et de l'intestin.	/
HAMMA M SILAL	TIFERA	6L à 8L/s	40à 45°	Maladies respiratoires Maladies mentales.	/

Source : direction du tourisme de la wilaya de Bejaia

Le tableau exprime les sources thermales de la wilaya de Bejaia et leurs degrés de températures selon la direction de tourisme et d'artisanal de la Wilaya de Bejaia.

Conclusion :

La notion de tourisme est très complexe, son analyse fait appel à plusieurs disciplines scientifique et philosophiques.

L'Algérie offre aux nationaux et aux étrangères la possibilité du choix entre le tourisme balnéaire, climatique, thermal, ethnologique, saharien et urbain. Chaque espace présente des spécificités relatives à sa position géographique, climatique et hydrographique.

Ces formes du tourisme doivent se conjuguer pour une tache féconde dans une sorte de symbiose ou leurs atouts s'imbrique pour créer un développement touristique intégré.

Cependant, il serait utile de répandre les éléments de force du tourisme et limiter ses faiblesses signalées.

L'espace côtier de l'Algérie peut répondre aux besoins climatiques thermaux et balnéaires des visiteurs.

L'espace côtier de la wilaya de Bejaia peut répondre aux besoins climatiques, thermaux et balnéaires des visiteurs. Ainsi assiste à une complémentaire entre les différentes espèces touristique de toute l'Algérie.

Bejaia destination balnéaire nationale n'est pas une utopie mais une réalité facile à concrétiser. Tous les indicateurs vont dans ce sens. Elle possède de nombreux atouts, en plus de sa position géographique qui constitue un cadre idéal et propice en matière d'aménagement touristique. D'un climat modéré qui est celui de la méditerranée de type humide, doux et tempéré et d'un littoral, en grande partie vierge.

Chapitre 03 : l'analyse des entretiens directifs

Introduction

Le secteur des agences de voyage a connu un essor continu et s'est de plus en plus diversifié au point de devenir un des secteurs économique à la croissance la plus rapide au monde.

Les agences de voyages font appel au marketing dans le but d'atteindre leurs objectifs, d'optimiser leur image, assurer une bonne rentabilité et de faire face à la concurrence, après l'adoption d'une stratégie marketing efficace.

Le but de ce troisième chapitre de notre travail est de présenter les résultats de notre étude menée sur le terrain (guide entretiens directif) afin de comparer si le tourisme intérieur s'est développé ou non, et afin de cerner l'appréciation de la place du marketing au sein de leurs agences, et voir si le tourisme local s'est développé pendant cette crise sanitaire ou non.

Dans la première section consacrée sur la méthodologie de notre enquête. Et la deuxième section s'est consacrée sur l'analyse des résultats de notre enquête.

Section 01 : Méthodologie

Le but de ce troisième chapitre est de présenter les agences de voyages enquêtées par un guide d'entretien directif réalisée auprès des agences de voyages et du tourisme de la Wilaya de Bejaia.

1. Présentation du Guide d'entretien directif :

Le guide d'entretien directif est une méthode de collecte de données à mi-chemin entre l'étude qualitative et l'étude quantitative. Le chercheur dirige les individus interrogés tout au long de l'échange et pose des questions à réponses courtes ou fermées. Elles prennent souvent la forme d'un questionnaire.

2 Méthodologie objectifs de l'enquête

Pour apporter des éléments de réponse à notre problématique de départ, nous avons procédé à une enquête de terrain. L'enquête porte sur un échantillon des agences de voyage réparties sur la wilaya de Bejaia. Pour cela, nous avons déposé des guides d'entretiens directifs au niveau des agences de voyage de notre échantillon, puis nous avons procédé à la collecte de ces guides.

On a opté la première fois à faire des entretiens avec les directeurs des agences de voyages de la wilaya de Bejaia, mais ces derniers ils refusent de lui faire des enregistrements, ce que nous a amené à choisir cette méthode des guides d'entretiens directif pour collecter des résultats de notre recherche qui porte à savoir ce qui se fait avant Covid-19 et pendant. Et de savoir si le tourisme intérieur est développe ou non et de voir ce qui se fait en termes d'action de marketing touristique au sein des agences de voyage.

3. La constitution de l'échantillon et l'établissement du questionnaire

Notre échantillon d'étude était de 15 agences de voyages, notre question est destinée aux directeurs de ces agences de voyages. La méthode d'échantillonnage est aléatoire suivant la disposition des responsables des agences de voyage à répondre à notre enquête.

Sachant que « Le guide d'entretien directive est l'ensemble des questions construit dans le but de générer l'information nécessaire à l'accomplissement des objectifs de l'étude »

Notre guide d'entretien élaboré concerne les directeurs des agences de voyage de la wilaya de Bejaia, il est muni d'un petit texte expliquant de façon motivante le but de l'enquête.

Ce guide d'entretien se compose de vingtaine trentain de question nous abordant quelques éléments essentiels liés au marketing, financement et la rentabilité des agences de voyage.

Il se compose de questions ouvertes ou on laisse aux personnes interrogée une certaine liberté pour formuler les réponses.

Exemple : quelle est votre activité principale ?

Section 02 : Analyse de Guide d'entretien directif.

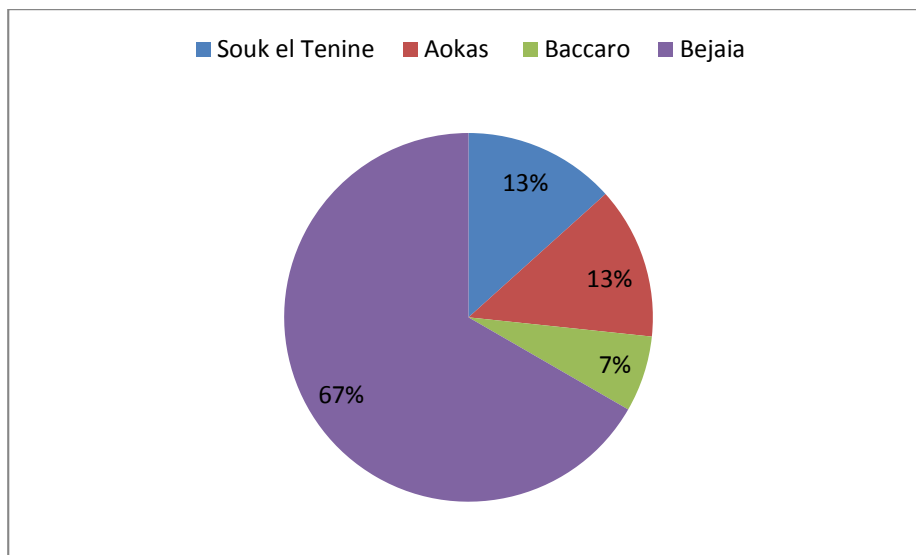
01. Présentation des agences de voyage.

Question 01 : Quels est votre lieu d'activité et votre date de création ?

Tableau 09 : Lieu d'activité.

	Effectif	Pourcentage
Souk el Tenine	2	12.5
Aokas	2	12.5
Baccaro	1	6.25
Bejaia	10	68.75
Totale	15	100

Figure 03 : Lieu d'activité.



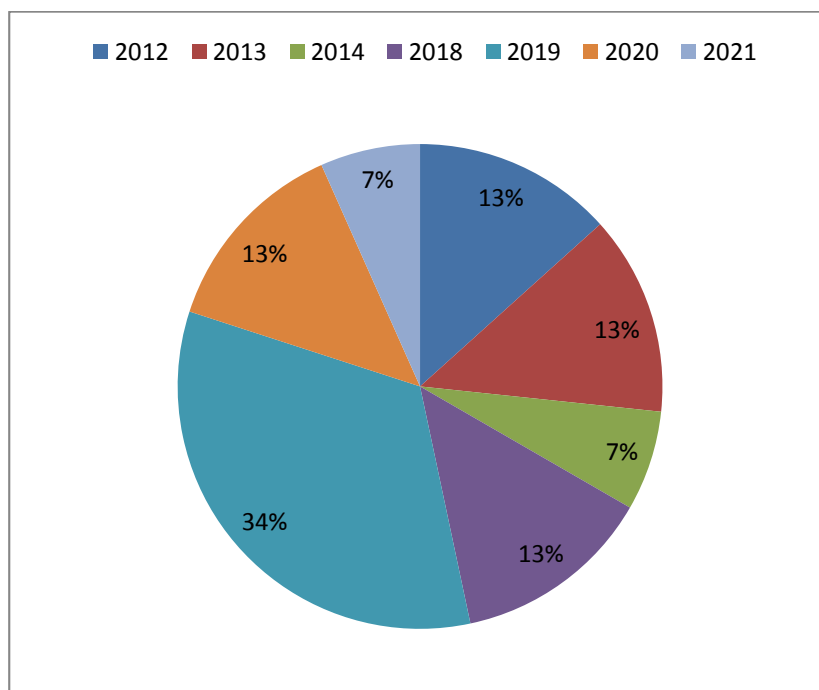
Source : établir par nous-même à partir des donnée des guide d'entretien directif.

A partir les résultats de notre échantillon étudié on constate que 67% des agences de voyage sont situé à Bejaia ville, par contre on trouve 13% à Aokas et Souk El Tenin tandis que 7% à Baccaro.

Tableau 10 : Date de création :

	Effectif	Pourcentage
2012	02	13.33
2013	02	13.33
2014	01	6.67
2018	02	13.33
2019	05	33.33
2020	02	13.33
2021	01	6.67
Totale	15	100

Figure 04 : Date de création.



Source : établir par nous-même à partir des donnée des guide d'entretien.

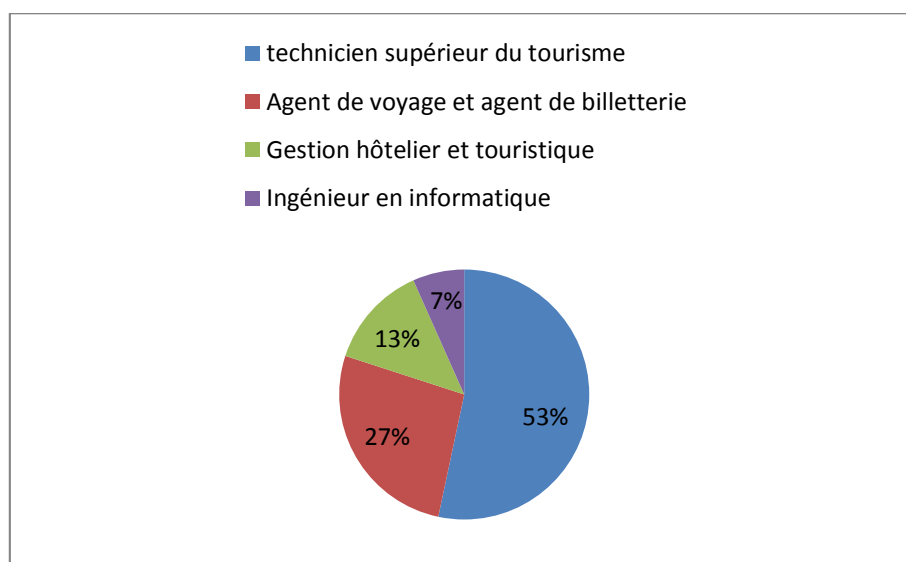
On constate que 34% des agences de la wilaya de Bejaia de notre échantillon sont-ils crée en 2019, et que 13% pour les agences qui sont-ils créé en 2012, 2013, 2018 et 2020.

Question 02 : Quels votre formation ?

Tableau N°11 : Formation des gérants des agences.

	Effectif	Pourcentage
technicien supérieur du tourisme	08	53.33
Agent de voyage et agent de billetterie	04	26.67
Gestion hôtelier et touristique	02	13.33
Ingénieur en informatique	01	6.67
Totale	15	100

Figure 05 : formation des gérants des agences



Source : établi par nous-même à partir des données des guides d'entretien directs.

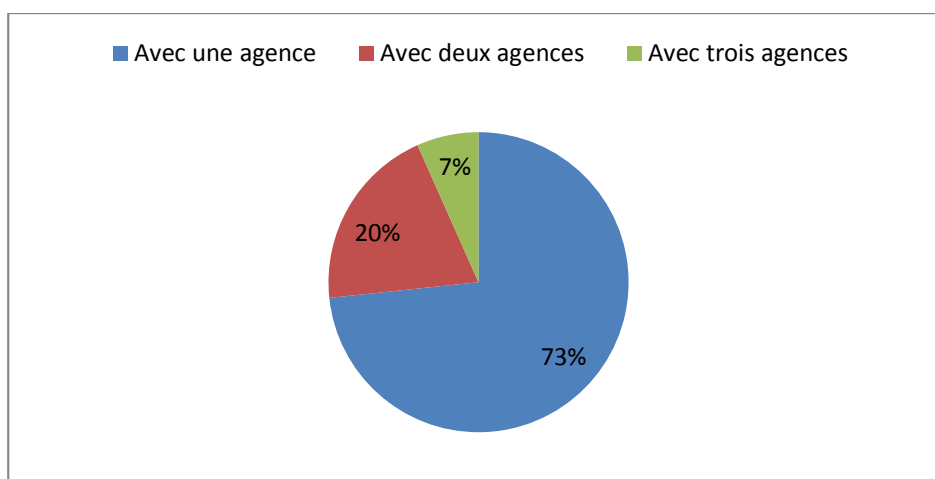
D'après les résultats de notre recherche on constate que 53% des gérants des agences de voyage de Bejaia sont des techniciens supérieurs en tourisme, tandis que 27% pour les gérants qui sont formés en termes d'agent de voyage et agent de billetterie et que 13% pour les gérants qui sont formés en termes de gestion hôtellerie et touristique.

Question 03 : Quels est votre nombre d'agence que vous possédez ?

Tableau 12 : Nombre d'agence de chacun.

	Effectif	Pourcentage
Avec une agence	11	73.33
Avec deux agences	03	20
Avec trois agences	01	6.67
Totale	15	100

Figure 06 : Nombre d'agence de chacun



Source : établir par nous-même à partir des donnée des guide d'entretien.

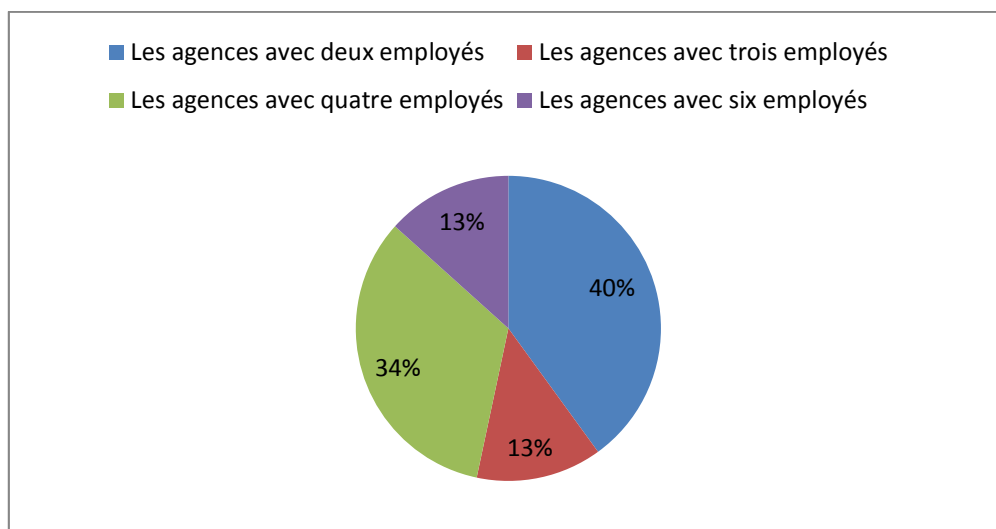
A partir de notre échantillon étudié sur les agences de voyage de la wilaya de Bejaia on constate que la plus part ont que un seul agence tandis que 20% ont deux agence et 07% avec 03 agence.

Question 04 : Quels est le nombre d'employé et leurs profils ?

Tableau 13 : Nombre d'employés.

	Effectif	Pourcentage
avec deux employés	06	40
avec trois employés	02	13.33
avec quatre employés	05	33.33
avec six employés	02	13.33
Totale	15	100

Figure 07 : nombre d'employés e



Source : établir par nous-même à partir des donnée des guide d'entretien.

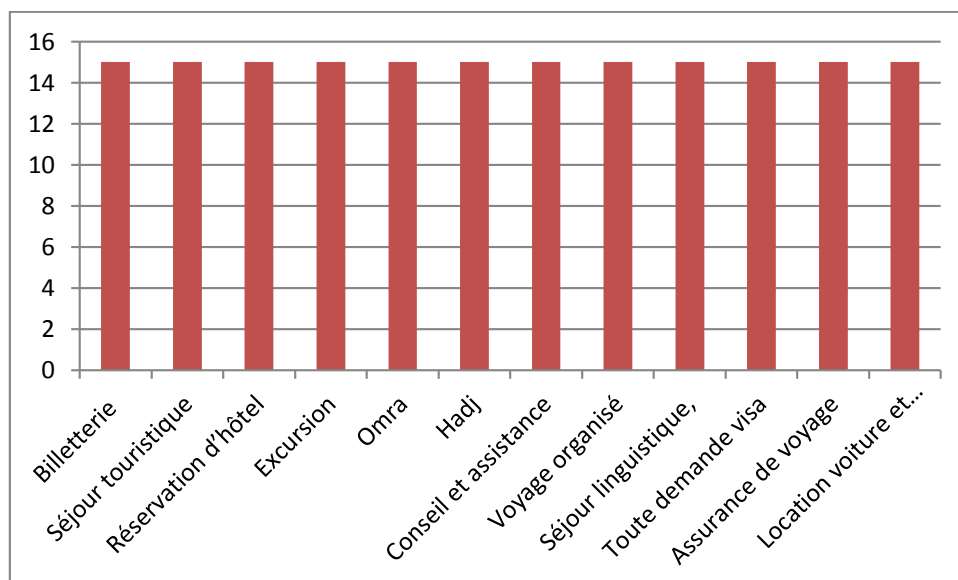
D'après les résultats de notre analyse on constate que 40% des agence ils travaillent avec deux employé seulement, 13% pour celles qui travaillent avec trois et six employés, tandis que 34% pour celles qui travaillent avec quatre employés.

Question 05 : Quels sont les principaux services offerts votre agence ?

Tableau N° 14 : Les principaux services offerts par chaque agence.

	effectif
Billetterie	15
Séjour touristique	15
Réservation d'hôtel	15
Excursion	15
Omra	15
Hadj	15
Conseil et assistance	15
Voyage organisé	15
Séjour linguistique,	15
Toute demande visa	15
Assurance de voyage	15
Location voiture et appartement	15

Figure 08 : Les principaux services offerts par chaque agence



Source : établir par nous-même à partir des donnée des guide d'entretien directif.

On constate d'après les résultats de notre recherche que la plus part des agences ont les même services,

(Billetterie, séjour touristique, réservation d'hôtel, excursion, Omra, Hadj, conseil et assistance, voyage organisé, les demandes de visa, location voiture et appartement

2. Les activités du tourisme intérieur avant la pandémie.

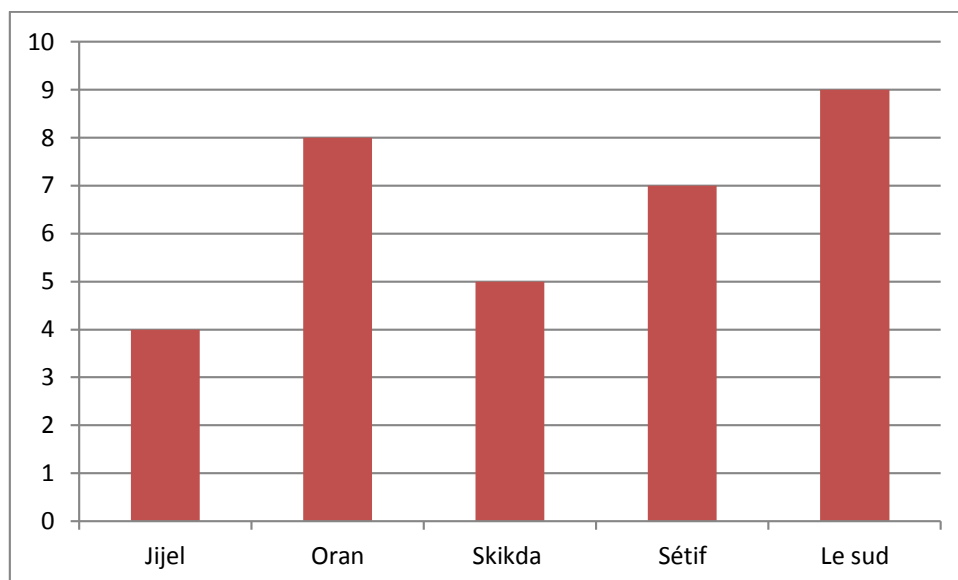
2. Les activités du tourisme intérieur avant la pandémie.

Question 01 : Quels étaient les destinations offerts votre agence de voyage en Algérie avant Covid-19 ?

Tableau 15: Les destinations offerts les agence en Algérie avant Covid-19

	effectif
Jijel	04
Oran	08
Skikda	05
Sétif	07
Le sud	09

Figure 09 : Les destinations offerts les agence en Algérie avant Covid-19



Source : établir par nous-même à partir des donnée des guide d'entretien.

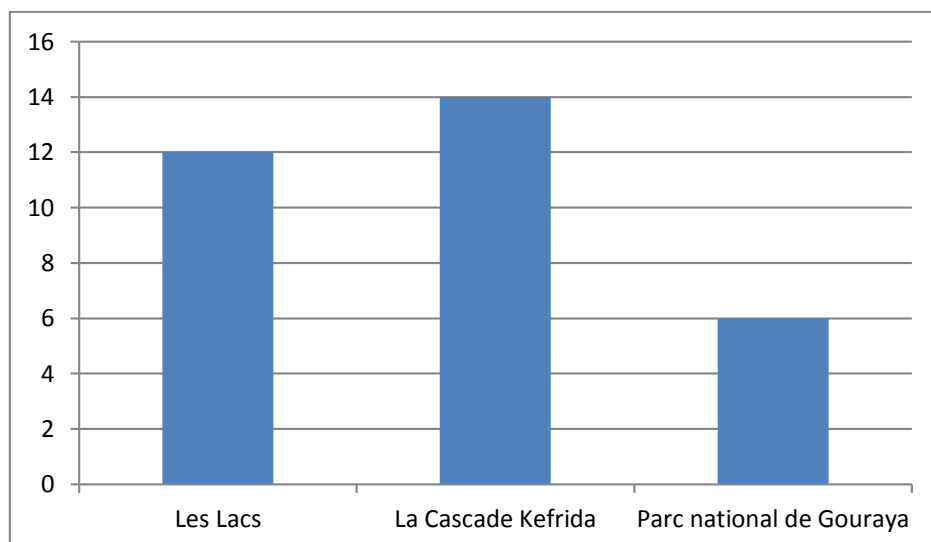
A partir des résultats de notre enquête on constate que avant le Covid-19 les agences de voyage offerts les destinations suivant : Sud Algérie, Oran, Sétif, Skikda et Jijel.

Question 02: Quels étaient les destinations offerts votre agence de voyage ici à Bejaia avant Covide-19 ?

Tableau 16 : Les destinations offerts les agence a Bejaia

	Effectif
Les Lacs	12
La Cascade Kefrida	14
Parc national de Gouraya	06

Figure 10 : Les destinations offerts les agence a Bejaia



Source : établir par nous-même à partir des donnée des guide d'entretien directif.

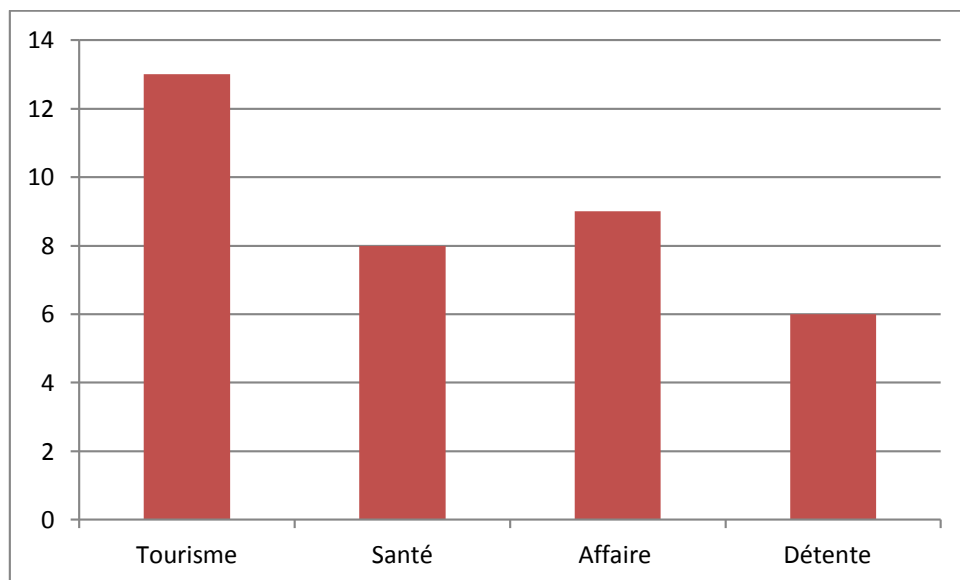
D'après ce graphe les destinations offertes à Bejaia sont La Cascade de Kfrida, les Lac et le parc National de Gouraya.

Question 03 ; quels sont les motifs de voyage des algériens avant Covide-19 ?

Tableau 17 : Les motifs des voyages des algériens

	effectif
Tourisme	13
Santé	08
Affaire	09
Détente	06

Figure 11 : Les motifs des voyages des algériens



Source : établir par nous-même à partir des donnée des guide d'entretien directif.

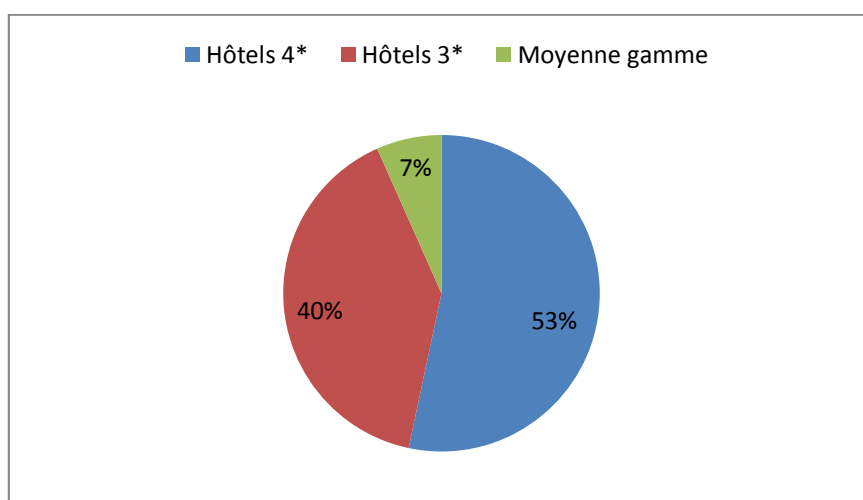
D'après les résultats de notre étude les motifs des voyages des Algériens sont affaire tourisme, santé et détente.

Question 4 : Avant Covid-19, quels étaient les préférences des touristes en termes d'hébergement, restauration, transport, loisir et durée. ?

Tableau 18: Leurs préférences en termes d'hébergement.

	effectif	Pourcentage
Hôtels 4*	8	53.33
Hôtels 3*	6	40
Moyenne gamme	01	6.67
Totale	15	100

Figure 12 : Leurs préférences en termes d'hébergement.



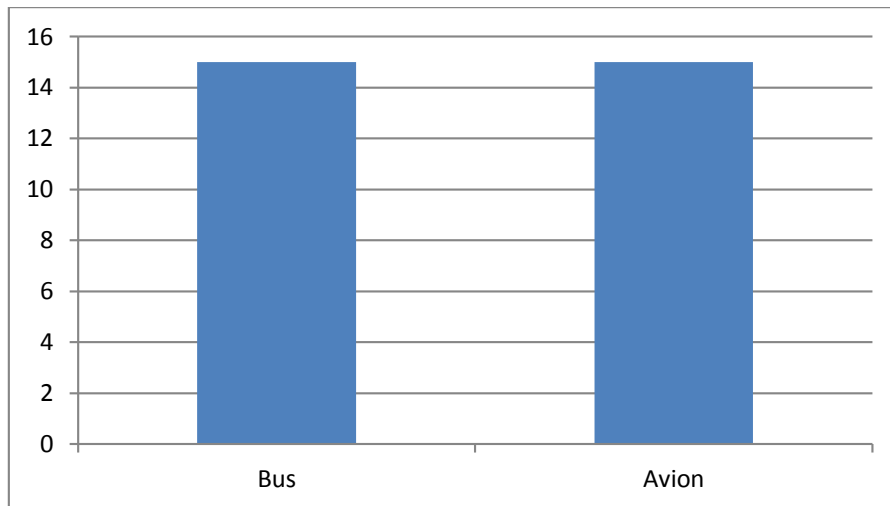
Source : établir par nous-même à partir des donnée des guide d'entretien.

D'après notre échantillon étudié 53% des touristes préfèrent les hôtels de haut de gamme.

Tableau 19: Leurs préférences en termes de transports

	Effectif
Bus	15
Avion	15

Figure 13 : Leurs préférences en termes de transport

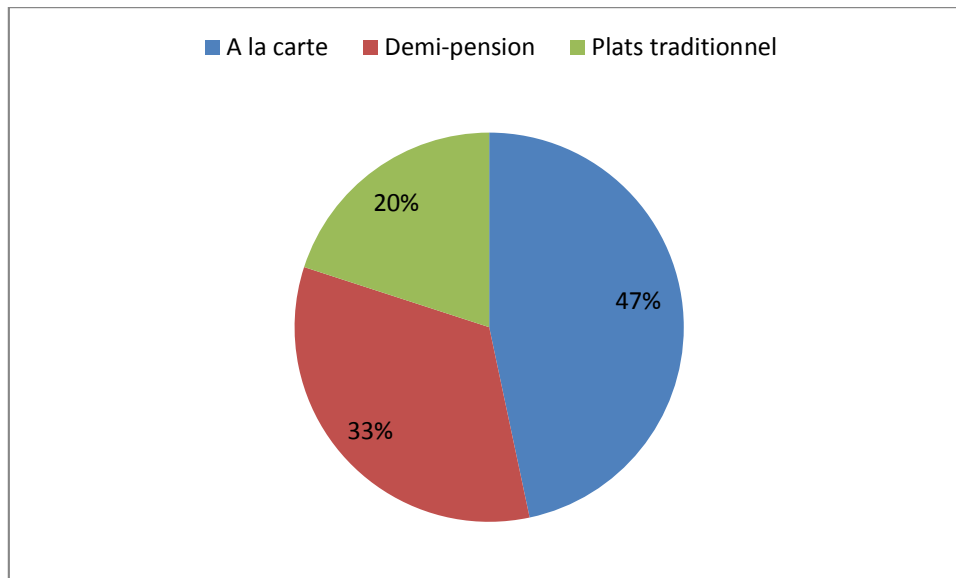


Source : établir par nous-même à partir des donnée des guide d'entretien.

D'après notre échantillon étudié sur les agence de voyage de la wilaya de Bejaia on constate que les clients préfèrent de voyage par bus et par avion.

Tableau 20 : Leurs préférences en termes de restauration

	effectif	Pourcentage
A la carte	7	46.67
Demi-pension	5	33.33
Plats traditionnel	03	20
Totale	15	100

Figure 14 : Leurs préférences en termes de restauration

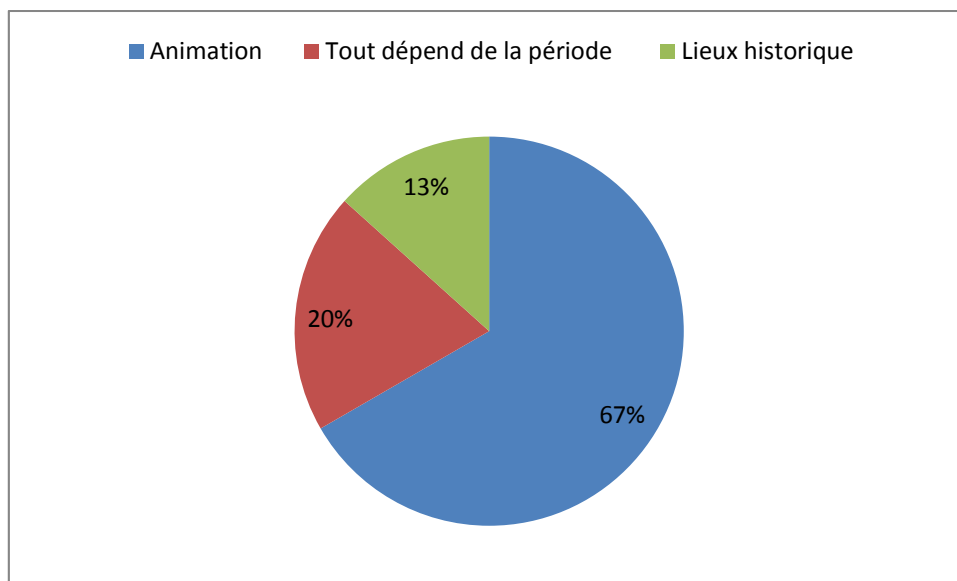
Source : établi par nous-même à partir des données des guides d'entretien.

D'après les résultats de notre recherche 47% des clients préfèrent de manger selon leur carte

Tableau 21: Leurs préférences en termes de loisir

	effectif	Pourcentage
Animation	10	66.67
Tout dépend de la période	03	20
Lieux historique	02	13.33
Totale	15	100

Figure 15 : Leurs préférences en termes de loisir



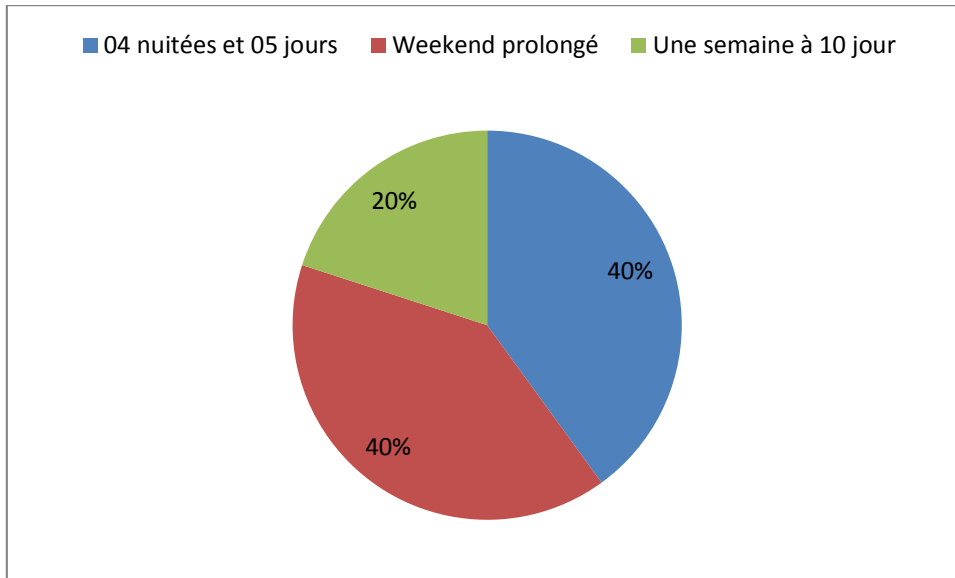
Source : établir par nous-même à partir des données du guide d'entretien.

D'après notre échantillon étudié 67% des clients préfèrent l'animation durant le voyage, tandis que 20% disent que c'est tout dépend de la période, et 13% préfèrent les lieux historiques.

Tableau 22 : Leurs préférences en termes de durée

	effectif	Pourcentage
04 nuitées et 05 jours	06	40
Weekend prolongé	06	40
Une semaine à 10 jours	03	20
totale	15	100

Figure 16 : Leurs préférences en termes de durée



Source : établir par nous-même à partir des donnée des guide d'entretien.

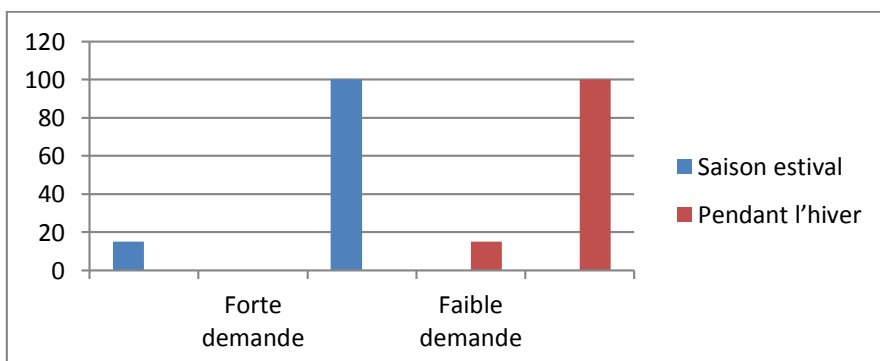
Les résultats de notre recherche 40% des clients préfèrent une durée de d'une semaine à 10 jours, et weekend prolongé tandis que 20% préfèrent de 04nuitée et 05 jours.

Question 05 : Quels étaient les périodes de forte demande et de faible demande ?

Tableau 23 : Les périodes de fortes demandes et de faible demande

	Forte demande		Faible demande	
	effectif	pourcentage	Effectif	Pourcentage
Saison estival	15	100	0	0
Pendant l'hiver	0	0	15	100
totale	15	100	15	100

Figure 17 :



Source : établir par nous-même à partir des donnée des guide d'entretien.

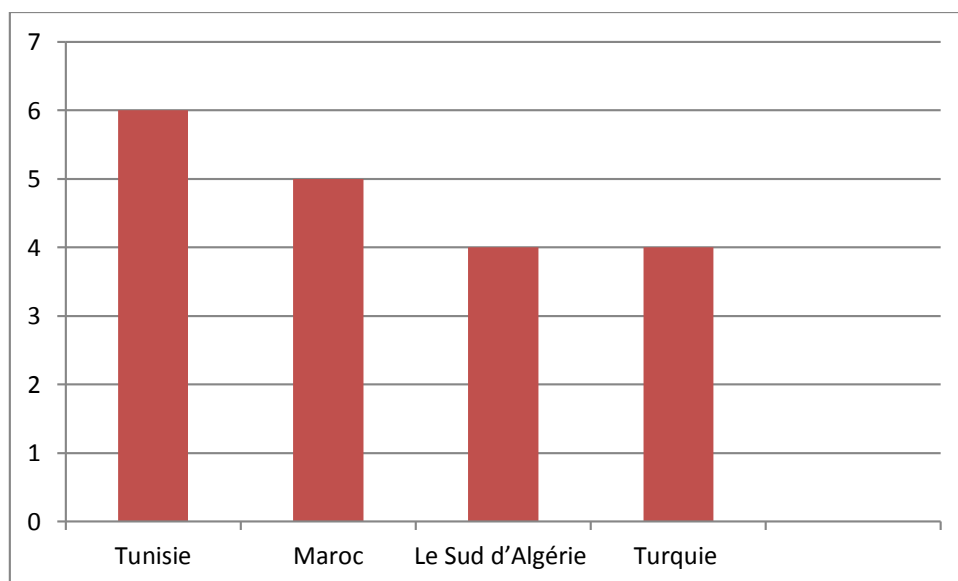
D'après la figure ci-dessus on constate que les périodes de forte demande sont la saison estival par contre les périodes de faible demande c'est en hiver, selon notre échantillon étudié.

Question 06 : Quels étaient les destinations demandées beaucoup plus ?

Tableau 24: Les destinations demandé beaucoup plus

	Effectif
Tunisie	06
Maroc	05
Le Sud d'Algérie	04
Turquie	04

Figure 18 : Les destinations demandées beaucoup plus



Source : établir par nous-même à partir des donnée des guide d'entretien directif.

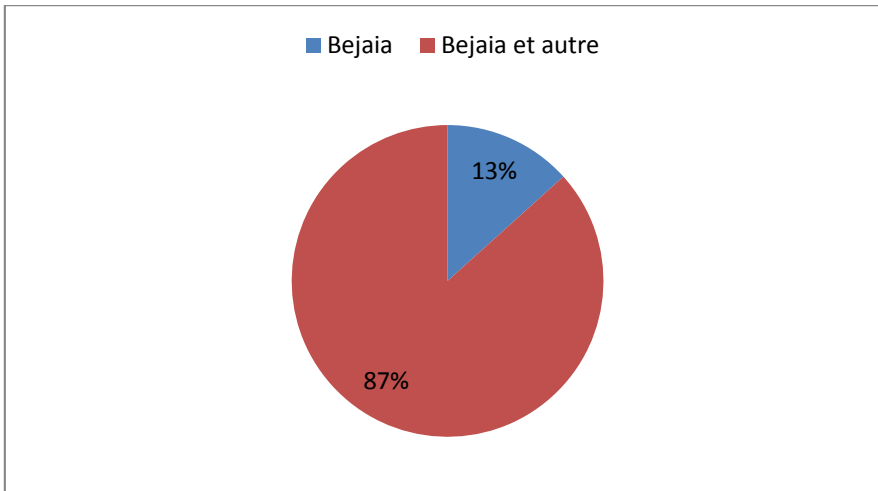
On constate que les destinations demandé beaucoup plus sont les Tunisie et Maroc, le sud d'Algérie et la Turquie.

Question 07 : Avant Covid-19, vos clients ils de Bejaia ou bien d'autre ?

Tableau 25 : Les clients des agences de voyages avant la pandémie

	effectif	Pourcentage
Bejaia	02	13.33
Bejaia et autre	13	86.67
totale	15	100

Figure 19 : Les clients des agences de voyages avant la pandémie.



Source : établir par nous-même à partir des donnée des guide d'entretien directif.

D'après les résultats de notre échantillon auprès des agences de voyages 87% des clients sont de la Wilaya de Bejaia avant la pandémie Covid-19.

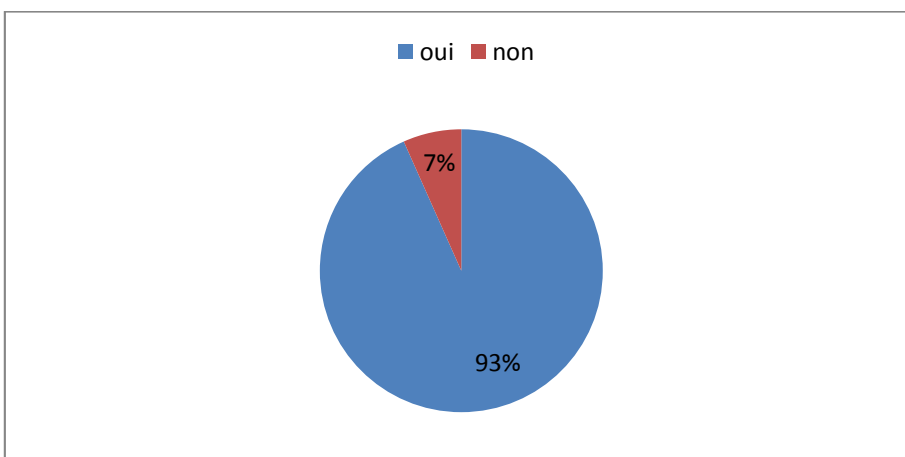
3. Les pratiques du marketing touristique avant Covid-19

Question 01 : Actuellement, utilisez-vous le marketing dans votre agence voyage ?

Tableau 26 : L'utilisation du marketing dans les agences

	Effectif	Pourcentage
oui	14	93.33
non	01	6.67
Totale	15	100

Figure 20 : L'utilisation du marketing dans les agences



Source : établir par nous-même à partir des donnée des guide d'entretien directif

D'après les résultats de notre recherche la majorité des agences dans la Wilaya de Bejaia utilisent le marketing.

Question 02 : Comment pouvez-vous définir le marketing touristique ?

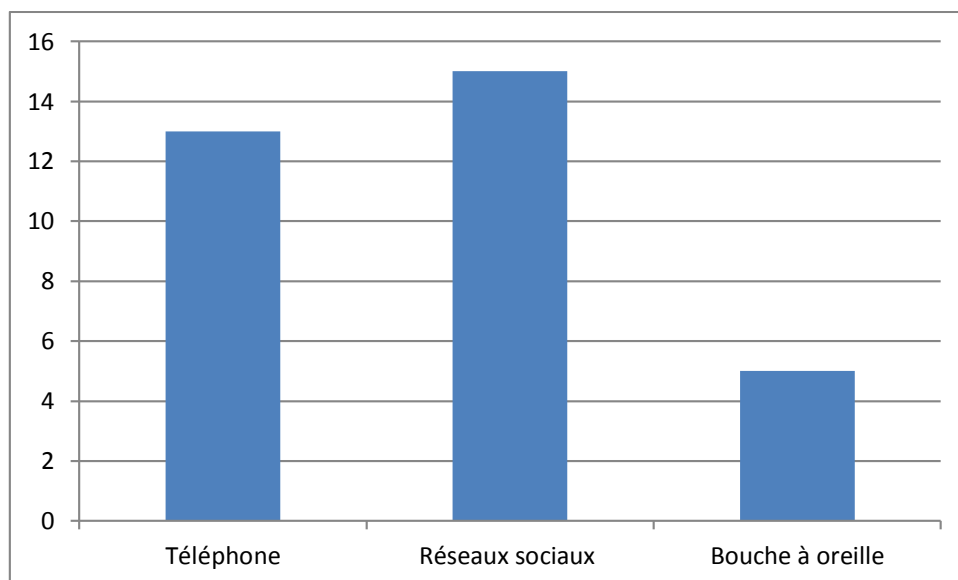
Certain agence définis le marketing touristique comme suite : c'est l'évolution de management de l'organisation touristique destiné à cibler leurs clientèle et de la identifie afin de donner la meilleur prestation.

Quetsion03 Avant Covid-19 quels moyens de communication que vous utilisez ?

Tableau27 : Moyens de communication

	Effectif
Téléphone	13
Réseaux sociaux	15
Bouche à oreille	05

Figure 21 : Moyens de communication



Source : établir par nous-même à partir des donnée des guide d'entretien directif

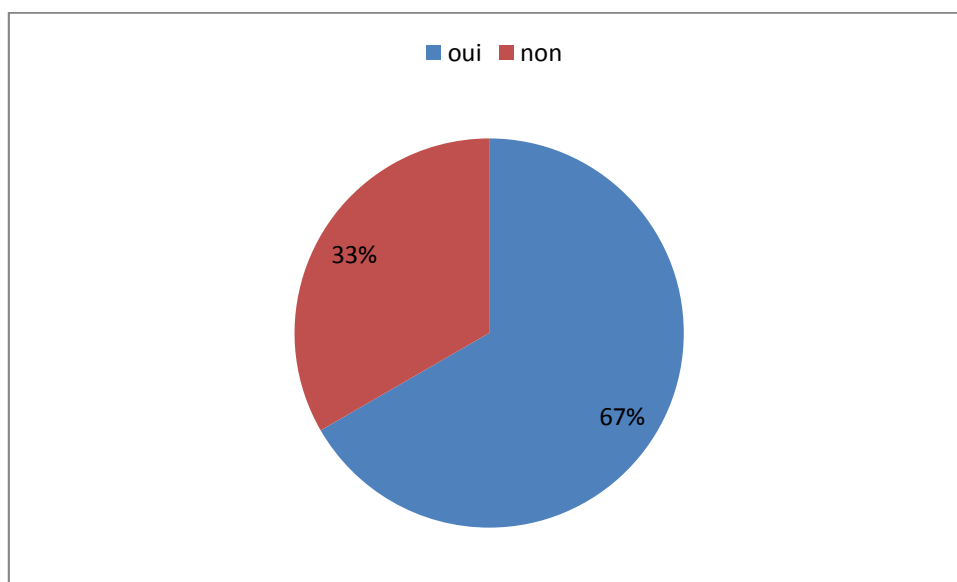
D'après les résultats de notre recherche on constate que les moyens de communication utilisent les agences de voyage avant Covide-19 sont les réseaux sociaux beaucoup plus et après vient le téléphone et le bouche à oreille.

Question 04 : Avant Covid-19, faisiez-vous de e-commerce ? Paiement en ligne ?

Tableau 28 : L'utilisation de e-commerce et paiement en ligne.

	effectif	Pourcentage
oui	10	66.67
non	05	33.33
Totale	15	100

Figure 22 : l'utilisation de e-commerce et paiement en ligne.



Source : établir par nous-même à partir des donnée des guide d'entretien directif

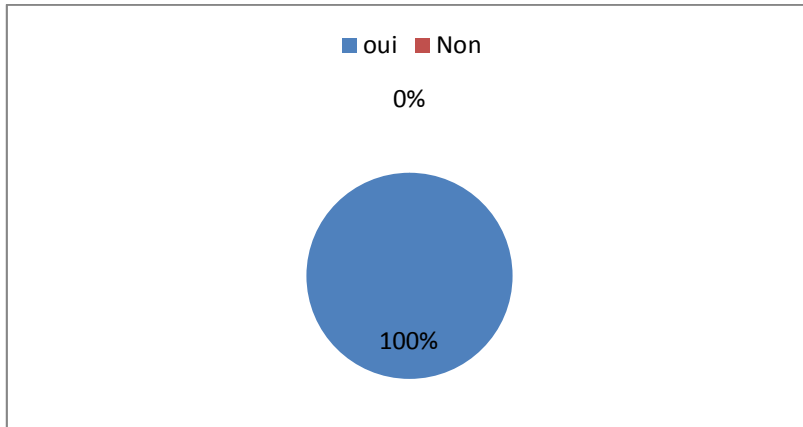
D'après les résultats de notre recherche on constate que 67% des agence de voyage faisant le e-commerce et le paiement en ligne, avant le Covid-19 tandis que 33% ils le faisant pas.

Question 05 : Avant covid-19 utilisez-vous la communication digitale ?

Tableau 29 : L'utilisation de la communication digitale

	effectif	pourcentage
Oui	15	100
Non	00	00
Totale	15	100

Figure 23 : La communication digitale



Source : établir par nous-même à partir des donnée des guide d'entretien directif.

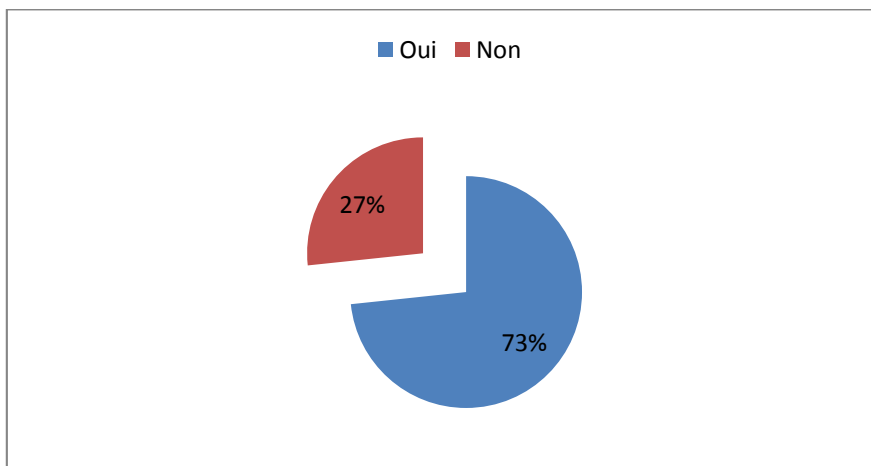
D'après les résultats de notre échantillon on constate que toute les agence faites la communication digitale avant Covid-19

Question 06 : Disposez-vous d'un site web interactif ? Quand a-t-il été créé et comment ?

Tableau30 : La disponibilité de site web

	Effectif	Pourcentage
Oui	11	73.33
Non	04	26.67
Totale	15	100

Figure 24 : Disponibilité du site web



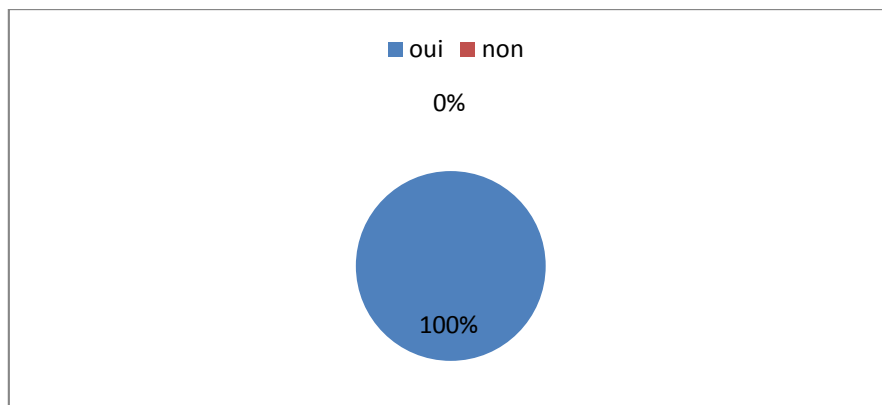
Source : établir par nous-même à partir des donnée des guide d'entretien directif

Question 07 : Actuellement et avant Covid-19, faites-vous des études de satisfaction des clients ?

Tableau 31 : Les études de satisfaction

	effectif	pourcentage
Oui	15	100
Non	00	00
Totale	15	100

Figure 25 : Les études de satisfaction



Source : établir par nous-même à partir des donnée des guide d'entretien directif

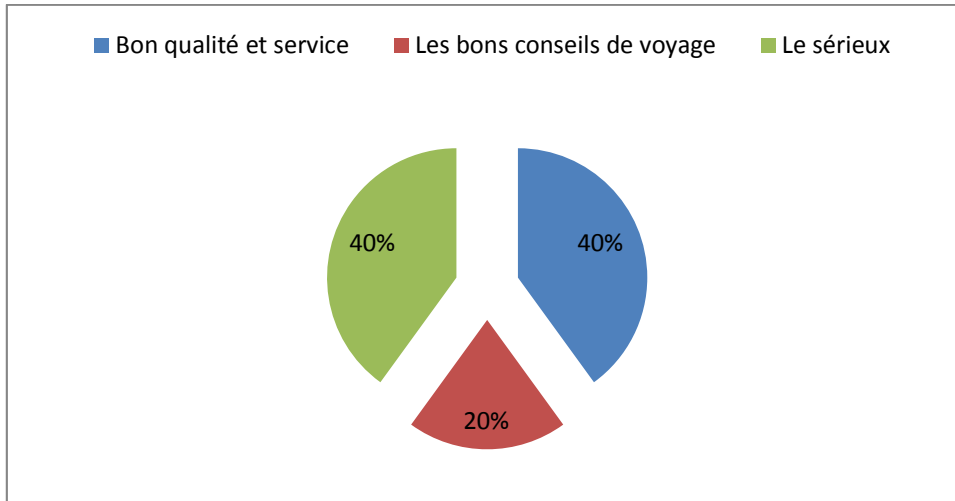
On constate après les résultats de notre échantillon qu'avant Covid-19 toutes les agences faisant les études de la satisfaction.

Question 08 : Quels est l'image de votre agence que vous souhaitez transmettre à vos clients afin de vous différencier des concurrents ?

Tableau 32 : L'image que souhaitez transmettre l'agence voyage.

	Effectif	pourcentage
Bon qualité et service	06	40
Les bons conseils de voyage	03	20
Le sérieux	06	40
Totale	15	100

Figure 26 : L'image que souhaitez transmettre l'agence voyage.



Source : établir par nous-même à partir des donnée des guide d'entretien directif.

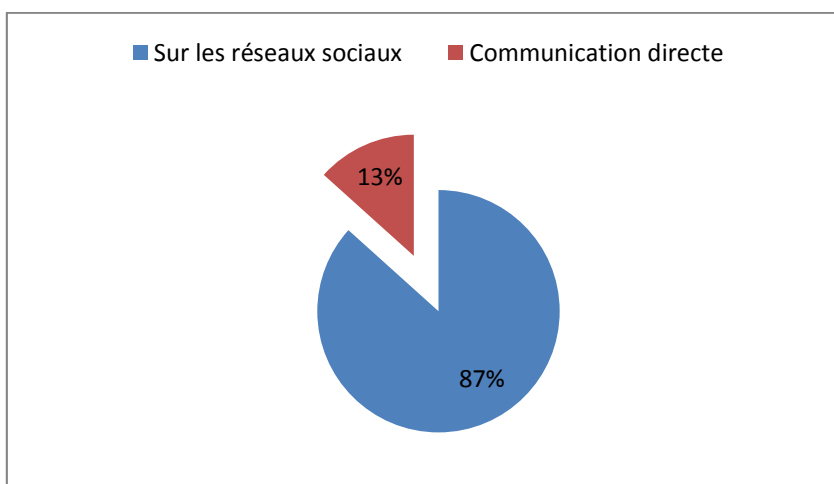
On constate d'après les résultats de notre enquête que 40% des agence de la Wilaya de Bejaia souhaitent transmettre à leurs clientèle la bon qualité et service avec le sérieux, tandis que 20% souhaitent les transmettre les conseils de voyage.

Question 09 : Comment vous faites la prospection avant et pendant la pandémie ?

Tableau 33 : La prospection avant et pendant la pandémie

	Effectif	pourcentage
Sur les réseaux sociaux	13	86.67
Communication directe	02	13.33
Totale	15	100

Figure 27 : La prospection avant et pendant la pandémie



Source : établir par nous-même à partir des donnée des guide d'entretien directif.

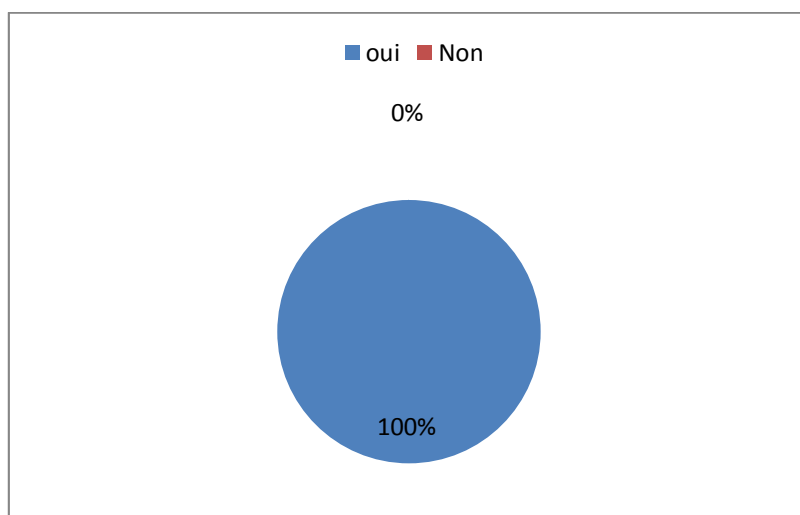
D'après les résultats de notre échantillon on constate que 87% des agences de voyage faites la prospection par les réseaux sociaux tandis que 13% le faites avec la communication directe.

Question 10 : Faites-vous de la communication digitale pendant Covid-19 ?

Tableau 34: L'utilisation de la communication digitale avant Covid-19.

	Effectif	Pourcentage
oui	15	100
Non	00	00
totale	15	100

Figure28 : L'utilisation de la communication digitale avant Covid-19.



Source : établir par nous-même à partir des donnée des guide d'entretien directif.

On constate d'après les résultats de notre échantillon étudié que toute les agences faites la communication digitale avant et pendant la pandémie.

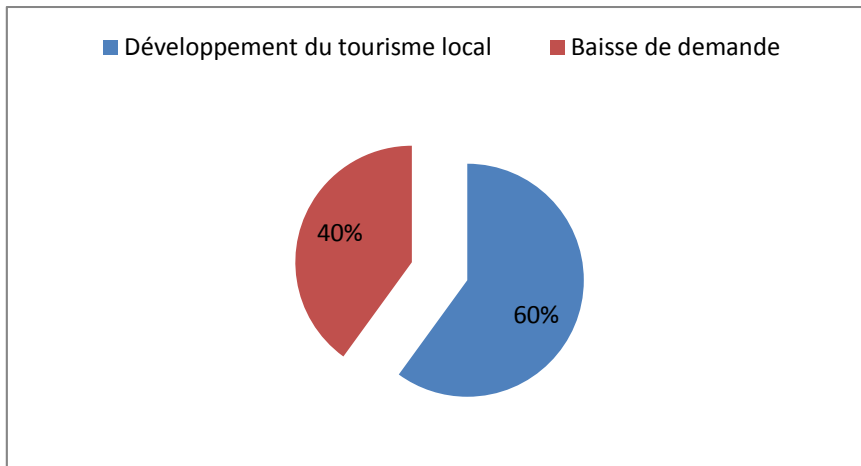
4. impact de Covid-19 sur le tourisme intérieur et l'activité des agences de voyages de voyage

Question 01 : Selon vous comment influencer la pandémie Covid-19 sur votre secteur de tourisme en Algérie ?

Tableau 35: L'influence de la pandémie sur le secteur de tourisme en Algérie.

	Effectif	Pourcentage
Développement du tourisme local	09	60
Baisse de demande	06	40
Totale	15	100

Figure 29 : L'influence de la pandémie sur le secteur de tourisme en Algérie



Source : établir par nous-même à partir des donnée des guide d'entretien directif.

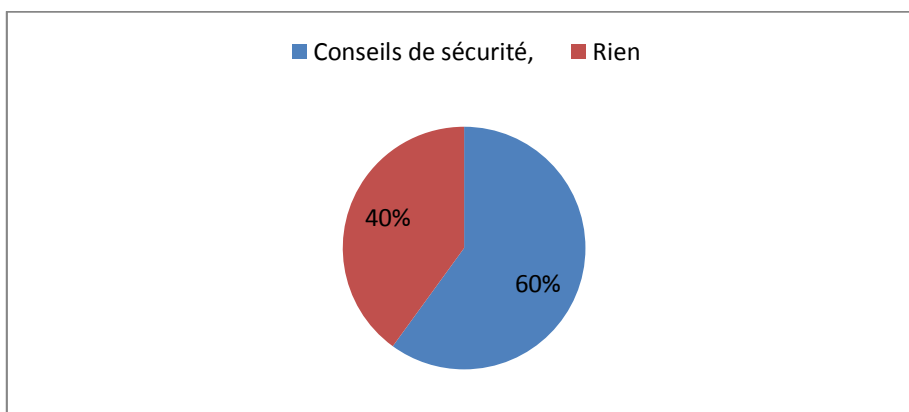
D'après les résultats de notre échantillon étudié on constate que 60% des agence de voyage disent que la pandémie à était influencer par le développement du tourisme local, tandis que 40% disent que c'est une baisse de demande.

Question 2 : Quels sont les actions engagé sur le domaine face à la Covid-19 ?

Tableau 36 : Les actions engagées sur le domaine face à la Covid-19

	Effectif	Pourcentage
Conseils de sécurité	09	60
Rien	06	40
Totale	15	100

Figure 30 : Les actions engagées sur le domaine face à la Covid-19



Source : établir par nous-même à partir des donnée des guide d'entretien directif.

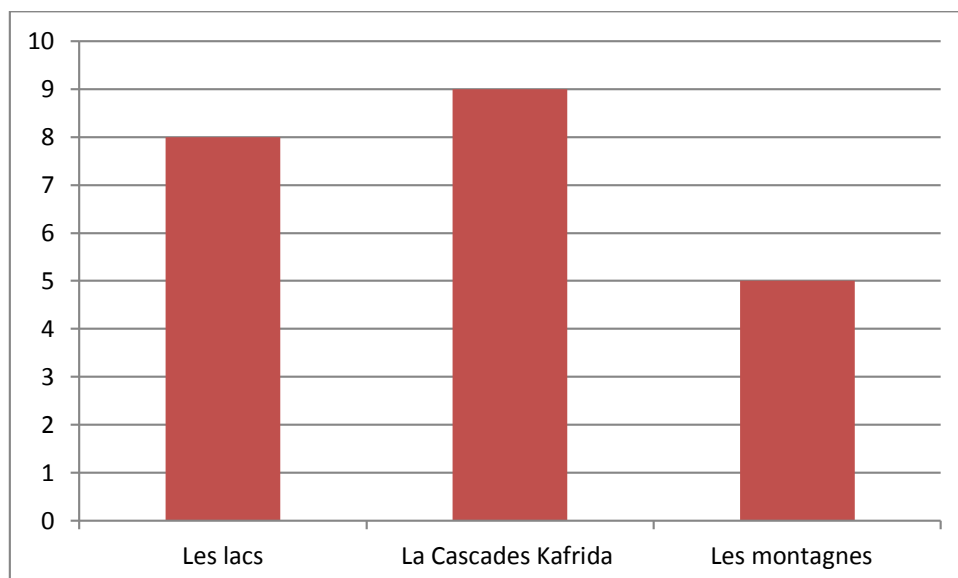
D'après notre échantillon étudié on constate que les actions engagées sur le secteur de tourisme face à la pandémie sont les conseils de sécurité de 60%, et 40% rien n'a été engagé.

Question 03 : Quelles sont les destinations demandées à Bejaia pendant la pandémie ?

Tableau 37 : Les destinations demandées à Bejaia pendant la pandémie.

	Effectif
Les lacs	08
La Cascades Kafrida	09
Les montagnes	05

Figure 31 : Les destinations demandées à Bejaia pendant la pandémie.



Source : établi par nous-même à partir des données des guides d'entretien directs.

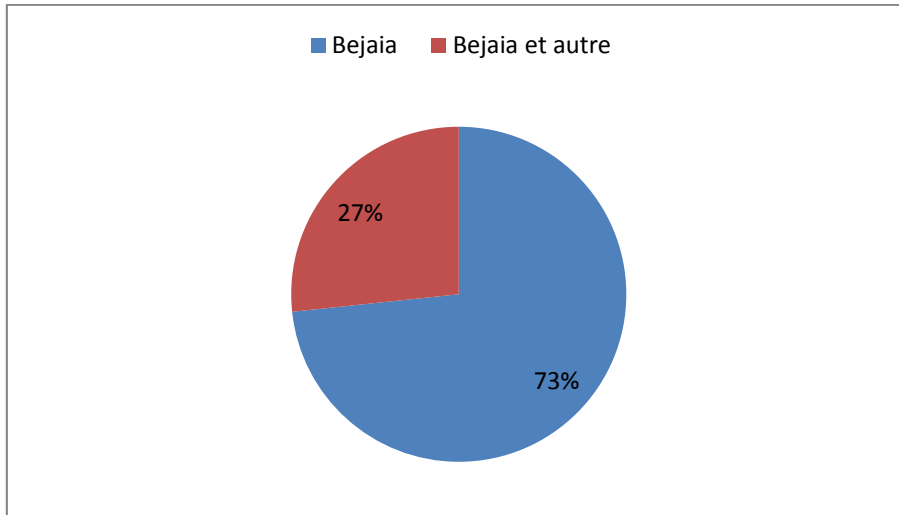
D'après les résultats de notre enquête on constate que les destinations demandées beaucoup plus pendant la pandémie sont les lacs, la cascade et les Montagnes.

Question 04 : Pendant la pandémie, vos clients sont-ils de Bejaia ou bien d'autre wilaya ?

Tableau 38 : Les clients des agences de voyages pendant la pandémie.

	effectif	pourcentage
Bejaia	11	26.67
Bejaia et autre	04	73.33
Totale	15	100

Figure 32 : Les clients des agences de voyages pendant la pandémie.



Source : établir par nous-même à partir des donnée des guide d'entretien directif.

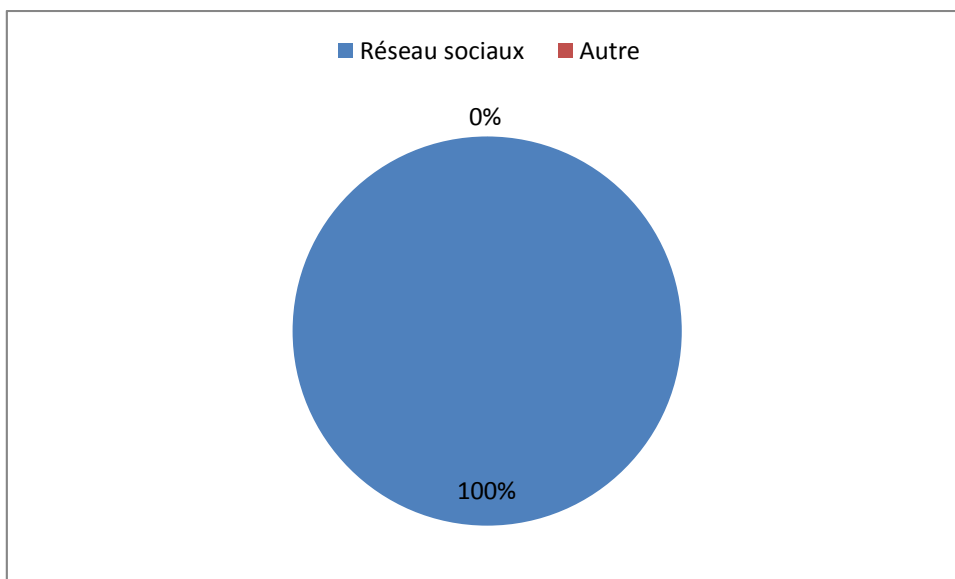
D'après les résultats de notre recherche on constate que 73% des clients des agences de voyage pendant la pandémie sont de Bejaia, tandis que 27% sont de Bejaia et autre wilaya.

Question 05 : Quels sont les moyens de communication utilisée pendant cette crise sanitaire ?

Tableau 39 : Les moyens de communication pendant la pandémie

	Effectif	pourcentage
Réseau sociaux	15	100
Autre	00	00
Totale	15	100

Figure 33 : Les moyens de communication pendant la pandémie



Source : établir par nous-même à partir des donnée des guide d'entretien directif

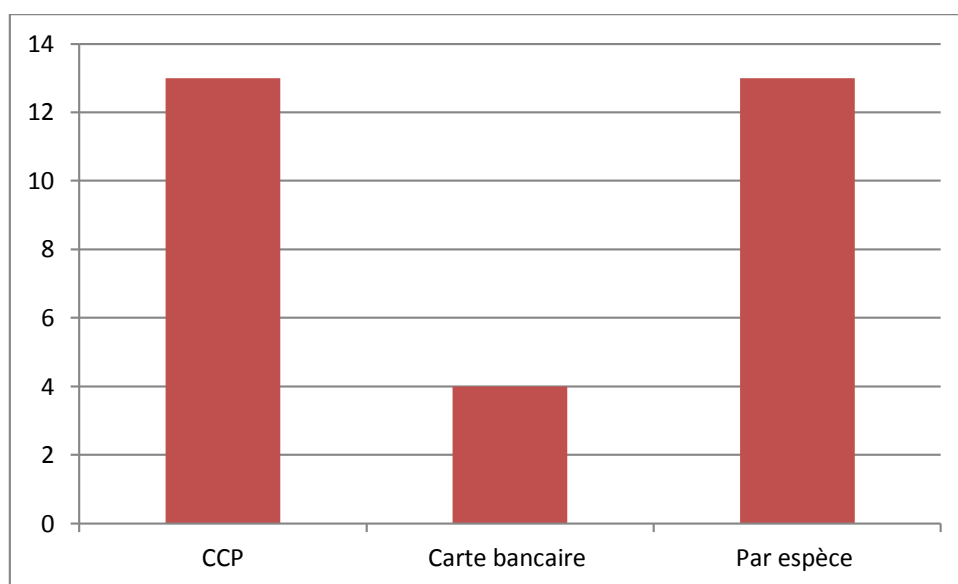
D'après notre échantillon étudié on constate que toutes les agences de voyage utilisent les réseaux sociaux pendant cette crise sanitaire.

Question 06 : Quels sont les moyens de paiement pendant la pandémie ?

Tableau 40 : Les moyens de paiement utilisés pendant la pandémie

	Effectif
CCP	13
Carte bancaire	04
Par espèce	13

Figure 34 : Les moyens de paiement utilisés pendant la pandémie



Source : établi par nous-même à partir des données des guides d'entretien directs.

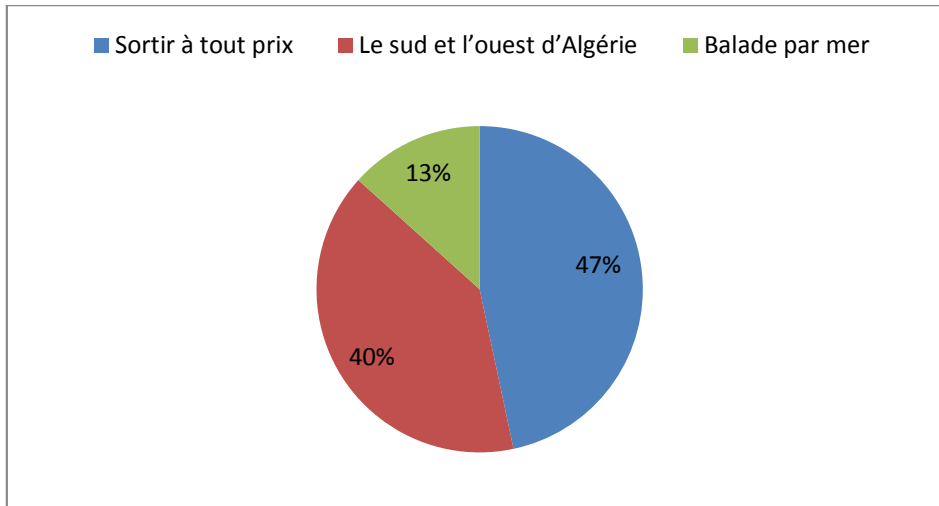
On constate d'après les résultats de notre enquête que toutes les agences de voyage effectuent le paiement par espèce CCP et peu des agences qui l'effectuent par banque.

Question 07 : Quel est le choix des Algériens pendant la pandémie ?

Tableau 41 : Le choix des Algériens pendant la pandémie

	Effectif	Pourcentage
Sortir à tout prix	07	46.67
Le sud et l'ouest d'Algérie	06	40
Balade par mer	02	13.33
totale	15	100

Figure 35 : Le choix des algériens pendant la pandémie



Source : établir par nous-même à partir des donnée des guide d'entretien directif.

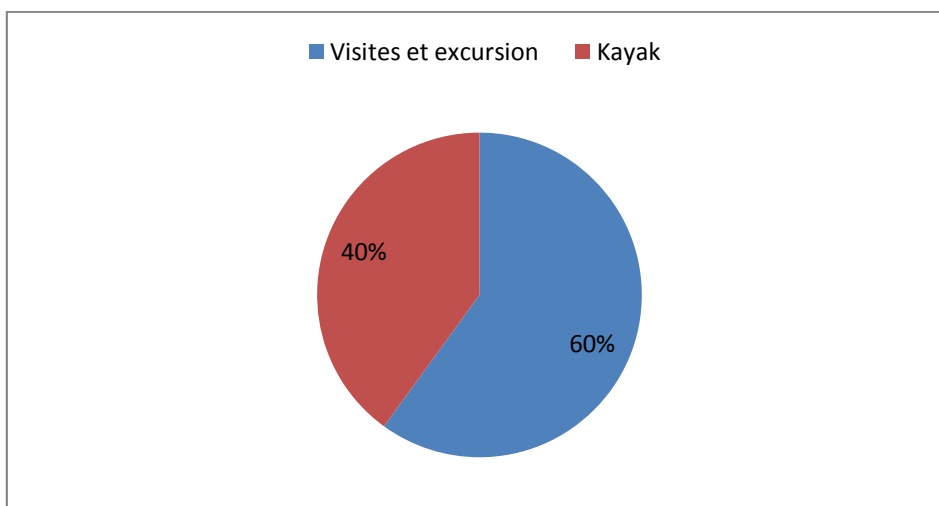
D'après les résultats de notre enquête on constate que le choix des Algériens pendant la pandémie que 47% préfèrent juste de sortir à tout prix tandis que 40% préfèrent le sud et l'ouest d'Algérie et que 13% qui choisies une balade par mer

Question 08 : Quelles sont les activités qui se sont développé durant la pandémie ?

Tableau 42 : Les activités développées pendant la pandémie

	effectif	Pourcentage
Visites et excursion	09	60
Kayak	06	40
Totale	15	100

Figure 36 : Les activités développées pendant la pandémie



Source : établir par nous-même à partir des donnée des guide d'entretien directif

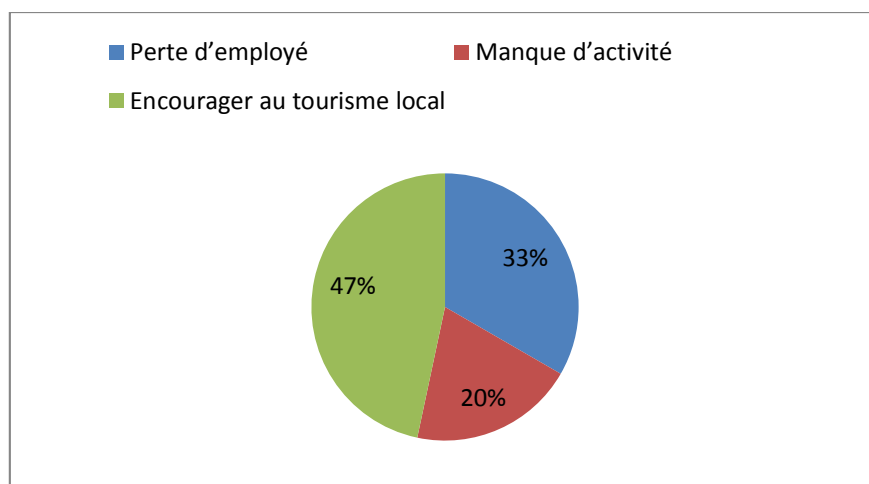
D'après les résultats de notre enquête on constate que les activités développées pendant la pandémie sont 60% des excursions et des visites tandis que 40% c'est le Kayak.

Question 09 : Quels sont les conséquences de la pandémie sur votre activité ?

Tableau 43: Les conséquences de la pandémie

	Effectif	Pourcentage
Perte d'employé	05	33.33
Manque d'activité	03	20
Encourager au tourisme local	07	46.67
totale	15	100

Figure 37 : Les conséquences de la pandémie



Source : établi par nous-même à partir des données des guides d'entretien directif

D'après les résultats de notre enquête 47% des agences de voyage de notre échantillon disent que la pandémie nous a encouragés sur le tourisme local.

Conclusion

Au terme de ce chapitre, et après avoir analysé le questionnaire soumis aux agences de voyage à travers la willaya de Bejaia, nous sommes parvenus à plusieurs résultats :

La plus part des agences de voyages de la Wilaya de Bejaia affirment une importance capitale au marketing, tant l'impact est positif pour la continuité du service et leur aptitudes à tenir tête a la concurrence.

Les activités du tourisme intérieurs est développé grâce à la pandémie Covid-19.

Conclusion générale

Le tourisme a pour but de permettre à chacun de partir en vacances et de pratiquer des activités de loisirs. Véritable branche de poids dans le secteur du tourisme, il vise à rendre effectif et réel « le droit aux vacances ».

L'activité touristique demeure un moyen réel incontestable de développer l'économie Algérienne. Pour cela il importe de prendre en considération la nécessité pressante d'une véritable politique de développement touristique. Le développement de l'activité touristique en Algérie passe par la valorisation de ses potentialités touristiques et ceci requiert la mise sur pieds d'une politique conséquente et la réalisation d'actions concrètes à cet effet. L'Algérie est une terre d'art, d'histoire et de civilisation, et les grandes villes algériennes regorgent de trésors historiques, culturels, aussi de tradition.

L'activité touristique demeure un moyen réel incontestable de développer l'économie algérienne. Pour cela il importe de prendre en considération la nécessité pressante d'une véritable politique de développement touristique.

Le développement de l'activité touristique en Algérie passe par la valorisation de ses potentialités touristiques et ceci requiert la mise sur pieds d'une politique conséquente et la réalisation d'actions concrètes à cet effet. L'Algérie est une terre d'art, d'histoire et de civilisation, et les grandes villes algériennes regorgent de trésors historiques, culturels, aussi de tradition.

Dans le but d'élargir les perspectives sur le développement des ressources humaines dans la planification du tourisme, un cadre politique-industrie-localité est proposé ainsi que des questions de recherche et des exigences de données connexes

La rentabilité des agences de voyages est très importante ainsi que ses capitaux propres, réserves et son épargne, de ce fait, l'évolution des techniques de marketing ces dernières années dans l'ensemble des secteurs d'activité économique a été rendue nécessaire par les effets de la crise économique mondiale. Aussi, aujourd'hui l'accélération des besoins et des possibilités de déplacement et d'hébergement a généralisé la pratique du marketing dans les agences de voyages.

De ce fait, les agences de voyages en Algérie sont appelés à adopter des stratégies marketing très efficace afin de développer leur secteur et de se mettre en harmonie avec les grandes agences de voyages étrangères,

Les agences de voyages doivent réaliser un développement rapide et massif des services offerts à la clientèle. Ce développement peut être concrétisé grâce au marketing basé essentiellement sur l'écoute attentive du client et la volonté de le satisfaire.

Les agences de voyage de notre échantillon opte sur une démarche marketing caractérisé par un large assortiment de produit et services touristique avec utilisant de moyens de communication tels que les spots publicitaires sur internet à travers les réseaux sociaux, et l'application de marketing direct. Qu'ils lui ont permis de ciblé les professionnels (agence de voyage, tour- opérateurs,..)

et le grand public.

L'Algérie c'est l'un des pays les plus grands trésors, par sa diversité culturelle.

Nous pouvons avancer que le marketing occupe une place importante dans le secteur des agences de voyages.

Au terme de notre étude, nous pouvons dire qu'une bonne application d'une démarche marketing permet à l'agence de voyage de faciliter la commercialisation de ses produits et services, ainsi fidéliser sa clientèle et assurer sa pérennité sur le marché

Dans ce travail, notre enquête nous a permis de constater que la majorité des employés des agences de voyage enquêtées que l'état des lieux avant la pandémie c'était le Sud d'Algérie, Oran, Skikda, Sétif et Jijel, ce n'était pas vraiment développé car les algériens préfèrent d'y aller vers d'autre destination étrangère.

Les pratiques des agences voyages de la Wilaya de Bejaia avant la pandémie Covid-19 ce qu'ils font tous en ce qui concerne Communication digitale, communication directe, et la majorité des agences de voyage de notre échantillon étudié utilisent le e-commerce et paiement en ligne.

L'impact du Covid-19 sur les actions de tourisme intérieur sur les agences de voyage es agences de voyages ont raté les quatre (04) saisons touristiques, printemps, été et hiver 2020, plus le printemps 2021, la fermeture des frontières du pays depuis une année maintenant, en raison de la crise sanitaire.

Les actions marketing touristique adoptées pendant la pandémie Covid-19 on a réseaux sociaux sont les meilleures formes de communication les plus importantes durant le confinement.

C'est l'obligation de mettre en place et de faire respecter en tout temps et en tous lieux les mesures sanitaires visant à freiner la pandémie de COVID-19.

La pratique du marketing oriente les agences de voyage essentiellement vers le maintien, le développement de leurs parts de marché respectives, la réduction des coûts de gestions, la fidélisation des consommateurs et l'amélioration continue de leur qualité de service.

Bibliographie

Ouvrage :

1. A partir de la définition du touriste de L'OMT
2. Philip Koltler et Bernard Dubois, Marketing staff of the Ohio State University, A Statement Philosophy, Journal of Marketing, janvier 1965, in Marketing Management, Paris-Union, 1977, P. 18
3. Dictionnaire Petit Larousse illustré, 2017, P. 320.
4. Sylvie Blangy et Alain Laurent, Le tourisme autochtone Un lieu d'expression privilégié pour des formes innovantes de solidarité, dossier Tourisme et solidarité, 2007, P. 38
5. Jean Pierre Lozato-Giotart, Le management du tourisme, territoires, offres et stratégies, édition, Pearson, 3^{ème} édition, P. 9
6. Georges Cazes, le tourisme international Mirage ou Stratégie d'avenir, édition HATEIR, 1989, P.7.
7. Christophe DECHAVANNE, Marketing touristique et hôtelier, Le Génie des Glaciers Editeur, France, 2014, P. 9
8. Christophe DECHAVANNE, marketing touristique et hôtelier, Le Génie des Glaciers éditeur 2014, P. 9
9. Isabelle Frochot, Patrick Legohérel, Marketing du tourisme 3^{ème} édition, P.15
10. MARIANA ANDREEA, espace local et acteur du tourisme dans le développement territorial et touristique le cas de la région apuseni ; roumaine occidentale, géographie, thèse doctorat, Université d'Alger, 2015, P. 38-40
11. Anne-Marie CalmY, le français du tourisme, HACHETTE LIVRE 2004, Paris, P. 76
12. Isabelle, Patrick Legohérel, P. 9 P. 14
13. FRANÇOIS BÉDARD, l'agent de voyages à l'ère du commerce électronique une profession à réinventer, presse de l'université du Québec, 2001.
14. Christine Petr, LE MARKETING DU TOURISME, Dunod, Paris, 2010, P. 69
15. Jean Pierre Lozato-Giotart, le management du tourisme, territoires, offres et stratégies, édition, Pearson, 3^{ème} édition, P. 72
16. Christophe DECHAVANNE, marketing touristique et hôtelier, Le Génie des Glaciers éditeur 2014, P. 11

17. DUBOIS B ET KOTLER P. Marketing management, Ed. Publi union, 9eme Edition 1997, P. 37
18. VERNETTE E, L'essentiel du marketing, Ed. D'organisation, 1ere Edition 1998, P. 20
19. BERNADET J.P, Bouchez et PIHIER. A, Précis de marketing, Ed clé internationale 1998.
20. Kotler et Dubois 10e édition, manuel de marketing fondamental, P.8
MATHIEU J-P et ROEHRICH G, « Les représentations et tendances du marketing au-travers de ses définitions », Communication, 3emeCongré « tendance du marketing », Venise, Italie, novembre 2003, P. 3
21. MATHIEU J-P et ROEHRICH G, « Les représentations et tendances du marketing au-travers de Ses définitions », Communication, 3emeCongré « tendance du marketing », Venise, Italie, novembre 2003, P. 3
21. Gérard Tocquer, Michel Zins avec la collaboration de Jean-Maarie Hazebrouq, Le Marketing du tourisme, 2^{ème} édition, p45.
22. Leonard Berry, 1986, 'Big ideas in services marketing' journal of consumer, P.47-51
23. LENDREVIE et LEVY, Mercator, 11^{ème} édition, Dunod, Paris, 2014, P. 837
24. Gilbert ROCK et Marie Josée LEDOUX, Le service à la clientèle, édition de Renouveau pédagogique INC,canada, 2006, P. 3
25. HERMEL, Laurent, LOUYAT, Gérard. 100 questions pour comprendre agir, qualité de service, AFNOR édition, paris, 2009, P.04.
26. Gérard Toquer, Michel Zins avec la collaboration de Jean-Marie Hazebroucq, op. cit,p
27. Marketing staff of the Ochio Stat University, A Statement Philosophy, Journal of Markting, janvier 1965, cite par Philip Koltler et Bernard Dubois, in Marketing Management, Paris-Union, 1977, P. 18
28. CF. S. F. Witt, L. Mountinho & Al, 1989, Tourism marketing and management handbook, PrenticeHall,London.
29. J.B Schhiffman et Kanuk lealie Lazar, 1997, comportement du consommateur, publié par Prentice Hall, 6^{ème} édition
30. Robert Linqar et Robert Hollier, Op.cit, P. 14

31. AHMED TESSA, ÉCONOMIE Touristique ET AMÉNAGEMENT DU TERRITOIRE, OFFICE DES PUBLICATIONS UNIVERSITAIRES, ALGER, 1993, P. 22- 25.
32. HADDAR.B, « Le rôle socio-économique du tourisme ; cas de l'Algérie », P.68
33. Nasser ARBANE, « Bejaia et sa région, le guide touristique », édition Med Edit, Alger, 2006, P.11.
34. Jean-Pierre Besancenot, climat et tourisme, édition Masson, Paris, 1990

Site internet :

1. http://www.persee.fr/doc/ingeo_0020-0093_1937_num_2_2_6207
2. Site officiel de ministère de tourisme : www.matta.gov.dz/
3. Office national des statistiques 2017

Mémoire

1. Hadj ers imen, la contribution du web 2,0 dans le développement d'activité des acteurs touristiques algériens, université mouloud Mammeri de Tizi Ouzou, 2017-2018
2. HAROUAT Fatima Zohra, COMMENT PROMOUVOIR LE TOURISME EN ALGERIE ?, Mémoire présenté en vue de l'obtention d'un magister en marketing des services, Université Abou Bekr Belkaid Tlemcen, 2011-2012, p. 20-21
3. HAROUAT Fatima Zohra, op. Cite, p

Document :

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

Autres :

La direction de la wilaya de Bejaia

Direction de la jeunesse et sport

La direction du tourisme à Bejaïa

Annexes

Annexes 01 : Le Guide D’entretien Directif.

Guide d’entretien directif adressé aux agences de voyage de la Wilaya de Bejaia.

La finalisation de nos études en Master Marketing des Services suscite la réalisation d’un mémoire de fin d’étude intitulé « *le développement du tourisme intérieur pendant la pandémie COVID19 : Approche marketing* »

Nous vous prions Monsieur le directeur de répondre aux questions ci-après :

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

Préparé par :

TAYAKOUT HANANE

HACHEMAOUI SLIMAN

1. Fiche signalétique :

1. Quel est votre lieu d’activité et votre date de création ?

.....
.....

2. Quel est votre formation et votre expérience ?

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

3. Quel est votre nombre d’agence que vous possédez ?

.....
.....

4. Quel est votre nombre d’employés, et leurs profils ?

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

5. Quels sont les principaux services offerts par votre agence de voyage ?

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

2. Les activités du tourisme intérieur avant la pandémie :

1. Quelles étaient les destinations offertes votre agence de voyage en Algérie avant Covid-19 ?

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

2. Quelles étaient les destinations offertes votre agence ici à Bejaia avant Covid-19 ?

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

3. Quels sont les motifs de voyage des algériens avant Covid-19 ?

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

4. Avant Covid-19, quels étaient les préférences des touristes en termes de ;

Hébergement :.....
.....
.....

Transport :.....
.....
.....

Restauration :.....
.....
.....

Loisir :
.....
.....
.....

Durée :
.....

5. Quelles étaient les périodes de forte demande et de faible demande ?
.....
.....
.....
.....

6. Quels étaient les destinations demandées beaucoup plus ?
.....
.....
.....
.....

7. Avant Covid-19, vos clients étaient-ils de Bejaia ou bien d'autre wilaya ?
.....
.....
.....

3. Les pratiques du marketing touristique avant Covid-19:

1. Actuellement, utilisez-vous le marketing dans votre agence de voyage ?
Est-il essentiel ? Et pourquoi ?
.....
.....
.....
.....

2. Comment pouvez-vous définir le marketing touristique ?
.....
.....
.....

3. Avant Covid-19, quels moyens de communication que vous utilisiez ?

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

4. Avant Covid-19, faisiez-vous du e-commerce ? Paiement en ligne ?

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

5. Avant Covid-19, utilisiez-vous la communication digitale ?

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

6. Disposez-vous d'un site web interactif ?

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

7. Actuellement et avant Covid-19, faites-vous des études de la satisfaction des clients ?

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

8. En général, quel est l'image de votre agence que vous souhaitez transmettre à vos clients afin de vous différencier des concurrents ?

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

9. Comment vous faites la prospection avant et pendant Covid-19 ?

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

10. Faites-vous de la communication digitale (avant et pendant Covid-19) ?

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

4. Impact du Covid-19 sur le tourisme intérieur et l'activité des agences de voyage.

1. Selon vous, comment influencer la pandémie Covid-19 sur votre secteur de tourisme en Algérie ?

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

2. Quelles sont les actions engagées dans le domaine face à la Covid-19 ?

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

3. Quelles sont les destinations demandées à Bejaia pendant la pandémie ?

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

4. Pendant la pandémie, vos clients sont-ils de Bejaia ou bien d'autre wilaya ?

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

5. Quels sont les moyens de communication utilisée pendant cette crise sanitaire ?

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

6. Quels sont les moyens de paiement utilisés ?

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

7. Quels est le choix des algériennes pendant la pandémie ?

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

8. Quelles sont les activités qui se sont développées durant la pandémie ?

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

9. Quelles sont les conséquences de la pandémie sur votre activité ?

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

Merci.

Annexes 02 : listes des agences à Bejaia.

Nom de l'ATV	Nom et prénom	Adresse & Email
SARAZINE TOURS	P : BETTACH E MUSTAPHA A : BETTACHE MUSTAPHA	Avenue des frères Armani n°53 , Bejaia Email : 32sarasine_tours@yahoo.fr Site web : www.sarasinetours.com
BEJAIA TOURS	P : BAKOURI HAKIM A : BAKOURI HAKIM	Rue Moulay Nasser, Bejaia Email : bejaiaitours@hotmail.com Sit Web :
KABYLE VOYAGE	P : TOUAHRI NACER A : TOUAHRI NACER	Cité pépinière Bt E2.N° 670, Bejaia Email : vovageskabylie@yahoo.fr Site web: www.kabylievoyages.com
ANZI TOURS VOYAGE ET TOURISME	P :SARL ANZI TOURS VOYAGE ET TOURISME A : CHELLALI KHAOULA	CIT2 100 LSP, bt "D", section 12 ,commune de souk el tenine -bejaia-
AMIZOUR TOURS	P : BAKOURI HAFID A : BAKOURI HAFID	Cité Naciria , bloc 13 - Bejaia - Email : amizour-tours@yahoo.fr Bakouri.voyage@gmail.com Sit Web :
SABRINAL TOUR	P : BOUHALA SALAH A : BOUHALA SALAH	Cité des palmiers, tôt n°24, Aokas, Bejaia Email : sabrinaltour@gmail.com Site web : www.sabrinaltour.new.fr http://sabrinaltour.dz.gy
TAZMALT VOYAGES	P : BENYAHIA LAKHDAR A : BENYAHIA LAKHDAR	Cité des 60 logts, Bt 11n°69, tazmalt, Bejaia Email : L_ benvahia@hotmail.fr Site web: www.tazmaltvoyages.com
HAMIL TOURISME ET SERVICE	P :HAMIL MOHAMED A : HAMIL MOHAMED	Lotissement DJAMA ? 86 Logts Promotionnels , bâtiment "A"RDC N° 01 (00)-Bejaia- Email : hamiltourisem06@gmail.com
SIRIUS STAR TRAVEL	P : KHAROUNI Sofiane A : KHAROUNI Sofiane	Cité des112 logts, Bt 05 n°01 cité seghir, Bejaia Email : siriustrav@gmail.com Site web : www.sirius.tours.com

GOURAYA TOURS	P : SALIME MINA Epse BABA AISSA A : TALEB YOUNES	14,rue salah arroul , bejaia Email : gouravatourisme@outlook.fr gourvatours@gmail.com site web : www.gouravatours.com
ONAT	P : SPA ONAT A : BOUCHERBA Krenfla	La Rampe du porte Bejaia Email : onat_bja2003@yahoo.fr Site web : www.onat-dz.com
SIRIUS STAR TRAVEL	P : KHAROUNI Sofiane A : KHAROUNI Sofiane	Cité des112 logts, Bt 05 n°01 cité seghir, Bejaia Email : siriustrav@gmail.com Site web : www.sirius.tours.com
TAFSUT TRAVEL and TOURISME	P : SARL Tafsut Travel and TOURISME A : Cheklbi Farid	Rue : chikh amar BD de Laliberté, bejaia Email : tafsut_bejaia@yahoo.fr Site web : www.tafsut-voyage.com FaceBook: TAFSUT TRAVEL
FLY VOYAGE	P : OUGNOUN MOULOUD A : MEGLOULI BILAL	Rue Des Frères TABET, 04 chemins-bejaia- Email : info.flvvoyage@gmail.com Site web : f : fly voyages algerie
GK Tourisme et voyages	P : BENHANICHE ABDENOUR A : BENMANSOUR MOHAND LARBI	Gare Routière De Bejaia Quatre Chemins –Bejaia-
BOUBADRA VOYAGE	P :BOUBADARA ABDELHALIM D : BOUBADARA ABDELHALIM	Cité 75 logts LSP, N111, Lotissement Oued Agrioune Et Sidi Rihan Bt G N G01, Souk el thenine –BEJAIA- Email : boubadraavoyage@gmail.com F : Boubadra voyage
NOUI TOURISME TE VOYAGE	P:SARL NOUI TOURISME ET VOYAGES A: HATTAB MOHAMMED NAZIH	Pont Laouader ,Kherrata –Bejaia- Email : nouitravelkherrata@gmail.com Facebook : nouitravelkherrata

RECAPITULATION DE L'ACTIVITE HOTELLIEREANNEE 2020 DANS LA W.BEJAIA

Mois	La Fréquentation			
	Nationaux		Etrangers	
	Arrivées	Nuitées	Arrivées	Nuitées
Janvier	13014	17634	498	1113
Février	13306	18262	918	1770
Mars	5983	8451	222	575
Avril	142	2473	4	127
Mai				
Juin	570	3664	119	209
Juillet				
Aout	12404	19098	48	70
Septembre	12845	18221	27	31
Octobre	13126	15926	48	96
Novembre	172	248	23	49
Décembre	13126	15926	48	96
TOTAL	84838	123587	1967	4239

Emploi

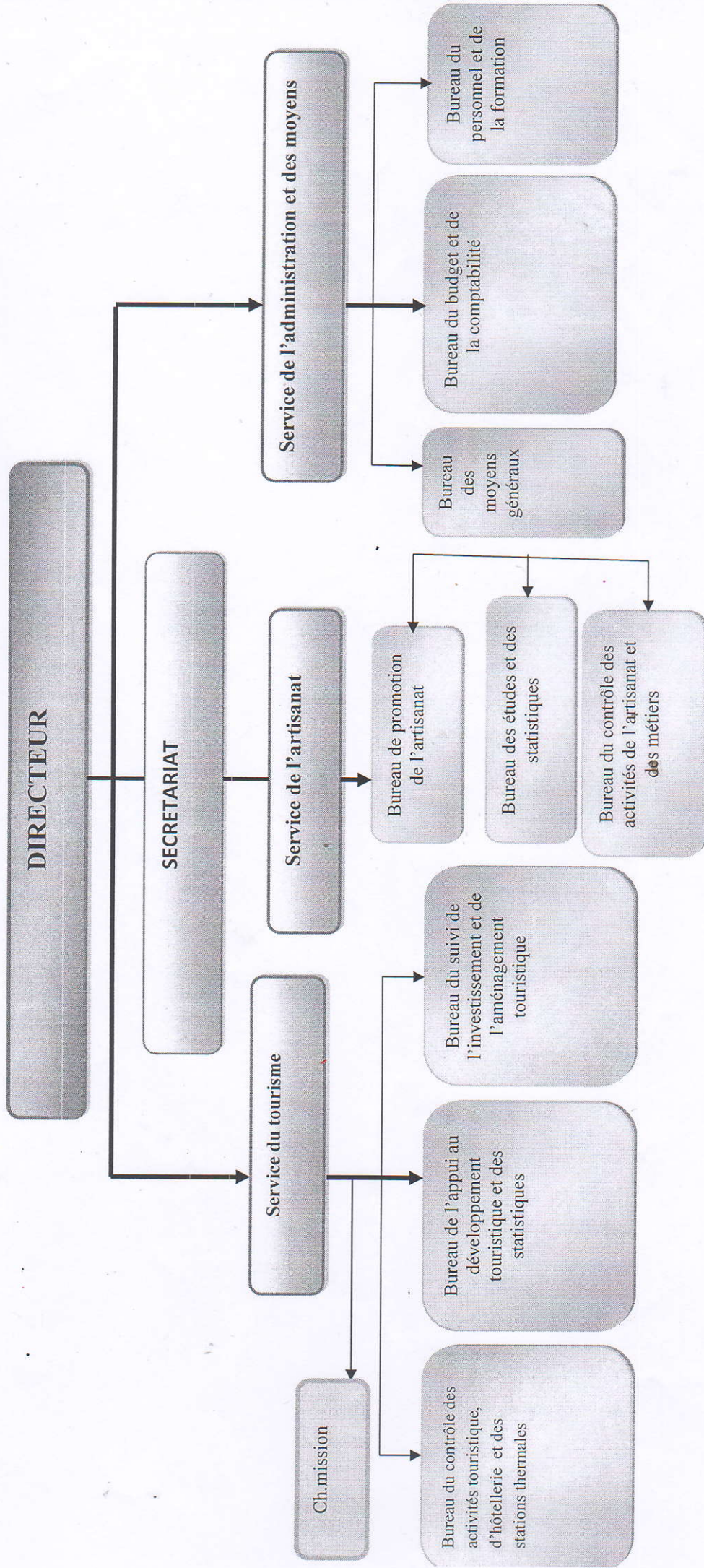
Permanant	Saisonnier
802	130
Total	933

RECAPITULATION DE L'ACTIVITE HOTELLIERE

ANNEE 2019 DANS LA W.BEJAIA

Mois	La Fréquentation			
	Nationaux		Etrangers	
	Arrivées	Nuitées	Arrivées	Nuitées
Janvier	14 727	21 420	697	1672
Février	13 737	18 395	1 098	3 285
Mars	12 313	18 676	1 221	2176
Avril	15 205	21 765	1 152	2 199
Mai	3 060	5 030	364	964
Juin	20 358	22 835	902	1 730
Juillet	22 050	35 008	1 017	1 992
Aout	36 761	51 637	2 251	2 942
Septembre	19 514	26 096	791	1876
Octobre	15 311	22 253	985	2433
Novembre	14 638	18 834	988	2002
Décembre				
TOTAL	138 211	194 766	8 702	16 960

ORGANIGRAMME DE LA D.T.A DE BEJAIA



RECAPITULATION DE L'ACTIVITE HOTELLIERE

ANNEE 2018 DANS LA W.BEJAIA

Mois	La Fréquentation			
	Nationaux		Etrangers	
	Arrivées	Nuitées	Arrivées	Nuitées
Janvier	15 314	20884	931	2 110
Février	13642	18155	1256	2902
Mars	17 241	23299	1 669	3156
Avril	16 733	23729	1 954	2965
Mai	9876	14073	1286	2882
Juin	11278	15189	721	1536
Juillet	24289	26544	1242	2376
Aout	23078	32861	1141	2643
Septembre	19504	24419	828	1907
Octobre	17414	22343	1005	2456
Novembre	14638	18834	988	2002
Décembre	17157	24326	1157	2208
TOTAL	200 164	264 656	14 178	29 143

Table des matières

Remerciement	
Dédicace	
Sommaire	
Introduction générale.....	01
Chapitre 01 : revue de littérature.....	04
Introduction	05
Section 01 : Cadre conceptuelle du tourisme.....	06
1. Présentation générale du tourisme.....	06
1.1. Définition du tourisme.....	06
1.2. Définition des touristes.....	08
2. les acteurs et types du tourisme.....	09
2.1. Les acteurs.....	09
A. Le transport.....	09
A.1. Le transport ferroviaire.....	09
A.2. Le transport maritime de passagers.....	09
A.3. Le transport aérien.....	09
B. L'hébergement.....	10
C. La restauration.....	10
C.1. La restauration commerciale.....	10
C.2. La restauration collective.....	10
C.3. la restauration hors point de restauration.....	10
D. Les agences de voyages.....	11
E. Le tour opérateur.....	11
2.2. Les types de tourisme.....	11
A. Le tourisme de crue, de santé ou thermal.....	11
B. Le tourisme sportif.....	12

C. Le tourisme culturel.....	12
D. Le tourisme religieux.....	12
E. Le tourisme d'affaire.....	12
F. Le tourisme gastronomique.....	13
G. Le tourisme littoral.....	13
H. Le tourisme saharien.....	13
3. Les différentes formes du tourisme durable.....	14
3.1. Le tourisme communautaire.....	14
3.2. Le tourisme équitable.....	14
3.3. Le tourisme participatif.....	14
3.4. L'écotourisme.....	14
3.5. Le tourisme solidaire.....	14
3.6. L'agrotourisme.....	14
3.7. Le tourisme humanitaire.....	14
4. les spécificités du tourisme.....	15
1. Tangible.....	15
2. Indivisible.....	15
3. Non stockable.....	15
4. Variable.....	15
Section 02 : le marketing touristique.....	15
01. Définition du marketing.....	15
A. Les origines sémantiques des termes marketing.....	15
B. Définition des économistes.....	16
C. Origine du marketing et son évolution dans l'entreprise.....	16
D. Origine et développement du marketing.....	17
2. Marketing des services.....	19
2.1. Définition.....	19

2.2. Les spécificité du marketing des services	19
2.3. Les caractéristiques et les catégories de services	19
A. Les caractéristiques de services	19
B. Les catégories de services	20
2.4. Le Mix marketing des services	20
3. Le marketing touristique	21
3.1. Définitions.....	22
3.2. L'étude de comportement du consommateur touristique	23
3.3. Le mix marketing touristique.....	24
A. L'offre des produits touristique.....	24
B. La politique des prix.....	25
C. La communication touristique.....	25
D. La communication et la distribution	25
Conclusion	26
Chapitre 02 : Le tourisme en Algérie.....	27
Introduction.....	28
Section 01	29
1. La situation du tourisme en Algérie.....	29
1.1. Le potentiel touristique en Algérie.....	29
1.1.1. Le potentiel naturel.....	29
1.1.1.1. La mer et les places balnéaire	29
1.1.1.2. Les montagnes.....	29
1.1.2. Le patrimoine culturel, historique et artistique.....	31
1.1.3. Le patrimoine artisanal.....	31
1.1.4. Le potentiel humain et l'intérêt de sa qualification.....	33
2. Les types et les formes du tourisme algérien.....	34
A. Le tourisme d'affaire.....	34

B. Le tourisme de loisir.....	34
C. le tourisme d'aventure.....	35
3. les forces et faiblesses du tourisme national.....	35
A. La force du tourisme national et régional.....	35
B. La faiblesse du tourisme	36
4. Les infrastructures touristiques en Algérie	36
Sections 02 : Le tourisme a Bejaia	39
1. La géographie de la wilaya de Bejaia	39
1.1. Le littoral	39
1.2. Le relief.....	40
1.3. Les lacs	40
1.4. Les Cascades.....	40
1.5. Le climat.....	41
1.6. Les forêts	41
1.7. Les parcs naturels	41
2. Potentialité touristique	41
2.1. Potentialités naturelle.....	41
2.2. Potentialités culturelles et historiques	42
3. Les types de tourisme existent dans la wilaya de Bejaia	43
3.1. Tourisme balnéaire	43
3.2. Tourisme sexuel	43
3.3. Tourisme de sport.....	43
4. Données statistiques sur le tourisme à Bejaia	44
4.1. La liste des hôtels à Bejaia balnéaire 2020.....	44
4.2. La liste des plages à Bejaia	45

4.3. Le statut des restaurants touristique.....	48
4.4. Le statut des sources et des stations	49
Conclusion	50
Chapitre 03 : Analyse des entretiens directs.....	51
Introduction	52
Section 01 : Méthodologie	52
1. Présentation des guides du guide d’entretiens directif.....	53
2. Méthodologie et objectif de l’enquête	53
3. Constituions d’échantillon et l’établissement du questionnaire.....	53
Section 02 : Analyse du guide d’entretien directif	53
1. Présentations des agences de voyage.....	54
2. Les activités du tourisme intérieur avant la pandémie Covid-19	59
3. Les pratiques du marketing touristique avant Covid-19.....	68
4. L’impact de Covid-19 sur le tourisme intérieur et l’activité des agence de voyage	74
Conclusion.....	81
Conclusion générale.....	82
Bibliographie	85
Annexes	
Table des matières	
Résumé.	

Résumé

Le secteur touristique en Algérie aujourd'hui a connu un passage de la phase avant pandémie Covid-19 et pendant, notre objectif c'est de connaître l'impact de cette pandémie sur le tourisme intérieur durant ces deux phases vu que le rôle important que joue le tourisme sur la croissance économique en Algérie, pour cela on a fait appel à des entretiens directifs auprès des agences de voyage et tourisme dans la wilaya de Bejaia sur notre problématique, ce que nous a conclu que cette pandémie était positive plus que négative sur ce secteur. À raison que les frontières sont fermées sur les vols et le voyage maritime sur les touristes ce qui a poussé à chercher des zones touristiques en interne.

Mots Clés : Marketing, Marketing touristique, Covid-19, Les agences de voyage.

Summary:

The tourism sector in Algeria today has experienced a transition from the phase before the Covid-19 pandemic and during, our objective is to know the impact of this pandemic on domestic tourism during these two phases given that the important role that tourism plays on economic growth in Algeria, for this we appealed to directive interviews with travel and tourism agencies in the wilaya of Bejaia on our problem, which we concluded that this pandemic was positive more than negative on that sector. This is because the borders are closed on flights and sea travel for tourists, which has led to the search for tourist areas internally.

Keywords: Marketing, Tourism marketing, Covid-19, Travel agencies.