

**Ministère de l'enseignement supérieur et de la recherche scientifique
Université Abderrahmane Mira-Bejaia
Faculté des sciences humaines et sociales
Département de Sociologie**



Mémoire de fin de cycle

En vue de l'obtention d'un diplôme de Master en Sociologie

Spécialité : Sociologie de la communication

Thème

**Les stratégies de relance touristique en Algérie en période post-Covid.
Étude réalisée auprès des hôtels de la wilaya de Bejaia**

Réalisé par :

Mlle. MEHANNI Narimane

Encadré par :

Dr. DJOUAB Mustapha

Année universitaire : 2022/2023

Remerciements

Avant tout, je remercie le bon Dieu le tout puissant qui m'a donné la force et le courage d'accomplir ce modeste travail.

Au terme de cette recherche, je tiens à exprimer ma profonde gratitude envers mon promoteur monsieur Dr. DJOUAB Mustapha de m'avoir orienté et encouragé tout au long de mon travail, notamment pour les judicieux conseils et remarques qu'il m'a prodigués, m'ont été bénéfiques. Je tiens également, à lui exprimer ma profonde reconnaissance pour sa disponibilité, sa patience ainsi pour le temps précieux qu'il m'a consacré.

Mes vifs remerciements s'adressent également aux membres de jury Dr. SMAIL Idir et Dr. NOUI Rabah qui ont accepté d'examiner mon travail.

Je remercie Madame Ait Sahel Sonia, mes collègues et copines At Said Ldjida, Khelloufi Céline et Maouche Salma pour leurs soutiens et leurs aides.

Une grande reconnaissance s'adresse également à la Direction du Tourisme de la wilaya de Bejaia et aux personnels des hôtels de la wilaya de Bejaia pour leur générosité et leur patience, malgré leurs charges professionnelles. Ainsi aux gérants des hôtels enquêtés lors de mes entretiens réalisés et d'accepter de répondre à mes questions avec une grande compréhension. Je remercie enfin toutes personnes qui ont contribué de près ou de loin à la réussite de ce travail.

Dédicaces

Je dédie ce modeste travail à :

❖ *A ma chère maman et mon cher papa qui ont toujours rêvé de me voir réussir et qui n'ont jamais cessé d'adopter leurs soutiens et encouragements depuis mon existence, que Dieu les protège et garde pour nous.*

❖ *A ma chère sœur : Wassila.*

❖ *Mes chers frères : Nassim et Yanis.*

❖ *A mes oncles : Salah, Achour, Sadek, Djelloul, Ziane, Massinissa.*

❖ *Mes tantes : Latifa, Akila, Sakina, Noria, Taous, Farida, Nora, Nassima, Souad, Meriem, Souhila.*

❖ *Mes cousins : Toufik.*

❖ *Mes cousines : Fadette, Melissa, Nacira, Lamia.*

❖ *A toutes mes copines : Salma, Ldjida, Céline, Amel, Romaiissa, Assia, Siham, Yasmine,*

M. NARJMANE

Sommaire

REMERCIEMENTS	
DEDICACES.....	
SOMMAIRE	
LISTE DES ABREVIATIONS.....	
LISTE DES TABLEAUX	
INTRODUCTION GENERALE	1
CHAPITRE I : CADRE METHODOLOGIQUE DE LA RECHERCHE	
1.RAISONS DE CHOIX DU THEME	5
2.OBJECTIFS DE LA RECHERCHE	5
3.PROBLEMATIQUE	5
4.LES HYPOTHESES	8
5.L'ANALYSE CONCEPTUELLE.....	9
5.1.Le tourisme	9
5.2.Covid -19	9
5.3.La communication.....	9
5.4.Les réseaux sociaux numériques (RSN).....	10
5.5.La promotion touristique	10
5.6.Le comportement touristique	10
6.LA METHODE ET LA TECHNIQUE UTILISEES	10
6.1.La méthode utilisée	11
6.2.La technique utilisée	11
7.LA POPULATION D'ETUDE	11
8.L'ENQUETE	12
9.L'ANALYSE THEMATIQUE.....	12
10.LES OBSTACLES RENCONTRES DURANT L'ENQUETE DE RECHERCHE	12
CHAPITRE II : SECTEUR DU TOURISME	
PREAMBULE	
SECTION I : GENERALITES SUR LE TOURISME	
1.Aperçu historique du développement du tourisme dans le monde	15
2.Les types de tourisme Les types de tourisme	16
2.1. Le tourisme culturel	16
2.2. Le tourisme montagnard.....	16
2.3. Le tourisme religieux	17
2.4. Le tourisme médical.....	17
2.5. Le tourisme urbain	17

2.6. Le tourisme rural.....	17
2.7. Le tourisme balnéaire	17
2.8. Le tourisme de formation	17
2.9. Le tourisme d’aventure.....	17
3.Définition du tourisme	18
4.Le tourisme selon les organisations internationales.....	18
4.1.Le tourisme selon l’organisation mondiale du tourisme	18
4.2.Le tourisme selon l’organisation de coopération et de développement économique	19
4.3. Le tourisme selon la Banque Mondiale.....	21
5.Définition du touriste	21
6.Le rapport entre la sociologie et le tourisme	22
7.Les caractéristiques du tourisme.....	23
8.Les facteurs explicatifs de la croissance du tourisme	23
SECTION 2 : MODELES THEORIQUES TRAITANT LE TOURISME INTERNE	
1.Modèle de la chaine de valeur touristique	24
2.Modèle de la destination touristique	26
3.Modèle de comportement touristique	29
SECTION 3 : MODELES THEORIQUES TRAITANT LA RELANCE DU TOURISME INTERNE	
1.Modèle de la reprise touristique	31
2.Model de la confiance touristique.....	33
2.1.Définition de la confiance touristique	33
3.Modèle des stratégies de marketing touristique.....	34
SYNTHESE	
CHAPITRE III : LES STRATEGIES DE RELANCE TOURISTIQUE ADOPTEES EN PERIODE POST- COVID EN ALGERIE	
PREAMBULE	
SECTION 1 : LE TOURISME EN ALGERIE	
1.Le tourisme en Algérie depuis l’indépendance	40
2.Les dotations touristiques en Algérie.....	41
3.Les types de tourisme développés en Algérie	42
3.1.Le tourisme saharien	43
3.2.Le tourisme culturel et historique	43
3.3.Le tourisme thermal	43
3.4.Le tourisme balnéaire	43
3.5.Le tourisme gastronomique	44
3.6.Le tourisme des montagnes	44
4.Le tourisme interne en Algérie	44
5.Le tourisme interne en Algérie en période du Covid -19.....	45
6.Les obstacles rencontrés par le secteur touristique en Algérie.....	46
SECTION 2 : LES STRATEGIES DE RELANCE TOURISTIQUE EN ALGERIE APRES COVID -19	

1.Les acteurs et partenaire du tourisme en Algérie (S. Zehar, 2022)	47
2.Le marketing touristique comme stratégie adoptée dans la relance du tourisme saharien en Algérie	48
3.Les stratégies de relance du tourisme interne adoptées par l'État	50

SYNTHESE

CHAPITRE IV : PRESENTATION DU TERRAIN D'ETUDE

1.HOTEL LE SARRASIN	57
2.HOTEL CRISTAL	58
3.HOTEL BRAHMI	58
4.HOTEL TABET	58
5.HOTEL SOUMMAM	58
6.HOTEL PROVIDENTIA	58
7.HOTEL ROYAL	58
8.HOTEL CLUB ALLOUL	58
9.HOTEL RAYA	59
10.HOTEL ATLANTIS	59

CHAPITRE V : ANALYSE ET INTERPRETATION DES RESULTATS DE LA PREMIERE HYPOTHESE

PREAMBULE

SECTION 1 : LES REPERCUSSIONS DE COVID-19 SUR LE SECTEUR HOTELIER DE LA WILAYA DE BEJAIA.

1.Services et activités proposés par les hôtels et leurs objectifs.....	61
2.Impact de la pandémie sur le secteur hôtelier de la wilaya de Bejaia.....	66
3.Sanction des activités hôtelières et ses effets.	69
4.Fermeture définitive des activités hôtelières et de licenciement du personnel	70

SECTION 2 : LA GESTION DE LA CRISE SANITAIRE AU NIVEAU DES HOTELS DE LA WILAYA DE BEJAIA

1.Mesures de sécurité mises en place par les hôtels de la wilaya de Bejaia pour assurer la protection des clients et du personnel	72
2.La gestion des crises financière rencontrées en période de Corona	73
3.Principaux défis confrontés par les hôtels pour relancer l'activité après la pandémie	76

SYNTHESE

CHAPITRE V : ANALYSE ET INTERPRETATION DES RESULTATS DE LA DEUXIEME HYPOTHESE

PREAMBULE

SECTION 1 : LES STRATEGIES DE RELANCE DU TOURISME INTERNE ADOPTEES PAR LES HOTELS DE LA WILAYA DE BEJAIA

1.Stratégies adoptées par les hôtels pour relancer leur activité après la pandémie	79
2.Régions d'arrivée des clients : locale, régionale, nationale ou internationale.....	82
3.Produits et services touristiques demandés par les clients algériens.	84
4.Rôle des offres touristiques dans la relance du tourisme interne en Algérie	87

5.Stratégie touristique adaptée par les hôtels pour séduire le touriste algérien.....	88
6.Rôle du marketing touristique dans la relance du tourisme interne en Algérie.....	90

**SECTION 2 : LES STRATEGIES DE COMMUNICATION ADOPTEES PAR LES HOTELS DE LA WILAYA DE BEJAIA
POUR AMELIORER LE TOURISME INTERNE**

1.Les canaux de marketing utilisés pour inciter le touriste algérien à voyager.....	93
2.Impact des réseaux sociaux numériques et les autres canaux de communications sur la réflexion de public touristique	94
3.Utilisation des avis et commentaires (en ligne) des clients et pour améliorer les activités hôtelières	96

SYNTHESE

CONCLUSION GENERALE

LISTE BIBLIOGRAPHIQUE

ANNEXES

Liste des abréviations

	Signification
OMT	Organisation Mondiale du Tourisme
OCDE	Organisation de Coopération et de Développement Économique
BM	Banque Mondiale
UNWTO	United Nation World Organisation
OMS	Organisation Mondiale de Santé
SDAT	Schéma directeur d'Aménagement du territoire
TIC	Technologies de l'information et de la communication
PIB	Produit Intérieur Brut
ONT	Office National du Tourisme

Liste des tableaux

Tableau 1 : représente la liste des dix hôtels enquêtés au niveau de la wilaya de Bejaia57

Introduction générale

Introduction générale

La pandémie du Covid-19 a eu une répercussion sur l'industrie touristique au niveau mondial et local où c'était le cas de l'Algérie. L'activité touristique a connu une décroissance à cause des mesures appliquées comme la distanciation sociale entre les individus. La fermeture des frontières et la sanction de tous les services qui contribuent dans la promotion et le développement du tourisme, comme les services hôteliers et les agences de voyages. Cependant, avec l'amélioration des services sanitaires et l'essor des campagnes de vaccination, les acteurs du tourisme en Algérie visent à relancer le tourisme interne et faire promouvoir son secteur touristique.

Dans cette recherche, nous nous concentrons sur les stratégies adoptées en période post-Covid pour relancer et stimuler le tourisme interne dans la wilaya de Bejaia, une région renommée par son potentiel culturel, ses paysages naturels et son potentiel touristique élevé.

Le but de cette étude est d'analyser les stratégies et les mesures adoptées par les hôtels de la wilaya de Bejaia pour attirer les touristes algériens et les inciter à exercer à visiter leur pays.

C'est une recherche réalisée auprès des hôtels de la wilaya de Bejaia. Nous avons choisi comme échantillon représentatif des acteurs fondamentaux dans l'industrie hôtelière, au but de recueillir des données qui nous permettront d'identifier les stratégies prises et adoptées par les entreprises hôtelières pour élever la demande touristique et rétablir un climat de confiance touristique. Il est important de comprendre comment le secteur hôtelier adapte ses services et ses offres pour répondre aux besoins des touristes locaux et nationaux et s'adapter à la nouvelle réalité post-Covid -19.

Pour améliorer et enrichir notre étude, nous avons devisé le travail en deux parties : théorique et pratique.

❖ La partie théorique contient trois chapitres

Le premier chapitre : représente le cadre méthodologique de notre recherche dans lequel sont inclus les éléments suivants : les raisons de choix du thème, les objectifs de la recherche, la problématique, les hypothèses, l'analyse conceptuelle, la méthode et la technique utilisée, la population d'étude, l'analyse thématique et les obstacles de la recherche.

Le deuxième chapitre : est consacré pour une étude théorique sur le secteur du tourisme dans le monde.

Le troisième chapitre : contient le tourisme en Algérie et les stratégies adoptées pour la relance du tourisme interne.

❖ **La deuxième partie :** présente la recherche sur le terrain, elle est divisée en trois chapitres :

Le premier chapitre : celui-ci est dédié à présenter les hôtels dans lesquels on a mené l'enquête.

Le deuxième chapitre : est consacré pour l'analyse et l'interprétation des données qualitatives sur les répercussions de la crise sanitaire et sa gestion au niveau des hôtels de la wilaya de Bejaia.

Le troisième chapitre : est consacré pour l'analyse et l'interprétation des données qualitatives sur les stratégies de communication et de relance du tourisme interne adoptées par les hôtels de la wilaya de Bejaia.

À la fin, on termine avec une conclusion générale, la liste bibliographie et les annexes.

Chapitre I : cadre méthodologique de la recherche

1. Raisons de choix du thème

- Un thème pertinent et d'actualité qui peut attirer la réflexion d'un chercheur et de l'étudier.
- Un thème qui traite une activité touristique touchée par la pandémie du Covid -19.
- Un phénomène qui nous permet de découvrir d'autres sociétés, d'autres cultures et de créer des liens sociaux avec autrui.
- Un domaine dans lequel on vise à créer la vie professionnelle.

2. Objectifs de la recherche

- Pour montrer-la place du secteur touristique en Algérie.
- On vise à comprendre comment se porte le secteur touristique en Algérie.
- Pour comprendre comment les opérateurs touristiques attirent les touristes et quel sont les stratégies qu'ils utilisent pour améliorer le secteur touristique en Algérie.
- Pour savoir quel est le rôle de l'État dans le développement du tourisme interne en Algérie.
- Pour savoir comment le tourisme était avant et après la pandémie du Corona Virus et comment cette crise sanitaire a influencé sur l'activité touristique.

3. Problématique

Le monde a connu pendant ces dernières années une révolution dans plusieurs domaines, plusieurs secteurs ont influencé sur le développement et les changements des sociétés. Comme le secteur touristique, qui se considère comme l'un des secteurs primordiaux. Le tourisme joue un rôle dans le développement de l'histoire de l'humanité, c'est un phénomène universel qui permet aux touristes de découvrir d'autre sociétés, de créer des liens sociaux avec d'autre personnes, permettant aussi de découvrir d'autres cultures différentes, traditions, coutumes, croyances et l'histoire des anciennes civilisations. Le tourisme est aussi un phénomène influençant l'économie mondiale et locale des nations.

Selon l'Organisation mondiale du tourisme (OMT) et la commission statistique Nations Unies, le tourisme se résume aux : « *activités déployées par les personnes au cours de leur voyage et de leurs séjours dans les lieux situés en dehors de leur environnement habituel pour une période consécutive qui ne dépasse pas une année, à des fins de loisirs, pour affaires et autres motifs.* » (DEMEN-MEYER, 2005).

À partir de cette définition, on peut dire que le touriste est toute personne qui fait l'activité touristique et qui est en mouvement d'un pays à un autre ou d'un territoire à un autre, il se déplace pour des raisons personnelles ou professionnelles. Cette personne peut être un visiteur ou un excursionniste, mais ce qui diffère un touriste d'un excursionniste, est qu'un touriste peut passer une nuit ou plus en dehors de son endroit habituel, par contre un excursionniste fait un aller-retour dans la même journée.

Le touriste joue un rôle très important dans les pratiques touristiques, c'est grâce à lui que le secteur touristique se prospère et l'activité touristique est en croissance, car il répond aux services donnés par les acteurs touristiques où il s'intègre dans une interaction avec eux, le touriste est l'objectif principal de ces acteurs, son absence engendre un répit de l'activité touristique.

L'organisation mondiale du tourisme (OMT) a marqué des chiffres montrant une activité touristique dynamique avant la pandémie. En 2013, l'arrivée de touristes internationaux a marqué un milliard et 87 millions de dollars dans le monde, les recettes du tourisme international avoisinent un milliard et 197 millions de dollars. En 2016, les (ATI) ont frôlé un milliard. Et 235 millions de dollars, les (RTI) ont marqué un milliard et 220 millions de dollars. En 2017, les (RTI) ont augmenté de 5% où elles sont arrivées jusqu'à 1300 milliards dollars et les (ATI) ont marqué 1326 millions. (UNWTO).

Les organisations mondiales à l'image de l'OMT, la Banque mondiale, les Nations unies ont souvent encouragé le tourisme au niveau international et notamment en Afrique. Dans ce continent, le tourisme est considéré comme un vecteur de développement économique. L'Afrique possède tous les moyens pour devenir l'une des régions les plus visitées au monde, en vue des richesses du patrimoine culturel, historique et naturel qu'il possède.

Situé dans la rive nordique du continent, L'Algérie se caractérise par une diversité naturelle très importante pour l'activité touristique, sans nier sa diversité culturelle, sociale, historique et économique. Avec tout son potentiel touristique, l'Algérie demeure toujours parmi les pays les moins visités au monde.

Les chiffres donnés par l'OMT et l'Office national des statistiques (ONS) montrent une faible circulation des touristes dans le pays. En 2016, le nombre a élevé jusqu'à 2,04 millions, en 2017, le nombre marqué est de 2,45 millions et en 2018, un effectif de 2,66 millions de visiteurs. Ces chiffres sont le contrecoup de l'absence d'une politique touristique claire visant

l'attractivité internationale des touristes. Le secteur rencontre toujours des difficultés énormes pour sa levée, les infrastructures restent toujours archaïques et non adéquates aux normes internationales, l'absence d'une stratégie nationale claire pour le développement du secteur.

À partir de la fin de 2019, le monde s'est plongé dans une crise sans précédent. La pandémie du Corona virus a bouleversée des économies entières, des secteurs économiques secoués, des activités et des échanges gelés pendant des années. Les retombées de la crise sanitaire vont rapidement secouer le secteur touristique international, touché par les restrictions prises par chaque nation, l'activité touristique est touchée en plein fouet. Les statistiques avancés par l'OMT montrent un recul terrible dans la mobilité internationale des touristes, en 2020 l'activité touristique a chuté ou le nombre des arrivées de touristes internationaux a diminué jusqu'à 398 millions, en 2021, le nombre d'arrivées a atteint c'est 446 millions ('UNWTO/OMT' et 'UNCTAD').

L'Algérie comme d'autres pays est bien touché, la fermeture des frontières, les restrictions de distanciation sociale et le confinement ont gelé l'activité économique et notamment dans le secteur touristique où le secteur a marqué des pertes colossales, à l'image de l'activité hôtelière, les agences touristiques et de voyage, les parcs d'attraction, etc. ; qui pour certains ont perdu plus de 80% de leurs chiffres d'affaires (MENDACI, 2021).

Nonobstant, la crise sanitaire était une occasion pour faire connaître aux algériens leur pays, en retournant vers le tourisme interne. Les autorités publiques ont incité les opérateurs touristiques de converger leurs stratégies vers le tourisme interne, une politique visant de séduire le citoyen pour faire valoriser et découvrir des régions du pays, notamment celle possédant des potentialités importantes en matière touristique.

À ce titre, des stratégies de relance touristique sont adoptées par les différents acteurs intervenants dans le domaine touristique, dont le seul objectif est l'attractivité des citoyens vers le tourisme interne et créer une certaine dynamique dans le secteur. Les stratégies de relance touristiques se différencient d'un acteur à un autre, selon les moyens financiers et humains et techniques que chacun possède. Le recours à des stratégies de communication internes et externes, notamment celles liées à l'utilisation des TIC, du Web et des réseaux sociaux numériques à l'image des grandes plateformes comme META, INSTAGRAM, TIKTOCK, YouTube, etc. Ces dernières ont servi pour publication des annonces, des activités touristiques, des programmes, des promotions, etc.

D'autres stratégies ont été adoptées comme le marketing touristique qui se considère comme une stratégie fondamentale par laquelle se fait la publicité, l'offre touristique où les opérateurs proposent leurs services aux clients en trouvant une certaine cohérence entre l'offre et le pouvoir d'achat des algériens, qui d sa part touché par les effets de la crise. L'objectif est de répondre aux besoins continuels d'une clientèle redirigée vers le tourisme interne et d'un autre côté, faire promouvoir et encourager le tourisme interne. Les services fournis concernent beaucoup plus l'infrastructure comme l'intensification des moyens de transport pour faciliter le déplacement, la promotion du service de restauration, faciliter l'accès aux hôtels en proposant des offres concurrentielles d'hébergement fondamental.

Dans cette optique, nous intéressons à l'étude des différentes stratégies adoptées par les acteurs intervenants dans le secteur hôtelier de la wilaya de Bejaia. L'objectif est de comprendre en *primo*, comment le secteur hôtelier a adapté des stratégies pour faire face aux retombées de la crise sanitaire ? Ensuite, nous cherchons à comprendre auprès des opérateurs touristiques les stratégies de relance de l'activité touristique en période de post-Covid.

Pour d'emblés détails et plus d'éclaircissements, nous proposons les questions suivantes :

Q1- Comment la pandémie du Corona Virus a influencé l'activité des opérateurs touristiques (hôtels) au niveau de la wilaya de Bejaia ? Autrement dit, quelles répercussions engendrées par les mesures de sécurités, notamment la fermeture des frontières et le confinement sur l'attractivité touristique interne chez les opérateurs hôteliers de Bejaia.

Q2- Quel sont les stratégies de relance adoptées par les opérateurs touristiques pour s'adapter avec le nouveau contexte et pour assurer une relance efficace du tourisme interne, au niveau de la région de Bejaia ? Autrement dit, comment les acteurs du secteur hôtelier ont procédé pour dépasser les séquelles de la crise sanitaire et comment ont orienté leurs activités pour l'attraction du touriste algérien.

4. Les hypothèses

H1- le secteur touristique a été secoué par la crise sanitaire ainsi que ses retombées ont bouleversé l'activité hôtelière dans la wilaya de Bejaia. Autrement dit, la crise du covid-19 a fait reculer l'attraction des touristes et plonger les opérateurs dans la crise.

H2- Les opérateurs hôteliers de la wilaya de Bejaia ont adopté plusieurs stratégies pour s'adapter à la crise et trouver d'autres moyens pour s'orienter vers le tourisme interne.

Autrement dit, la modification de la chaîne de valeur des opérateurs, l'utilisation des réseaux sociaux, l'amélioration des canaux de communication et d'information ont joué un rôle important dans la l'attrance du touriste algérien.

5. L'analyse conceptuelle

5.1. Le tourisme

➤ L'analyse théorique

Pour l'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 loisir, un but professionnel (tourisme d'affaires) ou un but sanitaire (tourisme de santé)* » C'est une activité exercée par des gens appelant des touristes qui demandent un déplacement plus d'un jour pour des buts personnels et professionnels (LAURENT, 2009).

5.2. Covid -19

➤ L'analyse théorique

C'est une maladie infectieuse respiratoire mortelle qui est apparu en 2019, le concept Covid-19 signifie Corona Virus disease (maladie), et 19 désigne l'année de son apparition 2019. (OMS, 2019), c'est une pathologie provoquée par coronavirus, elle se considère comme une pandémie par laquelle le monde a connu une crise sanitaire. (Dictionnaire autodidacte)

5.3. La communication

➤ L'analyse théorique

La communication est une activité sociale permanente, elle n'est pas seulement verbale, les comportements et les gestes corporels peuvent crier une communication non verbale, c'est un processus par lequel une personne partage des informations avec autrui et d'établir une relation avec eux à travers une communication verbale ou non verbale. (ROY, 1995).

La communication est un processus d'échange utiliser entre deux personnes ou un groupe d'individus pour transmette un message à travers une communication verbal (la parole) ou non verbal (image, signe, couleur...), et elle se constitue de six éléments principaux : l'émetteur, le récepteur, le message qui est transmis, le code qui sert à transmettre le message, le canal de transmission et le contexte, la communication dans une entreprise est un ensemble de techniques utilisées par les opérateurs pour définir leurs services et de crier des relations avec la clientèle. (Dictionnaire de la Toupie).

5.4. Les réseaux sociaux numériques (RSN)

➤ L'analyse théorique

Un réseau social numérique est un service web, qui permet une interaction entre les individus et de construire un ensemble de relations et de liens sociaux avec un autre public.

Les RSN constituent des services web qui permettent aux individus de construire un profil public ou semi public au sein d'une plateforme en ligne, permettent de gérer une liste des utilisateurs avec lesquels ils partagent des liens, et ils fondent leur attractivité essentiellement sur les trois premiers points et non sur une activité particulière (CARDON, 2011).

5.5. La promotion touristique

Est l'ensemble des activités de marketing et de communication qui vise à promouvoir une destination touristique auprès d'un public cible. Les activités de promotion touristique peuvent inclure des campagnes publicitaires, des événements de marketing, des relations publiques, des activités de marketing en ligne et de fidélisation de la clientèle. (VANDERCAMMEN, 2002).

5.6. Le comportement touristique

Il s'agit d'un comportement des touristes lorsqu'ils voyagent dans une destination donnée. Cela peut inclure des activités telle que la recherche d'une destination, planification de voyage, la réservation de billets, hébergement la restauration, les activités touristiques et la participation à des événements locaux (VANDERCAMMEN, 2002).

6. La méthode et la technique utilisées

La méthode et la technique jouent un rôle fondamental dans l'étude d'un sujet, car elles sont utilisées pour recueillir des informations et des données qui sont liées à la problématique, à la confirmation ou l'infirmité des hypothèses, et liées aussi à l'objectif de la recherche. Nous avons choisi une méthode et une technique qui est en relation avec notre sujet de recherche où nous avons respecté les normes de la règle méthodologique.

6.1. La méthode utilisée

Au fil de notre recherche, nous avons choisis la méthode qualitative parce qu'elle est la plus proche et la plus adaptée à l'objectif de notre sujet de recherche, qui vise à comprendre mieux comprendre et décrire le rôle des opérateurs touristiques qui gèrent les hôtels de la wilaya de Bejaia dans la relance du tourisme interne en Algérie en période post-Covid, et quelles sont les stratégies de relance touristique et communicationnelles qu'ils ont adoptés pour améliorer le secteur touristique en Algérie et comment ils ont utilisés ces stratégies pour influencer le touriste algérien et pour attirer sa réflexion pour qu'il exerce l'activité touristique. Le choix de cette dernière revient également au nombre d'hôtels qui ne dépassent pas 62 hôtels au niveau de la willaya de Bejaia, c'est pourquoi notre enquête a été menée sur 10 hôtels au minimum au niveau de la willaya.

6.2. La technique utilisée

La méthode de recherche qualitative contient une série de techniques par lesquelles on fait la collecte et l'analyse de données. Dans notre étude, nous avons choisis la technique de l'entretien, plus précisément l'entretien semi-directif, puisque les questions demandent des explications et dans lesquelles nous avons donnés le minimum de liberté aux enquêtés du service hôtelier pour s'exprimer afin d'avoir des détails nécessaires à la recherche et avoir un ensemble d'informations afin de les développer durant notre étude.

Dans cette optique, nous avons élaboré un guide d'entretien qui englobe un ensemble de questions relatives au sujet de recherche.

- I. Thématiques N°1 : consacré aux données sur les hôtels (nom de l'hôtel, nombre d'étoile, post occupe par l'enquêter, année de la création, nombre de chambre, nombre de lits).
- II. Thématique N°02 : la crise sanitaire ; ses répercussions et sa gestion dans les hôtels.
- III. Thématique N°03 : les stratégies de communication et de relance du tourisme interne.

7. La population d'étude

Selon notre thème, l'enquête vise la population du secteur hôtelier de la wilaya de Bejaia. Puisqu'ils répondent aux caractéristiques de l'échantillon sur lequel elle se déroule la recherche.

L'entretient est adressé à 10 hôtels au niveau de la wilaya de Bejaia, qui sont choisies d'une façon accidentelle, par rapport à la problématique de la recherche et bien sur la facilité de l'accès qui n'est surtout pas facile.

Le choix de l'échantillon est une partie principale dans la recherche ou on doit avoir un échantillon qui a une relation avec l'objet d'étude de la recherche, l'échantillon est un groupe qui représente la population d'étude ou il peut donner l'ensemble d'informations sur la population étudiée et le sujet de la recherche.

8. L'enquête

Nous avons mené une enquête sur le terrain dans le cadre de notre recherche, afin d'obtenir les informations nécessaires. Notre étude de terrain portait sur les stratégies de relance touristique adoptées par les hôtels de la wilaya de Bejaia pendant la période post-Covid. L'objectif était de comprendre leur contribution à la relance du tourisme interne et les stratégies qu'ils ont adoptées pour attirer les touristes algériens et assurer le succès de l'activité touristique en Algérie après la crise sanitaire.

Pour cela, nous avons choisi une méthode qualitative qui visait à comprendre le rôle du secteur hôtelier dans la relance du tourisme interne en fournissant des services de qualité. Nous avons réalisé des entretiens avec dix hôtels situés dans la wilaya de Bejaia.

9. L'analyse thématique

Lorsque notre enquête du terrain se termine, et on recueillait l'ensemble de données sur notre sujet qui vise à comprendre quel sont les stratégies de relance touristique adopter par les hôtels de la wilaya de Bejaia en période post-Covid, nous avons passés à l'étape de l'analyse thématique qui est devisée en quatre parties :

- la répercussion de la crise sanitaire sur l'activité de secteur hôtelier de la wilaya de Bejaia ;
- les stratégies communicationnelles adoptées par les hôtels de la wilaya de Bejaia ;
- la gestion de la crise sanitaire dans les hôtels de la wilaya de Bejaia ;
- les stratégies de relance du tourisme interne.

10. Les obstacles rencontrés durant l'enquête de recherche

Au moment de notre enquête de terrain, nous avons rencontrés des difficultés : ou certains hôtels ont refusé de nous accueillir et de me répondre aux questions au motif qu'ils n'avaient pas le temps.

Nous avons également eu des difficultés avec certains enquêtés qui nous ont donné des réponses incomplètes et qui ont interrompu l'entretien avant qu'il soit terminé, car ils avaient d'autres choses à faire.

Et parmi les plus grandes difficultés que nous avons rencontrées, c'est pendant le mois de ramadan la plupart des hôtels ne travaillent pas pendant cette période où ils étaient en congé, et une autre difficulté ou y a des enquêtés qui ne maîtrisent pas la langue française et ils ont répondu en *kabyle* et pendant la transcription nous étions obligés de faire la traduction.

Dans le côté théorique, nous avons trouvé un ensemble de difficultés dans la documentation, le manque de documentation sociologique et un manque d'ouvrage au niveau de la bibliothèque de l'université concernant notre thème.

Chapitre II : secteur du tourisme

Préambule

Pendant le **XXe** siècle le tourisme est devenu un élément essentiel sur le plan économique et social, il a commencé à se développer en Europe et en Amérique du nord, en suite en Asie et après dans les autres parties du monde. Ce phénomène a une grande influence sur le développement économique et le changement social dans le monde entier. Dans ces dernières années le secteur touristique a connu une faiblesse dans ces activités à cause d'une crise sanitaire qui a touché le monde entier en appelant Covid -19. Dans ce premier chapitre théorique on va traiter le secteur touristique dans le monde avant la crise sanitaire et en période post-Covid.

Section I : Généralités sur le tourisme

1. Aperçu historique du développement du tourisme dans le monde

Le voyage est une activité pratiquée par des personnes appelées des voyageurs, des touristes ou des excursionnistes. Cette activité joue un rôle fondamental dans toutes les transformations de l'humanité et elle se considère comme une grande opportunité d'ouverture et un outil de la connaissance ou les gens se voyagent pour apprendre des choses à travers la communication avec d'autres personnes qui sont plus cultivés (Cuvelier, Torres & Gadrey, 1994, P 33).

Pendant le **XVIe** siècle, plusieurs artistes britanniques et européens ont fait des voyages en Italie qui était parmi les plus beaux pays au monde qui attire les visiteurs étrangers et qui a aussi une influence sur les poètes romantiques ou ils ont écrit des poèmes dans lesquels ils ont vanté la beauté des paysages naturels et les rendre célèbre et populaire.

Au **XVIIe** siècle, Louis **XIV** a découvert le tourisme gastronomique sur lequel il a parlé dans son ouvrage qui s'intitule "voyage de Châleau de Bechaumont".

Au **XVIIIe** siècle, c'était l'apparition du terme "Grand Tour" en grande Bretagne et qui signifie le tourisme.

1.1. Le passage du tourisme de minorité au tourisme de masse

Les premiers voyages sont organisés par le fondateur du groupe touristique Thomas Cook qui est un pionnier du secteur touristique. Dès ces premiers voyages jusqu'à la deuxième guerre mondiale, le voyage a connu une évolution rapide dans la population favorisée ou la classe supérieure qui se voyage beaucoup plus.

Au XIXe siècle, l'industrie touristique a commencé à se diversifier et ce qui a fait l'évolution du tourisme moderne grâce à un ensemble d'événement comme l'innovation de la première ligne ferroviaire régulière en 1830 par George Stephenson, en 1839 la naissance des guides de voyage, en 1841 Thomas Cook a créé la première agence touristique dans le monde, en 1860 le demi-frère de Napoléon III, LE duc de Morny a créé la station Deauville, en 1900 c'est la parution du premier guide de Michelin qui était un guide des restaurants et adresses utiles pour les automobilistes, et le 8 février 1919 c'est l'inauguration du premier vol commercial international régulier qui relie Paris et Londres, aussi le 22 septembre 1924 c'était la mise e service de la première véritable autoroute de la planète en Italie. (Saskia Cousin & Bertrand Réau, 2011).

1.2. L'essor du tourisme de masse

L'évolution du tourisme de masse est l'un des phénomènes énormes et les plus remarquables, au milieu de XXe siècle le secteur touristique a marqué une accession par une grande partie de la société, ou le tourisme est devenu l'un des phénomènes qui attirent une grande population grâce à l'accroissement de consommation et de la durée des congés payés et même le progrès socio-économique et technologique ont joué un rôle dans l'augmentation du membre de touristes et le développement de l'activité touristique. Aussi un ensemble de facteurs favorable au tourisme comme l'accès aux vacances, le temps libre, le progrès technique et les conditions sanitaire et de sécurité, ces facteurs ont une influence sur l'accès facile au tourisme et l'essor du tourisme de masse. (Bertrand Réau, 2011, 235p).

2. Les types de tourisme Les types de tourisme

Le tourisme est une activité qui se pratique par des gens appelant des touristes pour plusieurs objectifs, soit pour découvrir, pour loisir, pour s'informer et pour acquisition. Selon l'OMT, il existe plusieurs types de tourisme qu'un individu peut exercer et elle nous a donné la typologie suivante :

2.1. Le tourisme culturel

L'un des types les plus populaires au monde, les voyageurs visitent des pays ou bien des villes particulières et différentes au but de découvrir d'autres cultures différentes, de participer à des évènements, des festivals et de visiter des musées.

2.2. Le tourisme montagnard

Le tourisme de montagne désigne l'ensemble des activités de pleine nature comme l'escalade en montagne.

2.3. Le tourisme religieux

Ce type de tourisme attire l'attention des gens qui sont très attachés à la religion, ils voyagent et visitent des lieux en raison de leurs croyances, par exemple ils visitent des églises, des mosquées ...

2.4. Le tourisme médical

Le tourisme de la santé, ce type de tourisme on peut dire que la plupart des touristes se sont des médecins qui voyagent ou qui se déplacent au but de faire des recherches et étudier la médecine moderne comme les techniques, les nouvelles méthodes ou bien les nouvelles technologies innovantes pour faciliter les soins. Comme on peut trouver que ces voyageurs se sont des malades qui se déplacent pour bénéficier des soins à bas prix qui ne sont disponibles qu'à l'étranger.

2.5. Le tourisme urbain

La ville est la principale destination pour les visiteurs, car ils vont découvrir un mode de vie moderne, le développement technologique comme le transport les chemins de fer et des architectures moderne...

2.6. Le tourisme rural

Ce type de tourisme est prisé par de nombreux touristes grâce à ses beaux paysages qui sont calmes, ses forêts, ses zones montagneuses et même au mode vie classique, traditionnel ou les gens sont encore attachés à l'agriculture.

2.7. Le tourisme balnéaire

Il repose sur la participation des touristes à des activités dans les eaux coutières ou des voyages aux pays riverains de la mer comme les pays méditerranéens.

2.8. Le tourisme de formation

Les gens voyagent au but d'avoir l'apprentissage et l'acquisition de la connaissance historique, culturelle et sociale.

2.9. Le tourisme d'aventure

C'est de visiter des régions ou des endroits éloignés ou selon un plan dans lequel des évènements peuvent survenir : ça veut dire c'est de voyager ou visiter un endroit très loin ou on peut s'attendre à des obstacles ou des évènements dangereux. Par exemple ; si on veut visiter la forêt de Savane on doit s'attendre à la sortie des animaux sauvages (prédateurs).

3. Définition du tourisme

« 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 ». (GEORGE. Cazes, 1989 P7).

Pour le client touriste, le tourisme est un ensemble de service et de produit touristique lié à un besoin et à une motivation. Et pour les pays, le tourisme est un travail, une source de développement et de profit. (GERARD. Guibilato, 1983, P13).

4. Le tourisme selon les organisations internationales

4.1. Le tourisme selon L'organisation mondiale du tourisme (OMT)

4.1.1. Le rôle de l'organisation mondiale du tourisme

C'est l'organisation des nations unies, son rôle est de rendre le tourisme capable de rivaliser avec d'autres domaines et de lui donner une grande importance dans le monde, et de faciliter les possibilités pour toutes les personnes qui aiment voyager à tout moment. Elle se situe à Madrid. C'est une organisation qui vise à rendre le tourisme en sécurité (plus surs), de protéger le patrimoine culturel et naturel, de soutenir les communautés sur le plan économique et social et de faire avancer le savoir et les politiques du tourisme dans le monde.

4.1.2. Définition du tourisme Selon l'organisation mondiale du tourisme

Selon l'OMT : *« Le tourisme est un phénomène social, culturel et économique qui suppose des mouvements de personnes vers des pays ou des lieux situés en dehors de leur environnement habituel intervenant pour des motifs personnels ou pour affaires et motifs professionnels. Ces personnes sont appelées visiteurs et peuvent être des touristes ou des excursionnistes, des résidents ou non-résidents, le tourisme englobe leurs activités, dont certaines impliquent des dépenses touristiques ».* (UNWTO).

Le tourisme est un phénomène social car il permet de découvrir d'autres sociétés différentes de celle dans laquelle nous vivons et de créer des relations, des liens sociaux avec d'autres personnes, est un phénomène culturel car il nous permet de découvrir d'autres cultures différentes (les traditions, les coutumes, les croyances...), est un phénomène économique car il contribue au développement de l'économie mondiale et locale. On peut dire que le tourisme est le processus de déplacement des gens vers d'autres pays ou des lieux particuliers et différents de leurs environnements habituels.

Les personnes qui voyagent, on les appelle des visiteurs, des touristes, des excursionnistes, des résidents ou non-résidents.

4.1.3. Les formes du tourisme selon l'organisation mondiale du tourisme :

4.1.3.1. Le tourisme interne

Une forme du tourisme qui « *représente le tourisme des visiteurs résidents à l'intérieur du territoire économique du pays de référence* ». (OMT, 1994).

Le tourisme interne représente les gens qui habitent dans un pays et ils se déplacent pour visiter un endroit ou bien un lieu qui se situe dans le même pays.

4.1.3.2. Le tourisme récepteur

Le tourisme récepteur « *représente le tourisme des visiteurs non-résidents à l'intérieur du territoire économique du pays référence* ». (OMT, 1994).

Une forme du tourisme qui représente les voyageurs qui vivent dans un autre pays

4.1.3.3. Le tourisme émetteur

Le tourisme émetteur qui « *représente le tourisme des visiteurs résidents en dehors du territoire économique du pays référence* ». (OMT, 1994).

Il représente les visiteurs qui habitent dans un pays particulier et ils voyagent à un autre pays.

4.2. Le tourisme selon l'organisation de coopération et de développement économique (L'OCDE)

4.2.1. Le rôle de l'OCDE

L'OCDE : « *C'est une organisation qui cherche à promouvoir les politiques qui améliorent le bien-être économique et social partout dans le monde* ».

C'est une organisation qui veut faire avancer l'économie pour qu'il soit stable, durable et solide au niveau mondial, et même elle s'intéresse au développement des sociétés.

Cette organisation a fait des recherches sur le tourisme ou elle a étudié des sujets tels que les tendances et les politique du tourisme, le développement durable, les compétences et les statistiques.

Elle a pour objectif de partager les connaissances afin d'obtenir et d'attirer l'attention d'un public plus large.

4.2.2. Définition du tourisme selon l'OCDE

Selon L'OCDE : « *le tourisme est un secteur économique d'importance majeure à l'échelle mondiale que locale et il est porteur de réelles perspectives de croissance économique inclusive, il porte des devises, stimule le développement régional, fait directement vivre une multitude d'emplois et d'entreprises, et constitue le socle de nombreuses vies locales* » (OCDE, 2020).

Le tourisme est un secteur qui a une grande importance mondiale et locale, il joue un rôle dans le développement régional et il soutient plusieurs emplois et entreprises.

Il représente 4,4% du produit interne brut, 6,9% de l'emploi et 21,5% des exportations de services dans la zone de l'organisation de coopération et de développement économique. (OCDE, 2020).

4.2.3. Les tendances du tourisme de L'OCDE 2020

- Le tourisme occupe une place particulière et importante dans l'économie, il est l'un des secteurs les plus importants, il est toujours en concurrence avec les plus grands secteurs du monde.
- Le tourisme joue un rôle en apportant des devises, la création des opportunités d'emploi et en encourageant le développement économique même les exportations touristiques jouent également un rôle dans l'augmentation de l'économie nationale.
- Le secteur du tourisme est en croissance constante, le nombre de touristes en 2019 est arrivé jusqu'à 1,5 milliards de touristes internationaux. (OCDE, 2020)
- Les pays de l'organisation de coopération et de développement économique sont considérés comme l'un des pays les plus importants au monde, car ils reçoivent environ de 56,9 % de touristes et les recettes de voyage s'élèvent à 61,1%. (OCDE, 2020).

Le tourisme selon la banque mondiale (BM)

4.2.4. Définition du tourisme selon la BM

Selon la BM : « *Le tourisme est un puissant vecteur de croissance économique et de création d'emploi à travers le monde* ». (BM, 2013).

Le tourisme joue un rôle dans le développement et l'accroissement de l'économie d'un pays et il aide à créer des opportunités d'emploi dans le monde.

Le secteur du tourisme représente 8,8% des emplois dans le monde, 9,1% du produit intérieur brut mondial (PIB), 5,8% des exportations mondiales et 4,5% des investissements mondiaux. (BM, 2013).

4.2.5. Tourisme en Afrique selon le groupe de la BM

Le groupe de la banque mondiale a fait un rapport sur le tourisme en Afrique où il a défini le tourisme comme un moteur de croissance et un facteur de développement en Afrique.

La banque mondiale encourage le tourisme car elle le considère comme un vecteur de développement en Afrique subsaharienne, en 1990 l'Afrique subsaharienne a attiré 6,7 millions de touristes mais en 2012 le nombre de visiteurs a augmenté jusqu'à 33,8 millions de visiteurs ou les recettes du tourisme sont arrivées jusqu'à 36 milliards de Dollar (Groupe de la BM, 2013).

Les pays d'Afrique peuvent rivaliser les pays les plus touristiques du monde un riche patrimoine, de nombreuses attractions naturelles et culturelles mais si elles donnent au tourisme la place qu'il mérite dans l'économie.

La beauté des montagnes, de la Savane et des rivières africaines ainsi que la richesse de la culture comme la danse et la musique peuvent exceller les endroits naturels et les cultures des autres pays, et d'ici on trouve que le tourisme peut jouer un rôle fondamental dans le développement de la région. (BM, 2013).

5. Définition du touriste

Selon l'OMT, le touriste : est toute personne qui se rend dans un pays (tourisme international) ou dans un lieu situé dans son pays de résidence (tourisme interne) mais autre que celui d'exercer une activité rémunérée dans le lieu visité.

Le touriste c'est une personne qui se voyage ou se déplace pour visiter des endroits qui se situent soit à l'intérieur ou à l'extérieur de son pays soit pour affaire personnelle ou professionnelle, le touriste est un visiteur séjournant plus d'un jour. « *Les touristes sont ce qui viennent pour des motifs exclusifs de loisir, paraissent singulièrement restrictives par rapport aux conventions internationales qui reposent à la fois sur des paramètres de motivation et de durée* ». (GEORGES Cazes, 1989).

Le touriste peut être un visiteur ou un voyageur qui se déplace pour découvrir des endroits différents et d'autres sociétés. D'après les NATIONS UNIES, un voyageur est toute personne qui aime à se déplacer entre plusieurs pays différents ou entre des endroits dans son pays de résidence habituelle. (Alain. Laurent, 2003).

6. Le rapport entre la sociologie et le tourisme

Entre une catégorie économique et une définition socioculturelle, le tourisme renvoie ainsi à des représentations contradictoires : stigmatisé en tant qu'individu le « touriste » ou comme phénomène le « tourisme de masse » il est désiré par les agents économiques et politiques comme « facteurs de développement » ou enchanté sous la forme du « voyage » et de la « rencontre avec l'autre ». (SASKIA. Cousin, BERTNARD. Réau, 2009, p 4).

Le tourisme est classé comme un phénomène social car est l'un des facteurs de développement social et économique et un phénomène d'intégration qui permet aux touristes de créer des liens sociaux avec d'autres personnes, et ces touristes se sont les individus qui font l'activité touristique qui se considère comme une action sociale.

- Comment le tourisme peut-être il comme un facteur de lien social ?

Un lien social est « *une catégorie par la quel la sociologie tente de comprendre, soit le fait que les individus séparés puissent s'unir pour former société, soit le fait qu'étant unis, les hommes continuent de vivre en société* ». (F. Farrugia, 1993, P17).

On peut expliquer la relation entre le tourisme et le lien sociaux comme suit :

Le tourisme est un élément fondamental dans la construction d'un lien social, ce phénomène est une pratique sociale qui peut être un vecteur de lien et des rapports sociaux, car il se considère comme un espace de socialisation qui permet aux individus d'acquiescer des normes et des valeurs et de s'intégrer dans une nouvelle société. Le tourisme est un moyen de sociabilité qui permet aux individus de partager le plaisir de vivre ensemble, ou ils peuvent partager leurs expériences pendant leurs voyages sur les réseaux sociaux numériques de manière interactive. Alors l'activité touristique se considère comme un facteur d'échange social. (RACHID Hamadouche, 2016).

Si on passe à une définition holistique du tourisme on trouve plusieurs auteurs qui sont intéressés à ce phénomène ou ils ont défini le tourisme comme suit :

Selon Burkart et Medlik : « *le tourisme est l'ensemble des relations et phénomènes qui résulte du voyage et du séjour des personnes, le lieu de séjour n'étant ni le lieu de travail ni le domicile permanent* ». (ARTHUR JOHN Burkart & S. Medlik, 1974).

Grace aux relations et aux phénomènes qui se construisent à travers les voyages et les déplacements des gens en dehors de lieu de séjour que le tourisme est apparu.

Ce phénomène est un signe de liberté qui est évolué à travers les migrations, les découvertes et les rencontres. (PIERRE. Py, 2002, p. 2).

Selon Marc Boyer, le tourisme se diffère de loisir qui est apparu à l'ère industriel, par contre le phénomène touristique est une création de l'histoire. (M. Boyer, 1999).

7. Les caractéristiques du tourisme

7.1.Son ampleur

Selon l'OMT, les flux physiques et monétaires lié au tourisme connaissent un étendu planétaire. En effet, de nos jours, peu de pays se trouvent à l'écart du phénomène touristique comme émetteurs et récepteurs. (FATIMA Z. H, 2012, p.17).

7.2.Sa progression

Le tourisme est devenu une activité développée et plus internationale grâce aux arrivées du tourisme international qui ont connu une augmentation et une progression à l'échelle mondial.

7.3.Sa capacité d'innovation

Le tourisme est l'un des facteurs qui ont contribué au développement de nouvelles villes avec des formes architecturales originales, ainsi qu'à la création de nouvelle forme de transport, et même de nouveaux types de tourisme apparaissent comme le tourisme thermalisme, climatisation d'hiver, montagne d'été, bain de mer.

8. Les facteurs explicatifs de la croissance du tourisme

D'après Lozato-Giotart, il existe des facteurs fondamentaux qui influencent sur la croissance du tourisme :

- Le temps libre a connu une augmentation par rapport au temps du travail ;
- Le développement de l'hébergement ;
- La sécurité et les bonnes conditions sanitaires jouent un rôle dans l'amélioration du secteur touristique ;
- Le progrès technique améliore le secteur du tourisme comme les moyens de transport qui facilitent le déplacement des touristes et l'évolution des médias, où la communication touristique est devenue très rapide entre les opérateurs touristiques et leur clientèle. (J- Pierre. Lozato-Giotart, 2003)

Section 2 : modèles théoriques traitant le tourisme interne

1. Modèle de la chaîne de valeur touristique

1.1. Définition de la chaîne de valeur

La chaîne de valeur est définie : « *comme l'ensemble des activités requises pour amener un produit ou un service de l'étape de sa conception à celle de sa vente au consommateur et de sa mise au rebut après utilisation, en passant par toutes les différentes phases de production impliquant une combinaison de transformation physique et l'intervention de divers producteurs de services* » (Selon Kaplinsky et Morris, 2001).

Le produit touristique se compose d'un ensemble d'activité qui offre des biens matériels (hôtels, restauration et produits artisanaux...) et offre aussi des services de ressource naturel (paysage, plage) et des ressources socio-culturels (musé).

1.2. Les entreprises et acteurs du tourisme

Les entreprises et les opérateurs touristiques jouent un rôle fondamental dans le développement du secteur touristique, leur objectif est de donner des informations aux touristes, de les aider, de les conseiller et même pour attirer un grand nombre de touriste. (FATIMA. Z.H, 2012)

1.2.1. Les tours opérateurs

Les tours opérateurs ou bien les opérateurs touristiques se sont les voyagistes qui organisent les voyages et fabriquent les produits touristiques, ils gèrent les hôtels, les agences touristiques et même ils utilisent des stratégies pour attirer les touristes.

1.2.2. Agence de voyage

Ces agences sont des entreprises commerciales, elles distribuent les produits qui sont proposés par des opérateurs touristiques ou des tours opérateurs, elles vendent aussi des billets. Les agences de voyages détaillants sont en contacts directs avec le public.

1.2.3. Les représentants et les correspondants du tourisme

Ces représentants se sont les personnes qui ont pour objectif d'assurer une bonne promotion touristique à travers des annonces et des publicités qui attirent les touristes et ils encouragent le développement du secteur touristique dans leurs pays.

1.3. Les différentes catégories du service touristiques

Le secteur touristique ne peut pas se développer et de s'augmenter dans un pays qui n'a pas de moyens et qui ne donne pas des services aux touristes, et parmi les différentes catégories de services qui jouent un rôle important dans le développement du tourisme : l'hébergement, transport, restauration...

1.3.1. Le transport

Les moyens de transport jouent un rôle dans le développement du tourisme dans le monde et l'espace touristique devient vaste, grâce au progrès des moyens de transports le déplacement est devenu facile, rapide et confortable, s'il n'y avait pas de moyen de transport les gens ne pourraient pas se voyager et de visiter des endroits et des pays différents et particuliers.

1.3.2. La restauration

La restauration est un élément principal dans le secteur du tourisme elle se considère comme une entreprise commerciale dont la clientèle est principalement touristique. La restauration se caractérise par le contacte directe avec le client ou elle lui offre des services qui concerne les fast-foods, les grands restaurants et les cafétérias.

1.3.3. L'hôtellerie

L'hôtellerie représente une forme d'hébergement touristique la plus utilisée et la plus importante qui joue un rôle fondamental dans l'augmentation et le développement du secteur touristique, car elle offre des chambres, des appartements meublés et confortes aux clients qui veulent passer une nuit ou bien aux visiteurs et aux touristes qui veulent rester une longue durée.

1.3.4. Le guidage

Les personnes qui se déplacent et se voyagent pour visiter des endroits et des pays différents et particulier ont besoin à des guides touristiques qui se sont des personnes importantes dans le secteur touristique, c'est grâce à ces services que le touriste sera satisfait. Le guide lui donne des informations historiques, culturelles ... sur les places et les endroits qu'il visite.

1.3.5. Le marketing

Le marketing est défini comme l'ensemble des techniques et études d'application qui ont pour but de prévoir, constater, susciter, renouveler ou stimuler les besoins des

consommateurs et adapter de manière continue l'appareil productif et commerciale aux besoins ainsi déterminés ». (Kotler & Dubois, 2003).

1.3.6. Le marketing des services

Le marketing des services est une discipline marketing adoptée par les entreprises commerciale et touristiques comme les hôtels, il se caractérise par l'intangibilité, l'indivisibilité et la périssabilité des services.

1.4. La commercialisation et la distribution

1.4.1. La commercialisation

La commercialisation peut se définir comme une technique, une stratégie adopter pour construire un lien entre une offre et une demande touristique, la création de ce lien est importante car les clients et les opérateurs ne se connaissent pas, alors ces opérateurs sont obligés de trouver des clients pour qu'ils arrivent à faire le commerce car le secteur touristique se caractérise par la saisonnalité, ça veut dire y a des période ou l'activité touristique est forte et active et y a des période ou l'activité touristique est faible.

1.4.2. Les canaux de la distribution

1.4.2.1. La réservation

La réservation est une forme de commercialisation qui se fait d'une manière directe soit en face à face ou par téléphone, elle peut être offrir par les opérateurs aux clients, ça veut dire la commercialisation c'est un processus ou les opérateurs proposent leurs services et leurs produits à la clientèle.

1.4.2.2. La commercialisation par les agences de voyage

Les agences de voyage sont des entreprises touristiques et commerciales qui font la vente des produits touristique au client. Les agences de voyage sont le canal principal de la distribution touristique et la vente de voyage.

2. Modèle de la destination touristique

La destination touristique est un facteur clé dans le tourisme interne. Il est basé sur l'idée que la qualité de cette dernière, y compris les attractions, l'accessibilité, l'hébergement... peuvent influencer le choix des voyageurs.

2.1. Définition de la destination touristique

Le tourisme représente un processus de déplacement entre des lieux nommes « destination touristique » dans laquelle les touristes crient leurs projets de motivation.

La destination touristique est un lieu habité par des personnes appelant des résidents, c'est un espace qui attire des entreprises touristiques. Elle se considère comme un espace dans lequel se construisent des projets touristiques pour améliorer le phénomène du tourisme et pour développer un territoire. (Laurent Botti, Gecile Glergeau & Nicolas Peypoch, 2019).

2.2. L'image perçue des destinations touristiques

2.2.1. Définition de l'image d'une destination touristique

En d'autres termes, l'image d'une destination touristique est influencée par les attentes et les motivations des touristes, ainsi que par les caractéristiques et les avantages qu'ils associent à cette dernière. Ces perceptions peuvent être façonnées par des facteurs tels que la réputation, la culture, l'histoire, les attractions touristiques, l'hospitalité, la sécurité et la qualité des services touristiques disponibles.

Essentiellement, l'image d'une destination touristique varie d'un touriste à l'autre en fonction de leurs propres expériences, opinions et préférences personnelles. Les professionnels du tourisme doivent donc travailler à la création et à la gestion d'une image positive de leur endroit, en mettant en avant les avantages et les bénéfices qu'elle offre pour répondre aux attentes des touristes. (Tapachi & Waryszak, 2000).

2.2.2. Les facteurs qui influencent l'image d'une destination touristique

Il existe quatre sources d'informations qui sont des facteurs qui influencent sur l'image d'une destination touristique.

2.2.2.1. Les sources induites proclamés

C'est un ensemble d'informations données par les entreprises touristiques et les tours opérateurs, ces derniers ont une influence sur les touristes avec un ensemble de stratégies par lesquelles ils diffusent des informations sur une destination particulière dans le but d'attirer l'attention des touristes.

2.2.2.2. Les sources induites secrète

C'est un ensemble d'informations diffusées par des influenceurs, des leaders d'opinions ou bien à travers la publication des articles pour faire promouvoir une destination touristique.

2.2.2.3. Les sources autonomes

Elles représentent l'ensemble des informations qui sont diffusées par les masses médias, à travers des films et des documentaires qui jouent un rôle fondamental dans l'influence sur les touristes ou elles les attirent pour visiter telle destination.

2.2.2.4. Les sources organiques

Elles représentent les informations et les opinions données par des individus qui ont déjà visitée cette destination. Ce dernier se considère comme un facteur essentiel qui peut influencer sur l'image d'une destination touristique. (Phelps, A, 1986).

2.3. L'attachement et la fidélité des touristes à une destination particulière

2.3.1. La fidélité

La fidélité est un élément qui a une importance dans le secteur touristique, grâce à la concurrence entre les destinations. (Evanschitzky & Wunderlich, 2006).

Cette fidélité est construite à travers la satisfaction des touristes pendant l'utilisation des produits et services touristique d'une destination particulière, dans le sens ou un touriste peut être satisfait d'un service ou un produit particulier qui joue un rôle dans l'influence sur les choix des touristes ou ils vont les attirer une autre fois à exercer l'activité touristique dans cette destination, ou un lien d'attachement qui va se créer entre les touristes et les destinations touristiques choisies par eux. (Simpson & Siquaw, 2008).

2.3.2. L'attachement

L'attachement à un lieu est défini comme un lien entre le touriste et une destination particulière. (Hidalgo & Hirnandez, 2001).

Il existe trois dimensions du concept de l'attachement :

2.3.2.1. La dépendance a un lieu

La dépendance à un lieu est liée aux services disponibles dans la destination qui répond aux besoins des touristes. (Brocato, 2006).

2.3.2.2. L'identité a une destination

Elle représente l'identité d'une personne à une destination avec laquelle il partage les mêmes croyances, les mêmes idées et valeurs et avec laquelle il partage un lien de sentiment ou de la nostalgie. (Stedman, 2002).

2.3.2.3. L'attachement affectif

C'est un ensemble des émotions qui relie une personne avec une destination particulière (Jorgensen & Stedman, 2001).

3. Modèle de comportement touristique

3.1. Définition du comportement touristique

Selon Abraham Pizam : le comportement touristique c'est « *les activités des personnes qui voyagent et restent dans des lieux en dehors de leur environnement habituel pour une période de temps consécutive qui ne dépasse pas une année, à des fins de loisirs, d'affaires et d'autres raisons* ». Elle met l'accent sur plusieurs éléments clés du comportement touristique, tels que le voyage en dehors de l'environnement habituel, la durée du séjour, les motivations du voyage, et les types d'activités touristiques pratiquées.

Cette définition est largement utilisée dans la littérature touristique et sert de base à de nombreuses recherches sur le comportement touristique. (ABRAHAM. Pizam, 1978).

Le comportement touristique se concentre sur plusieurs éléments importants.

Tout d'abord, il s'agit de personnes qui voyagent en dehors de leur environnement habituel. Cela signifie que les touristes se déplacent vers des destinations qui sont différentes de leur lieu de résidence habituel, ce qui peut impliquer de nombreux changements en termes de culture, de langue, de mode de vie, etc.

Ensuite, la durée du séjour est également un élément important de la définition. Les touristes restent généralement dans leur destination pour une période de temps relativement courte, ne dépassant pas un an selon la définition de Pizam. Les motivations du voyage sont également soulignées dans la définition, y compris les raisons de voyager pour des loisirs, des affaires ou d'autres motifs.

Ces motivations peuvent influencer les types d'activités touristiques pratiquées et les expériences recherchées par les touristes.

3.2. Modèles structurels de comportement d'achat en milieu touristique

3.2.1. Modèle de Schmoll

Il parle de certaines théories du comportement touristique qui mettent l'accent sur l'importance de l'image que les individus ont d'un site touristique, mais ne tiennent pas suffisamment compte de la façon dont cette image est formée et de son impact sur les attitudes et les comportements ultérieurs des touristes.

La perception, qui fait référence à la façon dont les individus perçoivent et interprètent les informations qu'ils reçoivent sur un site touristique, est considérée comme moins importante que l'image que les individus ont de ce site. Cette perspective ne met pas

suffisamment en évidence la relation causale entre la perception, l'image et l'attitude des touristes envers un site touristique, et ne prend pas en compte les effets de rétroaction qui peuvent influencer leur comportement. (Schmoll, 1977).

3.2.2. Modèle de Moutinho

Certaines théories du comportement du consommateur dans le contexte du tourisme se concentrent principalement sur la perception des consommateurs, ce qui signifie la façon dont ils perçoivent les destinations touristiques. Cependant, ces théories ne fournissent pas suffisamment d'explications sur la structure de préférence du touriste, ce qui signifie la différence dans l'évaluation d'options de voyage et choisissent finalement une destination. En outre, les théories ne décrivent pas de manière détaillée le processus par lequel les préférences des consommateurs se traduisent en intentions d'achat, de ce fait ils décident effectivement de réserver un voyage. Les liens de causalité entre la perception, la préférence, l'intention d'achat et le comportement ne sont donc pas clairement établis. (Moutinho, 1987).

3.2.3. Modèle de Mathieson et Wall

C'est une approche qui met l'accent sur une structure de type causal, où les éléments sont liés par des effets réciproques. Cela signifie que chaque élément de la structure, tel que la perception, l'attitude ou le comportement, peut influencer les autres éléments de la structure de manière bidirectionnelle. Cependant, tout comme les modèles précédents, cette théorie ne met pas explicitement l'accent sur la perception des touristes. Cela signifie que la façon dont les touristes perçoivent un site touristique est moins importante que la façon dont les différents éléments de la structure interagissent entre eux pour influencer le comportement final des touristes. (Mathieson & Wall, 1982).

3.2.4. Modèle d'Um et Crompton

C'est un modèle qui se concentre sur les ensembles de conscience et les ensembles évoqués dans le comportement touristique. Il ne se focalise pas sur la perception des touristes, ces ensembles de conscience sont les éléments que le consommateur connaît. Les ensembles évoqués, quant à eux, sont les éléments que le consommateur connaît et qui ont une influence sur sa décision d'achat. (Um & Crompton, 1990).

Section 3 : modèles théoriques traitant la relance du tourisme interne

1. Modèle de la reprise touristique

1.1. Définition de la reprise touristique

La reprise touristique fait référence à la reprise progressive de l'activité touristique après la période de confinement et de restriction de voyage liée à la pandémie de COVID-19. Cela peut inclure la réouverture des frontières, la reprise des voyages, la réouverture des sites touristiques, des hébergements, des restaurants et des activités touristiques. Elle peut être considérée comme un processus complexe qui implique des acteurs multiples (gouvernements, entreprises, touristes, communautés locales, etc.) et qui dépend de nombreux facteurs, tels que la situation sanitaire, la perception du risque, les politiques de voyage, les comportements des consommateurs, etc.

Ce modèle peut être vu comme une opportunité pour réinventer et repenser le tourisme de manière plus durable et responsable, en prenant en compte les impacts économiques, sociaux et environnementaux de l'activité touristique. La reprise touristique peut également être considérée comme un défi pour les destinations touristiques qui doivent s'adapter aux nouvelles réalités du marché et aux changements dans les comportements des consommateurs, tout en garantissant la sécurité des touristes et des résidents locaux. En résumé, la reprise touristique après le COVID -19 est un concept complexe et multi facette qui implique une réouverture progressive de l'activité touristique tout en prenant en compte les impacts de la pandémie et les nouvelles attentes des consommateurs en matière de tourisme.

1.1.1. Les phases de la reprise touristique après la Covid -19

La reprise touristique après la pandémie de COVID -19 doit être envisagée en trois phases distinctes : la stabilisation, la réouverture et la réinvention. (Selon Hall et Page, 2021).

1.1.2. La phase de stabilisation

Elle consiste à aider les entreprises touristiques à rester à flot en leur fournissant un soutien financier et une assistance pour respecter les protocoles sanitaires. L'objectif principal est de maintenir les entreprises touristiques en activité et de préserver les emplois.

1.1.3. La phase de réouverture

C'est une phase qui vise à relancer l'activité touristique en rouvrant les destinations et en rétablissant les liaisons de transport. L'accent est mis sur la sécurité des touristes et des

travailleurs du tourisme, en veillant à ce que les protocoles sanitaires soient respectés et en communiquant clairement sur les risques et les mesures de précaution.

1.1.4. La phase de réinvention

Elle implique de repenser le tourisme pour le rendre plus durable et résilient à long terme. Les auteurs soulignent l'importance d'adopter une approche holistique qui prenne en compte les impacts économiques, sociaux et environnementaux de la pandémie sur le tourisme. Ils proposent également de favoriser la collaboration entre les acteurs du tourisme et de promouvoir des formes de tourisme plus responsables et durables.

1.2. Les étapes de la reprise touristique

Il existe cinq étapes pour la reprise touristique après la pandémie de COVID-19. (Gretzel & Al, 2020).

1.2.1. La phase de préparation

Cette étape consiste à élaborer des plans de relance et à évaluer les risques liés à la réouverture des destinations touristiques. Les acteurs du tourisme doivent également prendre en compte les nouvelles normes sanitaires et les directives gouvernementales.

1.2.2. La phase de réouverture

Cette étape implique la mise en œuvre des plans de relance et la réouverture progressive des destinations touristiques. Les acteurs du tourisme doivent travailler ensemble pour assurer la sécurité des voyageurs et du personnel en mettant en place des mesures de santé et de sécurité.

1.2.3. La phase de rétablissement

Cette étape implique la restauration de la confiance des voyageurs et des acteurs du tourisme. Les acteurs du tourisme doivent travailler ensemble pour créer des expériences de voyage sûres et agréables tout en maintenant les protocoles de santé et de sécurité.

1.2.4. La phase de reconstruction

Cette étape implique la création d'une industrie touristique résiliente et durable. Les acteurs du tourisme doivent explorer de nouvelles sources de revenus et de nouvelles façons de créer des expériences de voyage innovantes et durables.

1.2.5. La phase de transformation

Cette étape implique la transformation de l'industrie touristique pour répondre aux changements socio-économiques et environnementaux. Les acteurs du tourisme doivent

travailler ensemble pour créer une industrie touristique plus durable et résiliente, qui peut faire face aux crises futures tout en offrant des expériences de voyage exceptionnelles.

Il convient de noter que ces étapes ne sont pas nécessairement linéaires et que les acteurs du tourisme peuvent être amenés à revenir à une étape précédente en fonction de l'évolution de la situation.

2. Model de la confiance touristique

2.1. Définition de la confiance touristique

La confiance touristique dans le tourisme interne après la COVID -19 soit considérer comme une relation de confiance entre les acteurs du tourisme, les communautés locales et les voyageurs, qui est basée sur des pratiques durables et responsables. La confiance touristique devrait être considérée comme un processus dynamique plutôt qu'un état statique, qui évolue en fonction des expériences des voyageurs, des mesures prises par les destinations touristiques et de la communication de l'information.

La construction de la confiance touristique dans le tourisme interne après la COVID-19 nécessite une approche holistique qui implique la collaboration entre les acteurs du tourisme, les communautés locales et les voyageurs. Cette approche implique de mettre en place des mesures de santé et de sécurité efficaces, de communiquer de manière transparente et régulière sur ces mesures, de soutenir les communautés locales et de mettre en place des pratiques durables et responsables. (Gössling & Scott, 2020).

2.2. Le rôle de secteur sanitaire dans la confiance touristique

Le secteur sanitaire soit considéré comme un acteur clé de la chaîne de valeur du tourisme, qui doit travailler en collaboration avec les autres acteurs pour renforcer la confiance des voyageurs dans les destinations touristiques. Ce secteur doit mettre en place des mesures de santé et de sécurité efficaces pour garantir la sécurité des voyageurs, telles que des protocoles de nettoyage et de désinfection renforcés, des contrôles de température et des tests de dépistage de la COVID -19. Une communication efficace est importante pour renforcer la confiance des voyageurs dans les destinations touristiques. (Buhalis et Paraskevas, 2020).

Le secteur sanitaire peut contribuer à la construction de la confiance touristique dans le tourisme interne après la COVID -19 en adoptant des pratiques durables et responsables, telles que la réduction de la consommation de plastique et la gestion efficace des déchets médicaux. (Buhalis et Paraskevas, 2020).

2.3.L'impact de la sécurité sur la confiance touristique

La sécurité joue un rôle fondamental dans la construction de la confiance touristique dans le tourisme interne. (Tussyadiah & Sigala, 2020).

La sécurité est un élément essentiel de la confiance touristique, qui est elle-même un élément clé de la satisfaction des touristes et de leur intention de revenir. La sécurité peut être perçue de différentes manières par les touristes, notamment en ce qui concerne la sécurité personnelle, la sécurité des biens, la sécurité alimentaire, la sécurité sanitaire, etc. La sécurité est un élément qui peut être affecté par des événements imprévus, tels que les catastrophes naturelles, les actes de terrorisme, les épidémies, etc. Ces événements peuvent avoir un impact important sur la confiance touristique et la fréquentation touristique, et peuvent donc avoir des conséquences économiques significatives. (Tussyadiah & Sigala, 2020).

Pour garantir la sécurité des touristes, les auteurs soulignent l'importance de la collaboration entre les différentes parties prenantes du tourisme, y compris les autorités publiques, les entreprises touristiques, les communautés locales et les touristes eux-mêmes. Les auteurs suggèrent également que les entreprises touristiques doivent intégrer la sécurité dans leur stratégie de gestion des risques et communiquer efficacement avec les touristes pour garantir leur sécurité.

3. Modèle des stratégies de marketing touristique

3.1. Le marketing

Selon Y. Chirouz : « le marketing est à la fois un état d'esprit qui consiste à se placer systématiquement du point de vue de consommateur de façon à répondre au mieux à ses besoins, une démarche allant de l'analyse de marché et de son environnement à la planification, puis à la mise en œuvre jusqu'au contrôle des décisions concernant le produit, son prix, sa distribution, sa communication et des techniques rigoureuses permettant à une entreprise de conquérir des marchés, de les créer, de les conserver, de les développer et d'atteindre ses objectifs ». (Y. Chirouz, 1990, p: 13).

Le marketing est une attitude qui implique de se mettre à la place du consommateur afin de mieux répondre à ses besoins. C'est également une démarche qui va de l'analyse de marché et de son environnement à la planification, puis à la mise en œuvre jusqu'au contrôle des décisions concernant le produit, son prix, sa distribution, sa communication, etc. Le marketing utilise des techniques rigoureuses pour permettre à une entreprise de conquérir des marchés, de les conserver, de les développer et d'atteindre ses objectifs. En somme, le

marketing est une approche centrée sur le consommateur et axée sur la création de valeur pour le client, tout en atteignant les objectifs de l'entreprise.

3.2. Le marketing touristique

Le marketing touristique est une technique de marketing spécifique à l'industrie touristique. Le marketing touristique utilise des méthodes de recherche et d'analyse de marché, ainsi que des technologies de l'information et de la communication pour comprendre les besoins des touristes potentiels et les marchés émetteurs, et pour atteindre ces marchés de manière efficace. L'objectif est de satisfaire les besoins des voyageurs, qu'il s'agisse de loisirs, d'affaires, de famille ou d'autres motifs, tout en créant des conditions psychologiques et financières optimales pour les touristes, les populations locales et les organisations touristiques (entreprises, associations ou offices). En résumé, le marketing touristique vise à promouvoir le tourisme en répondant aux attentes et aux besoins des visiteurs et en créant des avantages économiques pour toutes les parties prenantes impliquées dans l'industrie touristique. (Robert Lanquar et Robert Hollier 2001, p.12).

3.2.1. Les fonctions utilisées dans le marketing touristique

Selon l'OMT il existe trois fonctions utilisées dans le marketing touristique. (Lanquar & Hollier, 1996).

- Fonction de la communication :

Le marketing touristique doit attirer des clients en communiquant de manière persuasive sur les services existants, les attractions, les avantages et les bénéfices de la destination touristique. L'objectif est de convaincre les clients potentiels que la destination touristique et les offres de services correspondent exactement à leurs besoins et à leurs préférences, mieux que toute autre alternative.

- Fonction du développement :

Le marketing touristique doit projeter et développer de nouvelles offres de services touristiques qui semblent offrir des possibilités de vente, en répondant aux besoins et aux préférences des clients potentiels. Cette fonction implique l'identification des tendances émergentes sur le marché touristique et l'adaptation des offres de services touristiques en conséquence.

- Fonction du contrôle :

Le marketing touristique doit analyser les résultats des activités de promotion, à travers de nombreuses techniques de recherche, pour déterminer si ces résultats démontrent une

utilisation efficace des possibilités touristiques disponibles. Il s'agit également d'évaluer si les sommes dépensées à la promotion ont rapporté leur valeur en termes de rentabilité et de retour sur investissement.

En résumé, ces trois fonctions sont essentielles pour la réussite du marketing touristique car elles permettent de comprendre les besoins et les préférences des clients, d'adapter les offres de services touristiques en conséquence, et d'évaluer l'efficacité des activités de promotion.

3.3. Le mix marketing touristique

Le marketing utilise des éléments qui se considèrent comme des éléments basiques dans la stratégie de positionnement : le produit, le prix, la distribution, la communication, les acteurs.

3.3.1. Le produit

Un produit touristique est une offre qui répond aux besoins et aux attentes des touristes en matière d'hébergement, de restauration, de transport, d'activités de loisirs et de découverte culturelle. Les dimensions spatiales sont les aspects géographiques, économiques et Culturels qui influencent la conception et la commercialisation des produits touristiques. Par exemple, la localisation géographique, le niveau de développement économique et le patrimoine culturel d'une destination sont des éléments clés qui peuvent influencer la décision des touristes de visiter une région donnée. Les échelles temporelles varient selon les différents types de tourisme, allant de courtes excursions d'une journée à de longs séjours de plusieurs semaines ou mois. Les activités proposées aux touristes varient également en fonction de la durée de leur séjour. (Lozato-Giotart & Belfet, 2007, P 63).

3.3.2. Le prix

La stratégie de prix doit être basée sur les coûts de production, la concurrence, la demande du marché, les caractéristiques du produit touristique et les objectifs de l'entreprise.

La stratégie de prix touristique doit répondre aux attentes des clients tout en assurant la rentabilité de l'entreprise. Pour cela, il est nécessaire d'adopter une approche globale de la tarification, en prenant en compte les différents segments de marché, les saisons touristiques et les canaux de distribution.

Il existe des différentes stratégies de tarification que les entreprises touristiques peuvent utiliser, telles que la tarification à la demande, la tarification saisonnière, la tarification par segment de marché, la tarification dynamique et la tarification basée sur la concurrence. La stratégie de prix touristique doit être alignée sur les autres éléments du marketing mix

touristique, tout en prenant en compte les caractéristiques du marché, les préférences des clients et les objectifs de l'entreprise. Elle doit être flexible et adaptable aux fluctuations du marché tout en garantissant la rentabilité de l'entreprise. (Philip Kotler & Kevin Keller, 1991).

3.3.3. La distribution

La distribution dans le secteur du tourisme ne se fait pas seulement par les agences de voyage, mais qu'elle implique également six autres secteurs : le secteur du logement, le secteur du transport, le secteur des attractions, le secteur des fabricants de voyage, le secteur des autorités responsables des destinations et le secteur de la restauration. Chacun de ces secteurs peut élaborer sa propre stratégie de marketing sans consulter les autres, mais leurs actions marketing auront un impact sur la demande des visiteurs. Par conséquent, il est important de prendre en compte l'action marketing de chacun des acteurs pour réussir la distribution du produit touristique. Pour cela, une concertation entre les différents acteurs est essentielle dans leurs décisions marketing afin de réussir une distribution efficace du produit touristique. (V.T.C Middleton, 1989).

3.3.4. La communication touristique

La communication touristique joue un rôle crucial dans le développement et la promotion des destinations touristiques, en particulier en raison de trois critères importants : (Harouat Fatima Zohra, 2012, p: 97).

- La diversité et l'étendue géographique des marchés :

La diversité et l'étendue géographique des marchés signifient que les touristes potentiels peuvent être situés dans de nombreuses régions du monde, ce qui rend la communication efficace avec ces publics essentielle pour attirer leur attention sur une destination donnée.

- La densité et le caractère international de la concurrence :

La densité et le caractère international de la concurrence signifient que de nombreuses destinations rivalisent pour attirer les mêmes touristes potentiels. Pour se différencier et se démarquer de la concurrence, les destinations doivent communiquer de manière efficace pour se faire connaître et mettre en avant leurs avantages comparatifs.

- La qualité du produit touristique :

La qualité du produit touristique est un bien intangible, ce qui signifie que les touristes ne peuvent pas l'essayer ou l'expérimenter avant de l'acheter. La communication joue donc un rôle important pour créer une image positive et renforcer la confiance des touristes dans la qualité de l'expérience qu'ils pourront avoir.

En raison de ces critères, la communication touristique est devenue un élément incontournable de la stratégie de développement touristique et justifie les budgets importants qui lui sont consacrés. Les destinations investissent dans la publicité, le marketing en ligne, les relations publiques, les événements et autres activités de communication pour attirer l'attention des touristes potentiels et leur donner envie de visiter leur destination.

C'est grâce à la communication les entreprises touristique et les opérateurs touristiques arrivent à créer des liens et des relations avec les clients et attirer leur attention à travers des techniques comme des publicités, les annonces, les promotions de vente, la vente en face à face ces éléments peuvent être proposer par des commerciaux et diffuser sous forme d'information à travers des médias comme la télévision, les journaux et les réseaux sociaux numériques.

Synthèse

Le tourisme est une activité qui contribue au développement économique et social à l'échelle mondiale. Cependant, avec l'arrivée du Covid-19, le secteur touristique a été durement touché par cette crise sanitaire. Les acteurs du tourisme ont donc travaillé sur la relance de cette activité, qui avait connu une décroissance en raison de l'arrêt des activités.

Pour relancer le secteur après la crise sanitaire, les acteurs du tourisme ont axé leurs efforts sur le développement du tourisme interne. Ils ont adopté différentes stratégies pour attirer les touristes à s'engager à nouveau dans l'activité touristique.

**Chapitre III : les stratégies de relance
touristique adoptées en période post- Covid en
Algérie**

Préambule

L'Algérie est un pays qui mérite d'être parmi les meilleurs et les premiers pays les plus visités au monde et d'être un territoire touristique grâce à sa beauté naturelle, son patrimoine culturel et artistique, où elle peut attirer toutes les catégories touristiques au niveau international, c'est un pays qui a une grande histoire ou elle a passé par plusieurs civilisations et ces dernières ont laissé leurs antiquités qui sont devenus un patrimoine historique algérien. Avec l'arrivée du Covid -19, les acteurs du secteur touristique en Algérie ont commencé à s'intéresser au développement du tourisme interne à cause de la fermeture des frontières, ou ils ont adopté un ensemble de stratégies touristiques pour attirer les touristes algériens qui peuvent contribuer dans la relance du tourisme interne en Algérie. Dans ce chapitre on va traiter le tourisme en Algérie et les offres touristiques qui représentent ce pays, ainsi les stratégies adoptées par les acteurs du tourisme pour relancer le tourisme interne en Algérie après la crise sanitaire.

Section 1 : Le tourisme en Algérie

1. Le tourisme en Algérie depuis l'indépendance

Pendant la période coloniale, l'Algérie était occupée avec la révolution et le tourisme n'était jamais fait partie des priorités du pays. Mais depuis 1962, l'Algérie a commencé à s'intéresser au secteur touristique ou elle a essayé d'intégrer ce secteur pour avoir un développement économique et social. Mais malheureusement la place consacrée pour le tourisme en Algérie reste toujours faible malgré que ce secteur puisse influencer positivement sur le plan économique et social.

Houari Boumediene a parlé sur le tourisme dans son discours en 1970 : « *le tourisme est une priorité en Algérie mais c'est notre dernière priorité...* » (El Watan Economie, 2009).

En 1966, une charte du tourisme était publiée au but de faire améliorer l'activité touristique en Algérie et d'intégrer l'Algérie dans le marché international du tourisme.

En période allant de 1970-1973 un plan quadriennal a donné la priorité au tourisme international par contre le tourisme intérieur était marginalisé et cette période a basé sur la création d'emploi et les recettes en devises. (Fatima Zohra HAROUAT, 2012)

Le tourisme a une grande importance dans la création d'emploi dans le secteur touristique ou il donne la chance aux chômeurs de travailler comme chauffeur de transport qui facilite le déplacement des touristes ou bien comme agent de sécurité..., mais le niveau d'investissement a affaibli le nombre d'emploi dans ce secteur.

En 1974-1976, le tourisme en Algérie est développé, ou le tourisme international est devenu un complément au tourisme interne, car l'Algérie ne donne pas facilement le visa aux étrangers et c'est pour cela l'Algérie est l'un des pays les moins visités au monde.

2. Les dotations touristiques en Algérie

L'Algérie est un pays qui se caractérise par une beauté naturelle, une richesse artistique et culturelle et un pays qui a une grande histoire ou il a passé par plusieurs civilisations.

2.1. Ressource naturelle

Les ressources naturelles en Algérie sont nombreuses et diversifiées comme la mer, les rivières, montagnes, fleuves, paysages, lac, désert...

2.1.1. La situation topographique

L'Algérie se caractérise par un relief qui est composé d'un ensemble de chaînes comme l'Atlas Tellien et Saharien et la région du Sahara. (Fatima Zohra HAROUAT, 2012)

- **L'Atlas Tellien**

C'est un massif montagneux qui se commence du sud-ouest au nord-est, c'est une chaîne qui se compose d'un ensemble de montagnes comme Djurdjura, Babor, Ouarsnis, Chréa, Bibans, Tlemcen et Titteri.

- **L'Atlas Saharien**

C'est la deuxième chaîne montagneuse en Algérie, c'est une partie méridionale du massif de l'Atlas. C'est une chaîne montagneuse constituée des monts de Ksour, du Djbel Amour, du M'Zab, des Ouled Naïl et du Hodna.

- **Le Sahara**

Le Sahara algérien est l'un des plus beaux déserts et les plus grands Sahara du monde il occupe trois quarts de la superficie du pays, est l'une des destinations les plus populaires et visitées en Algérie grâce à ses paysages volcaniques comme les massifs du Hoggar, le Tassili N'Ajjer, des paysages plaine de sable comme les Ergs et plaine de pierre comme les Regs.

2.1.2. Climat et environnement

L'Algérie est un pays aux quatre saisons, printemps, été, automne et hiver. Le climat en Algérie est méditerranéen au nord, continental à l'intérieur des terres et désertique au sud.

Le climat méditerranéen se caractérise par un été chaud et sec et un hiver doux et humide, à l'intérieur se trouve un climat continental qui se caractérise par un hiver froid et un été caniculaire et très chaud. En hiver le Sahara marque des températures agréables et en été ces dernières peuvent arriver jusqu'à 40° à 45°C ou plus.

2.2. Les ressources artistiques, culturelles et du patrimoine historique

Le patrimoine culturel, artistique et le patrimoine historique jouent un rôle fondamental dans l'activité touristique en Algérie. C'est un pays qui a passé par plusieurs civilisations : phénicien, byzantine, vandale, romaine, ottomane et française et ces civilisations ont laissé des villes historiques et culturelles et des ruines qui se considèrent comme un patrimoine comme Timgad, Tipaza, Djmila.... (Fatima Zohra HAROUAT, 2012)

L'Artisanat en Algérie se considère comme patrimoine qui représente l'identité culturelle, artistique et historique du pays, comme les bijoux Kabyles, les bijoux des Aurès et des Touareg qui se caractérisent par leur simplicité et élégance, aussi la broderie et costumes que chaque région brode de façon différente par rapport à une autre région, par exemple la femme algéroise est connue par le kaftan et karakou aussi la femme kabyle est connue par la robe kabyle traditionnelle et qui est prédominante par la couleur orange. Et le tissage qui est un art pratiqué par les femmes algériennes comme un métier ou loisir dans lequel elles fabriquent des couvertures, des tapis, burnous.... (Fatima Zohra HAROUAT, 2012)

Tous ce patrimoine a une grande importance dans le développement du tourisme en Algérie ou il attire les touristes à découvrir l'Algérie et de s'intégrer dans l'activité touristique.

2.3. Les ressources infrastructures touristiques

Malgré la richesse culturelle, artistique et historique qui se trouve en Algérie, l'activité touristique dans ce pays n'est pas vraiment améliorée et développée car l'Algérie est un pays pauvre en infrastructure touristique ou elle n'a pas pu réaliser les services et les produits touristiques qu'elle peut offrir aux touristes comme l'hébergement, le transport et la restauration et même la sécurité... et cela influence négativement sur le secteur touristique en Algérie.

3. Les types de tourisme développés en Algérie

L'activité touristique en Algérie peut se développer encore mieux grâce à la diversité naturelle et culturelle qui se trouve dans les différentes régions du pays et qui attire les touristes à exercer plusieurs types de tourisme comme le tourisme culturel et historique, le tourisme des montagnes, le tourisme balnéaire, le tourisme religieux, le tourisme gastronomique et le tourisme saharien.

D'après Ahmed Bouchedjira: « *Nous souhaitons nous démarquer du tourisme de masse à la tunisienne et nous rapproché du tourisme marocain, plus diversifié. Nous avons six à sept*

grandes gammes de tourisme à développer : saharien, culturel, balnéaire, religieux, ainsi que le tourisme de croisière, qui n'est encore qu'à l'état d'ébauche ou le tourisme thermal » (Fatima Zohra HAROUAT, 2012, P 119).

3.1.Le tourisme saharien

Le tourisme saharien peut jouer un rôle fondamental dans l'activité touristique en Algérie car le Sahara algérien est un trésor naturel qui se considère comme un patrimoine touristique grâce à sa beauté naturelle qui peut attirer les touristes pour découvrir le désert de l'Algérie et d'exercer des activités comme le ski sur sable. Et même le secteur économique du pays peut s'augmenter grâce aux attraits touristiques si elles seraient bien exploitées, et le tourisme saharien peut aussi créer des emplois comme les guides touristiques qui ont un rôle important dans ce type de tourisme car le Sahara est un espace très vaste pleine de risques.

3.2.Le tourisme culturel et historique

L'Algérie est l'un des pays qui ont un patrimoine culturel et historique très riche mais malheureusement elle n'a pas lui donné une importance malgré sa grande valeur par laquelle le tourisme en Algérie peut s'améliorer, et pour cela l'état doit exploiter les sites archéologiques, les musées, les ruines, l'artisanat afin de promouvoir le tourisme culturel en Algérie car ce type de tourisme attire une certaine catégorie de touristes.

3.3.Le tourisme thermal

D'après l'organisation mondiale de santé OMS le thermalisme est une alternative médicale pour les gens qui n'arrivent pas à prendre des médicaments et surtout pour ceux qui ont des maladies chronique. L'Algérie est l'un des pays qui sont riche en sources thermales comme Hammam Salhine, Hammam Ain Skhoun, hammam Sidi Slimane... ces sources elles ne sont pas vraiment exploiter malgré que l'Algérie a les capacités de faire de ces sources thermales comme un moyen d'influence sur les gens qui s'intéressent au tourisme thermal.

3.4.Le tourisme balnéaire

L'Algérie est un pays méditerranéen, grâce à ses jolies plages sablonneuses et ses paysages sublimes elle se considère comme une destination touristique qui attire les gens à exercer le tourisme balnéaire qui leur permet de pratiquer leurs loisirs comme les sports aquatiques et subaquatique, et parmi les villes méditerranéennes les plus visitées en Algérie : Oran, Jijel, Skikda, Bejaia, Annaba...

3.5. Le tourisme gastronomique

Parmi les meilleures cuisines au monde, on trouve la cuisine algérienne qui se caractérise par ses plats délicieux qui sont connus par leurs saveurs épicées, salées, sucrées et pleine de couleurs comme le Couscous et Chakhchoukha qui se considèrent comme des plats traditionnels algériens, mais malheureusement la restauration algérienne actuelle se base sur la cuisine facile et rapide. Mais pour garder la valeur de la cuisine algérienne les restaurants doivent revenir à la touche algérienne pour attirer les touristes qui veulent découvrir et exercer le tourisme gastronomique.

3.6. Le tourisme des montagnes

Les montagnes de l'Algérie sont une richesse naturelle qui attire immédiatement les touristes pour découvrir les différents massifs montagneux comme les massifs du Hoggar et Tassili, les Aurès et les montagnes de la Kabylie comme Djurdjura et Tikjda surtout en hiver ou les montagnes sont pleines de neige et qui permet au touriste d'exercer le ski et l'escalade des montagnes.

4. Le tourisme interne en Algérie

Le tourisme interne est le plus exercé dans le monde par rapport au tourisme international, ou les gens exercent l'activité touristique beaucoup plus dans le territoire de leur pays où ils se déplacent d'une région à une autre région dans leur pays. Le tourisme interne joue un rôle dans le développement de tourisme international car c'est la base de l'activité touristique ou il demande une grande amélioration dans l'offre touristique ou l'état doit développer un ensemble de service comme l'hébergement et les moyens de transport terrestre comme le transport terrestre et les ferroviaires.

D'après Frédéric Perret, représentant de l'organisation mondiale du tourisme OMT : « *Le tourisme international et domestique sont deux faces d'une même activité. Ce qu'il faut bien voir dans le tourisme interne, c'est que c'est un tourisme un peu plus compliqué et qu'il faut diversifier les destinations, les hébergements et les activités offertes. Il faut un transport de qualité, notamment terrestre (routier, ferroviaire), en plus du développement de structures d'animation locales* » (El Watan, 2010).

Le tourisme interne en Algérie doit se développer mais ça ne va pas être facile car le secteur du tourisme dans ce pays est marginalisé depuis des années. Le tourisme interne en Algérie est faible car les citoyens algériens ne sont pas vraiment attachés à l'activité touristique en Algérie.

M. Hamiani résume les faiblesses du secteur touristique en Algérie par : « *le manque des investissements, l'absence d'une culture touristique, un environnement d'affaire peu attractif et un personnel peu qualifié* » (Le quotidien d'Oran, 2009).

L'état et les opérateurs touristiques doivent développer la culture touristique en Algérie pour influencer sur les citoyens algérien pour qu'ils s'intéressent au tourisme interne en Algérie ou les tours opérateurs doivent adopter des stratégies qui peut attirer les touristes algérien à s'intégrer dans ce type de tourisme comme la création des pages sur les réseaux sociaux numérique Facebook, Instagram... et de développer un ensemble de services comme l'hébergement, le transports, la restauration, de faire des promotions et de savoir comment se communiquer avec les gens pour les convaincre, et pour développer le tourisme interne pour avoir une amélioration sur le plan économique et social.

Un article qui s'intitule « *Harga Touristique* » a parlé sur les touristes algériens qui se voyagent en Tunisie pour passer leurs vacances. Si on pose la question pourquoi les citoyens algériens préfèrent de voyager en Tunisie et au Maroc ? La réponse tout simplement c'est que les services donner et proposer par ces deux derniers sont disponibles, confortables et le plus important qu'ils sont moins cher. (MOHAMMED Baghdad, 2010).

5. Le tourisme interne en Algérie en période du Covid -19

Le tourisme est l'un des secteurs qui ont une importance mondial grâce à la richesse et la valeur qu'il peut crier, et même les pays peuvent enregistrer des croissances importantes grâce à ses dimensions sociales, politiques et culturelles.

Le groupe hôtellerie, tourisme et thermalisme, l'office national du tourisme et l'office national algérien du tourisme ont lancé un travail commun, au-delà le ministre Mohamed Ali Boughazi a tenu une réunion visant à renforcer les capacités de ces trois entreprises au but de faire une promotion du tourisme local. (MOHAMED. Mendaci, 2021).

Et l'un des points les plus importants dont il a parlé est la pandémie du Corona virus et son influence sur le tourisme, et quels sont les stratégies qui doivent être adopter et appliquer pour s'adopter avec ce virus qui a poussé l'Algérie à promouvoir le tourisme interne à travers plusieurs manières comme des publicités et des annonces sur les réseaux sociaux numériques au but de faire connaître tout ce qui est touristique comme le patrimoine culturel, naturel et même l'histoire de l'Algérie.

Le secteur du tourisme est l'un des secteurs qui ont marqué des pertes pendant la pandémie du Covid-19, comme les agences touristiques qui ont perdu plus de 80% de leur chiffre d'affaires. (MOHAMED. Mendaci, 2021).

Cette pandémie a influencé d'une manière négative sur l'économie nationale, mais d'un autre côté cette période du Corona était une occasion pour faire connaître aux Algériens le tourisme interne tellement les frontières sont fermées les gens ne peuvent pas voyager pour visiter d'autres pays, alors c'est une belle occasion pour convaincre les citoyens de visiter les belles régions d'Algérie. Et dans ce sens le ministre du tourisme a appelé les directeurs des wilayas côtières à mettre toutes les conditions qui permettent aux familles algériennes de passer des vacances agréables.

Et sans oublier l'artisanat ou il a donné des espaces aux artisans afin de vendre et de promouvoir leurs produits pour rattraper les pertes marquées à cause de la pandémie du Covid-19.

Le tourisme est un droit du citoyen Algérien, et c'est le moment d'engager une nouvelle réflexion sur le tourisme interne en Algérie et d'affronter tous les obstacles et les défis qui peuvent entraver ce secteur.

Selon le ministre de Tourisme et de l'Artisanat Yacine Hammadi, la saison estivale 2022 a réussi grâce aux efforts donnés, ajoutant que le nombre de touristes locaux et étrangers a atteint près de 10 500 000 touristes dans 14 wilayas côtières, et les chiffres d'affaires sont arrivés jusqu'à 200 mds DA et c'est ce qui encourage à poursuivre le développement de ce secteur du tourisme. Le secteur du tourisme doit être développé car c'est un secteur qui a une importance mondiale et locale et il influence sur l'économie, même il est important pour les gens qui aiment se déplacer et de découvrir d'autres sociétés ou ils peuvent créer des liens sociaux avec d'autres personnes et les connaître mieux. (Une nouvelle réflexion pour attirer les touristes et développer le tourisme interne)

L'Algérie a toutes les capacités d'être l'un des pays touristiques les plus importants car elle se caractérise par sa diversité culturelle, les différentes civilisations avec son histoire.

6. Les obstacles rencontrés par le secteur touristique en Algérie

L'activité touristique confronte plusieurs obstacles en Algérie, parmi ces obstacles on peut citer : (NABILA. Boukhoubza, 2020, p ; 14. P ; 15) :

- Une qualité du produit faible.

- Une mauvaise qualité de restauration et de l'hébergement ;
- Un manque de moyens de transport.
- Les agences de voyage trouvent des difficultés dans la maîtrise des nouvelles techniques ;
- Manque de la confiance touristique.
- L'usage des technologies de l'information et de la communication dans le secteur du tourisme en Algérie est faible.
- L'accès à l'internet est difficile.

Section 2 : les stratégies de relance touristique en Algérie après COVID -19

1. Les acteurs et partenaire du tourisme en Algérie (S. Zehar, 2022)

1.1.L'office national du tourisme

C'est une organisation gouvernementale qui s'occupe du tourisme en Algérie, elle travaille avec un ensemble d'acteurs du tourisme pour améliorer et faire relancer le secteur touristique en Algérie.

1.2.Les agences de voyage

Les agences de voyage jouent un rôle fondamental dans la relance du tourisme interne et externe en Algérie ou elles proposent des offres et des services de qualité à ces clients.

1.3. Les hôteliers

En Algérie, les hôteliers offrent des services d'hébergement aux touristes, ils sont des partenaires clé dans le développement du tourisme interne et externe, car ils participent dans l'activité touristique ou ils proposent des hébergements dans le pays.

1.4.Les restaurateurs

En Algérie, les restaurateurs proposent un art culinaire local aux voyageurs, ils sont des partenaires qui ont une importance dans le secteur touristique en Algérie ou ils contribuent à la découverte de la culture algérienne.

1.5.Les artisans

Ils proposent des produits artisanaux algériens traditionnels, ou il vent leurs produit artisanaux aux voyageurs comme souvenirs. Ils contribuent à la promotion de l'artisanat local.

1.6. Les compagnies de transport

En Algérie, il existe des compagnies aériennes et des compagnies de location de voitures, elles des partenaires fondamentaux car elles facilitent le déplacement aux voyageurs.

1.7. Les associations et les organisations touristiques

Il existe plusieurs associations et organisations touristique en Algérie qui contribuent à la promotion et à la croissance du secteur touristique en Algérie et même à la protection des touristes.

2. Le marketing touristique comme stratégie adoptée dans la relance du tourisme saharien en Algérie

Le marketing touristique a pour but de présenter l'image du tourisme algérien à travers les moyens de communication ou tous les moyens qui permettent de faire des publicités. En Algérie le tourisme saharien est considéré comme un projet à améliorer, car le Sahara algérien à une beauté naturelle et riche avec son patrimoine culturel. Pour faire du Sahara algérien comme une destination touristique, les opérateurs touristiques doivent adopter une stratégie de marketing touristique efficace ou elle représente une stratégie fondamentale qui permet aux acteurs du tourisme interne d'attirer les touristes algériens. Cette stratégie encourage les opérateurs des secteurs touristiques comme les hôtels, les agences du voyage, les restaurants et les entreprises du transport à développer leurs services qui répondent aux besoins des voyageurs.

2.1. La promotion touristique

C'est une stratégie adoptée par les acteurs du tourisme (hôtels, restaurants, agences touristiques) pour attirer les touristes à travers la publicité, les événements promotion, le marketing en ligne, les médias, les réseaux sociaux numériques. La promotion touristique vise à améliorer la notoriété d'un produit ou d'une destination touristique et encourager les touristes à exercer le tourisme interne et utiliser les produits touristiques proposés pour eux par les opérateurs du secteur.

2.1.1. Les acteurs de la promotion touristique

Les acteurs de la promotion touristique sont divisés en deux catégories :

- Émetteurs : ce sont les personnes qui utilisent les moyens commerciaux et touristiques qui permettent aux touristes d'acquiescer et de choisir les services touristiques dans leur région où ils résident pendant leurs voyages.

- Récepteur : ils se constituent du marché touristique et les grands voyageurs, le marché touristique représente le nombre d'arrivée de touriste locaux, nationaux et internationaux dans une année.

2.1.2. Les moyens de communication utilisés dans la promotion touristique.

❖ Les outils classiques

- **La presse quotidienne** : elle peut jouer un rôle dans la promotion touristique, elle peut diffuser des informations sur une destination touristique quotidiennement, c'est un outil qui peut attirer les individus à exercer l'activité touristique, car les journaux sont lu par un grand nombre de personnes, ou les annonces publicitaires dans les journaux peuvent attirer la réflexion des gens qui aiment voyager.
- **La télévision** : elle joue un rôle important dans la promotion touristique ou elle peut influencer sur les téléspectateurs et de les encourager à se voyager. Les émissions des voyages peuvent attirer les gens à se voyager et de visiter telles destinations touristique algérienne.
- **La radio** : parmi les avantages de se moyens de communication, c'est qu'il permet la diffusion rapide de message et de l'information, il facilite le marketing touristique. La radio peut faire des publicités sur des sites touristiques situés en Algérie.

❖ Les outils modernes

- **Les sites internet de l'acteur du tourisme** : les acteurs du tourisme en Algérie utilisent des stratégies modernes et efficaces pour attirer un grand nombre de personnes niveau national, ils ont des sites web, qui leur permet de définir et de présenter leurs services et produits touristiques en détail comme service d'hébergement, restauration, les évènementiels, et permettent aussi aux gens de faire des réservations en ligne.
- **Les RSN** : actuellement les réseaux sociaux numériques sont considérés comme le moyen de communication le plus efficace, il permet aux acteurs touristiques de créer leurs pages Facebook, Instagram, des chaînes YouTube sur lesquelles ils partagent des publications, des photos, des vidéos, des annonces publicitaires en ligne pour influencer sur une grande population soit au niveau national ou international. (LELONG, DAMM & SYNAVE, 2010, P.19).
- **Les plateformes spécialisées** : elles représentent un ensemble de plateformes utilisées par les acteurs du secteur touristique en Algérie qui permettent aux internautes de donner leurs avis sur offres touristiques proposer par ces acteurs et de réserver en ligne sans déplacement, parmi ces plateformes y a booking.com et trivago.com ;

- **Les cartes numériques** : c'est des cartographies utiliser par les établissements touristiques ou ils mettent leurs données personnelles et de les partager sur Google, Maps, pour que les gens peuvent les trouve facilement. (LELONG, DAMM & SYNAVE, 2010, P. 30).

2.2.La communication touristique

C'est la transmission du message entre l'organisation touristique et le cible. C'est une stratégie adoptée par les opérateurs pour se communiquer avec les touristes et de les attirer à travers les publicités et les remise sur les prix touristiques pour leurs offres touristiques comme hébergement, restauration, transport, artisanat. (ELYAAKOUBI & EL KAOUNI, 2019, p. 341).

3. Les stratégies de relance du tourisme interne adoptées par l'État

3.1.Définition de SDAT 2025

Le SDAT 2025 est un schéma directeur d'aménagement touristique qui est une composante de « SNAT 2025 » par lequel l'État montre comment elle doit assurer le développement durable de l'équité sociale, de la soutenabilité écologique et de l'efficacité économique du pays.

C'est une partie intégrante du schéma National d'Aménagement du territoire « SNAT 2025 », c'est un projet développé par l'État dans lequel elle montre pour tous les régions et tous les secteurs son projet touristique territorial à l'horizon 2025.

Le SDAT 2025 se considère comme un instrument qui montre la volonté de l'État dans la valorisation de potentiel naturel, culturel, historique qui désignent des facteurs de relance du tourisme en Algérie et d'avoir un tourisme durable dans toutes les destinations du pays.

Le SDAT 2025 est un résultat d'une longue recherche d'étude, d'enquête, d'expertise et de consultation.

3.2.Les cinq dynamiques de la mise en tourisme du pays

Les cinq dynamiques sont un ensemble de stratégies adopte par l'État et qui représentent un pour la relance rapide et durable du tourisme en Algérie.

3.2.1.Le plan destination Algérie

Le développement du tourisme à l'horizon 2025 vise à valoriser une destination touristique qui peut rivaliser et concurrencer avec d'autres régions touristiques au niveau local

et mondial, et d'être capable de répondre aux besoins des touristes et de crier une destination qui peut contribuer à la productivité sur le plan économique et social. L'Algérie est l'un des pays qui souffre de leur image d'insécurité et de désordre et pour cela elle doit choisir des thématiques fortes en vue de revaloriser son image touristique comme son climat modéré et clément par lequel elle se caractérise, les facilités linguistiques et la diversité culturelle.

3.2.1.1. La promotion comme un accompagnement nécessaire pour le plan destination Algérie

Pour faire de l'Algérie une destination touristique elle doit passer par la mise en place d'une stratégie de promotion et de communication.

La promotion de l'image de l'Algérie est importante pour faire de ce pays une destination touristique qui peut attirer les touristes, l'objectif de cette promotion est de donner à l'Algérie une image attractive à l'échelle mondiale et locale à travers les produits et les services touristiques qu'elle peut développer.

3.2.1.2. Les composants qui permettent la construction du plan destination Algérie

- Étude de marché de l'offre et de la demande : c'est une analyse qui permet de comprendre les comportements de vente et d'achat de l'entreprise et des consommateurs sur un marché donné ;
- L'identification des marchés cible prioritaire : une étape importante dans la stratégie de marketing qui parle sur la sélection des marchés cibles les plus attractives ;
- La déclinaison des objectifs marketings par marché : son but c'est d'adapter les objectifs marketings d'une entreprise en fonction de différents marchés cible qu'elle identifie ;
- Définition des stratégies commerciales : une fois l'entreprise a identifié ces facteurs elle peut adopter une stratégie commerciale qui inclut une combinaison de prix, promotion et distribution pour arriver à ses objectifs commerciaux ;
- Élaboration des outils de communication et de promotion et des moyens à mettre en œuvre.

3.2.2. Les pôles touristiques

Les pôles touristiques sont reconnus comme des modèles par le marché touristique, Ces pôles contribuent de façon active dans l'amélioration de l'image touristique et de faire de l'Algérie une destination touristique avec une richesse qui lui permet d'avoir un développement touristique d'excellence est un ensemble d'endroits.

Ces pôles sont un ensemble d'endroit sur un espace géographique, c'est un ensemble de village touristique qui se caractérise par le service d'hébergement, d'activité touristique, de loisirs et des circuits touristiques.

Il répond à la demande d'un marché et il doit être indépendant pour concurrencer avec d'autres pôles à l'échelle nationale ou internationale.

3.2.2.1. Les sept pôles touristiques d'excellence en Algérie

- Le pôle touristique d'excellence Nord-Est : Annaba, Skikda, Taref... .
- Le pôle touristique d'excellence Nord-Centre : Bejaia, Alger, Tizi-Ouzou, Blida, Bouira... .
- Le pôle touristique d'excellence Nord-Ouest : Oran, Ghilizane, Mostaganem, Tlemcen... .
- Le pôle touristique d'excellence Sud-Ouest « Touat Gourara » : Timimoune, Bechar, Adrar, les routes des Ksour.
- Le pôle touristique d'excellence Sud-est « Oasien » : Biskra, Mnea, Gherdaia... .
- Le pôle touristique d'excellence Grand-Sud « Tassili Najjer » : Djanet, Ilizi... .
- Le pôle touristique d'excellence Grand-Sud « Ahaggar » : Tamanrasset.

3.2.3. Le plan qualité tourisme

Une destination touristique peut attirer les touristes à travers les services qu'elle peut donner. Les touristes donnent une grande valeur à la qualité des produits et services touristiques qui se trouvent dans la destination qu'ils veulent visiter.

3.2.3.1. Pourquoi un plan qualité tourisme ?

Il est important d'adopter un plan de la qualité qui vise à :

- Encourager les acteurs et les partenaires du tourisme à proposer des produits et services touristiques de qualité.
- Développer l'offre touristique et améliorer leur qualité.
- Faire des promotions à travers des publicités et des annonces sur l'Algérie comme destination de qualité.

3.2.3.2. Avec qui le plan qualité tourisme ?

C'est un plan qui a pour objectif l'amélioration de la qualité des services proposé aux touristes, il s'appuie sur une identification des établissements partenaires :

- Les agences du tourisme et de voyage.
- Les offices locaux du tourisme.
- La restauration haut de gamme.

- La partie haute du parc hôtelier.

3.2.3.3.L'innovation et l'usage des TIC

L'utilisation des technologies de l'information et de la communication a une influence sur l'industrie du tourisme de ce qui fait une évolution des comportements de consommation. Les TIC permettent aux entreprises de présenter, d'identifier et d'offrir leurs services et produits facilement et avec une rapidité à un grand nombre de clients.

La commercialisation en ligne est une stratégie qui s'adapte grâce à l'évolution de la nouvelle technologie de l'information et de la communication ou elle permet aux touristes d'accéder à une variété d'information sur les destinations touristiques, comme l'évolution de l'internet qui facilite la comparaison des prix et les offres proposé par les destinations et ils peuvent également effectuer des réservations en ligne, et même les acteurs du tourisme qui travaille avec la commercialisation ils vont avoir une facilite dans la vente de leurs produits et services.

3.2.4. Le plan partenariat public-privé

Pour améliorer le tourisme d'une façon durable, une collaboration efficace qui doit se crier entre les secteurs publics et privées.

Un partenariat privé public désigne une coopération entre les acteurs, ou entreprise public et privé pour arriver à répondre à des besoins communs, chaque secteur à un rôle spécifique qui doit jouer pour que la collaboration soit efficace.

Le tourisme est une activité économique qui a des avantages qui peut développer les communautés locales mais aussi il peut avoir des impacts négatifs sur la culture, l'environnement et les économies locales si elle n'est pas bien gérée. Et pour réussir à faire un développement durable du tourisme, les acteurs publics et privés doivent travailler en coopération pour minimiser ces impacts négatifs.

Le secteur public représente l'État et les collectivités locales qui jouent un rôle dans la règlementation du tourisme, le secteur public travaille sur la protection de l'environnement et la culture locale et de travailler sur l'amélioration des offres touristique comme les infrastructures et les services publics.

Le secteur prive représente les entreprises et les investisseurs privés qui ont besoin un environnement favorable pour appliquer leurs projets touristiques qui travaille sur le développement des produits touristiques et la commercialisation.

3.2.4.1. Les objectifs du plan partenariat : l'articulation de la chaîne touristique

- Rendre les plates-formes d'entrée du territoire comme l'aéroport, consulat, ambassade attractive pour les touristes.
- Développer les services basiques dans les sites touristiques et les améliorer.
- Faciliter l'accès aux sites et aux villages touristiques à travers l'amélioration des infrastructures de transport, faciliter l'usage de la technologie.
- La protection de l'environnement et les ressources naturelles à travers la conservation des espèces animales et végétales, la réduction de la pollution.

3.2.4.2. Le conseil de Wilaya de développement touristique

C'est un conseil qui réunit les professionnels du tourisme au but de promouvoir un développement touristique durable qui contribue à la croissance économique.

Ces professionnels viennent des représentations structurées sous la forme de syndicats et d'associations au niveau local pour améliorer le tourisme dans une région donnée.

Ces représentations professionnelles permettent aux acteurs touristiques de travailler en coopération pour crier des projets touristiques durables et efficaces.

Ces acteurs peuvent englober les directions des travaux publics, de la culture, des télécommunications et des énergies qui peuvent partager leurs connaissances et compétence pour développer les infrastructures locales, la promotion des sites touristiques et d'améliorer la qualité des services touristiques.

3.2.5. Le plan de financement tourisme

Le tourisme est une activité économique qui permet la création des emplois pour les jeunes et les femmes, il permet aux gens de travailler dans différents domaines tel que la restauration, l'hôtellerie, les services touristiques et les activités de loisirs, les jeunes peuvent profiter de ces opportunités d'emplois pour avoir une bonne situation économique et contribuer la progression économique de leur pays.

Le tourisme peut crier des recettes interne et externe qui peuvent être une source de financement et d'influencer sur d'autre secteurs économiques.

3.2.5.1. Les objectifs du plan de financement tourisme

- Protection et la compagne des petites entreprises touristiques car elles sont exposées aux chocs économiques pendant une crise sanitaire ou les instabilités du marché.

- Éviter la suspension et l'abandon des projets touristiques et de garantir la poursuite, car ces projets sont considérés comme vecteur économique pour les communautés locales.
- Attirer et sécuriser les grands investisseurs du tourisme qui se considère comme ressources financières et qui joue un rôle dans la réalisation des projets touristiques.
- Encourager l'investissement dans le secteur touristique par les aides fiscales et financières comme les crédits d'impôts, des subventions qui visent à réduire les coûts.
- Faciliter et adapter le financement bancaire qui aide les entreprises touristiques à développer de nouveaux projets touristiques.

Synthèse

Après la période du Covid-19, les acteurs du tourisme en Algérie ont fait de la relance du tourisme interne une priorité. Ils ont mis en place des stratégies comme la promotion touristique, la communication touristique, les protocoles sanitaires à respecter afin de réussir cette relance, en capitalisant notamment sur la richesse naturelle et culturelle de l'Algérie, qui en fait une destination touristique attrayante.

Chapitre IV : présentation du terrain d'étude

Tableau 1 : représente la liste des dix hôtels enquêtés au niveau de la wilaya de Bejaia

Nom de l'hôtel	Année de l'ouverture	Etoile	Nombre de chambres	Nombre de lits	Type de de l'hôtel	Poste occupé par l'enquêté
Providentia	2013	1*	18 chambres et 7 appartements	96	Complexe urbain hôtelier et touristique	Directeur
Le sarrasin	2014	1*	80	100	Complexe urbain hôtelier et touristique	Directeur de L'hôtel
Cristal		3*	90	180	Complexe urbain hôtelier et touristique	Directeur
Brahmi	2011	2*	38	58	Complexe urbain hôtelier et touristique	Directeur
Tabet	1992	1*	53	120	Complexe urbain hôtelier et touristique	Managere de L'hôtel
Soummam	1991	Sans étoile*	63	75	Complexe urbain hôtelier et touristique	Directeur
Royal	1995	2*	63	110	Complexe urbain hôtelier et touristique	Directeur
Club Alloui	1993	En cours de classement	84	194	Complexe balnéaire hôtelier et touristique	Directeur
Raya	2015	4*	49	83	Complexe balnéaire hôtelier et touristique	Directeur des affaires financières
Atlantis	2020	5*	75	111	Complexe urbain hôtelier et touristique	Le financier

Source : notre enquête.

1. Hôtel le sarrasin

Est un complexe urbain, hôtelier et touristique, il est classé comme hôtel 1 Etoile, son ouverture c'était en 2014, il a comme capacité 80 chambres et 100 lits il offre des services comme hébergement, restauration et sales des fêtes.

2. Hôtel Cristal

C'est un complexe urbain, hôtelier et touristique, classer comme hôtel 3 Etoile, son ouverture c'était en 2013, il a comme capacité 90 chambres et 180 lits il offre des services comme restauration, hébergement salle des fêtes et parking.

3. Hôtel Brahmi

C'est un complexe urbain, hôtelier et touristique, classer comme hôtel 2 Etoiles, son ouverture c'était en 2011, il a comme capacité 38 chambres et 58 lits il offre des services comme restauration, hébergement salle des fêtes.

4. Hôtel Tabet

C'est un complexe urbain, hôtelier et touristique, classer comme hôtel 1 Etoiles son ouverture c'était en 1992, il a comme capacité 53 chambres et 120 lits il offre des services comme restauration, hébergement salle des fêtes et katring.

5. Hôtel Soummam

C'est un complexe urbain, hôtelier et touristique, classer comme hôtel sans Etoiles son ouverture c'était en 1991, il a comme capacité 63 chambres et 75 lits il offre service d'hébergement.

6. Hôtel Providentia

C'est un complexe urbain, hôtelier et touristique, classer comme hôtel 1 Etoiles son ouverture c'était en 2013, il a comme capacité 18 et 7 appartements chambre et 96 lits il offre service d'hébergement, restauration et salle des fêtes.

7. Hôtel Royal

C'est un complexe urbain, hôtelier et touristique, classer comme hôtel 2 Etoiles son ouverture c'était en 1995, il a comme capacité 63 appartements chambre et 110 lits il offre service d'hébergement, restauration, salle des fêtes, pissine, parking, barre et discothèque.

8. Hôtel Club Alloui

C'est un complexe balnéaire, hôtelier et touristique, il est en cours de classement son ouverture c'était en 1993, il a comme capacité chambre 84 et 194 lits il offre service

d'hébergement, restauration, salle des fêtes, piscine, parking, salle du sport, salle de loisirs, espace d'animation, plage, parasols et tables.

9. Hôtel Raya

C'est un complexe balnéaire, hôtelier et touristique, classé comme hôtel 4 Etoiles son ouverture c'était en 2015, il a comme capacité 49 chambres et 83 lits il offre service d'hébergement, restauration, salle des fêtes, cafeteria, piscine, parking, salle du sport.

10. Hôtel Atlantis

C'est un complexe urbain, hôtelier et touristique, classé comme hôtel 5 Etoiles son ouverture c'était en 2020, il a comme capacité 75 chambres et 111 lits il offre service d'hébergement, restauration, salle des fêtes, piscine, parking, salle des loisirs, cafeteria, salle d'animation.

**Chapitre V : Analyse et interprétation des
résultats de la première hypothèse**

Préambule

La pandémie de Covid-19, une maladie causée par le virus SARS-CoV-2, afflige le monde entier. La crise sanitaire a affecté le tourisme en Algérie du fait de la fermeture des frontières, et a déclenché le développement du tourisme intérieur en Algérie par les acteurs du tourisme intérieur comme l'hôtellerie. L'hôtel Wilaya de Bejaia est considéré comme jouant un rôle important en contribuant à la revitalisation du tourisme interne en Algérie. Le secteur hôtelier de Wilaya à Bejaïa fait partie des secteurs qui ont rencontré des difficultés et des obstacles dus à la pandémie de corona, les activités touristiques ayant été bloquées pendant cette période. Cependant, ces acteurs du tourisme domestique répondent à cette crise sanitaire par une série de mesures.

Section 1 : les répercussions de Covid-19 sur le secteur hôtelier de la wilaya de Bejaia.

1. Services et activités proposés par les hôtels et leurs objectifs

Dans la première rubrique, nous visons à comprendre quels sont les services et activités proposés par les hôtels de la province de Bejaïa, et les objectifs derrière ces activités, si nous parlons des services proposés par les établissements hôteliers de la région, nous trouverons que le plus Parmi les hôtels interrogés, les services d'hébergement et de restauration sont fournis avec des salles de banquet, et il existe d'autres hôtels qui fournissent divers services et événements tels que l'hébergement, la restauration, le parking et les salles de banquet, et pour les événements, ils ont des gymnases, piscine piscines, salles de divertissement, zones de divertissement Hôtels qui coopèrent uniquement avec des services d'hébergement. Leur but en proposant ces offres est d'inciter les clients à améliorer l'industrie hôtelière, contribuant ainsi à la relance de l'industrie touristique algérienne.

Les hôtels (H-A, H-B, H-C, H-D et H-E), ce sont des hôtels de ville et les services fournis par ces hôtels sont l'hébergement, restauration et parking et pour les activités ils ont une salle des fêtes, leur objectif derrière ces offres c'est d'attirer la clientèle, améliorer le secteur hôtellerie qui joue un rôle dans la relance du tourisme interne en Algérie.

- Leurs réponses étaient celle-là :
- H-A : « *Notre hôtel propose des services tels que l'hébergement, la restauration, le petit-déjeuner, et bien sûr divers services dont les clients ont besoin dans les chambres et les salles de banquet, tels que le wifi, la climatisation l'été et les radiateurs, la*

télévision ... vous pouvez dire qu'on a tous types de commodités, l'objectif est d'abord de gagner de l'argent et bien sûr d'avoir des clients fidèles, car si nous parvenons à gagner la confiance du client, il reviendra automatiquement passer ses vacances ici à Bejaïa, cela améliorera à la fois l'hôtel et le tourisme »

- **H-B** : *"Notre entreprise est un complexe hôtelier et touristique, c'est un hôtel de ville proposant hébergement, restauration et événementiel, nous avons une salle des fêtes, notre objectif est d'attirer les clients et d'améliorer l'industrie hôtelière, en contribuant à la relance du tourisme au niveau de la wilaya de Bejaia »*
- **H-C** : *« Notre société opère dans le secteur de l'hôtellerie et du tourisme, plus précisément dans le secteur de l'hôtellerie. En tant que prestataire de services, nous proposons de l'hébergement, de la restauration et de l'événementiel. On organise occasionnellement des fêtes telles que des célébrations de mariage. Notre objectif est d'héberger un large portefeuille de clients de marques qui répondent aux demandes de nos clients. Le marché du tourisme s'adresse au tourisme algérien et international. contribue au développement ».*
- **H-D** : *« Nous sommes un complexe hôtelier urbain de qualité commerciale situé au centre-ville de Bejaia, fournissant des services tels que la restauration, l'hébergement et une salle des fêtes pour générer des revenus et attirer un grand nombre de clients. Fourniture, investissement et création de plus d'hôtels, car les améliorations jouent un rôle important dans le développement du tourisme intérieur »*
- **H-E** : *« on commence par nos objectifs. Notre objectif est donc de maximiser notre profil en employant des stratégies efficaces pour satisfaire et fidéliser nos clients. Nous cherchons toujours à améliorer notre hôtel car nous offrons une variété de services tels que ; Services d'hébergement, de restauration et de cat ring, c'est-à-dire restauration, cafétérias et salles des fêtes. Voici une série de suggestions que nous offrons à nos clients. Si nous parvenons à attirer un grand nombre de clients, nous pourrions faire un gros bénéfice, et si nous pouvons améliorer les performances de la division hôtelière, cela affectera naturellement nos activités. L'amélioration de l'industrie hôtelière contribuera de manière significative à la relance du tourisme interne en Algérie ».*

A partir de ces réponses, on peut constater que les acteurs du tourisme visent à contribuer dans la relance et le développement du tourisme interne en Algérie, qui se considère comme un phénomène social, car il peut jouer un rôle dans le développement et le changement social où les individus qui exerce l'activité touristique peuvent découvrir des

différentes sociétés, de découvrir des différentes cultures et de créer des liens sociaux avec des individus qui sont pas de leurs sociétés.

Le tourisme contribue également au développement socio-économique de l'Algérie car, c'est un phénomène qui travaille sur la création des emplois dans différents secteurs tels que la restauration, l'hôtellerie, l'artisanat et les transports, le tourisme peut donc réduire le chômage en Algérie. L'industrie hôtelière peut contribuer à la renaissance de l'industrie touristique intérieure de l'Algérie grâce à des services d'hébergement qui répondent aux besoins d'hébergement et à des services de restauration qui peuvent mettre en valeur l'art culinaire et les plats traditionnels algériens. Ces services sont vus comme un moyen de communication indirect utilisé par les acteurs du tourisme pour influencer l'esprit des touristes et les attirer vers les activités touristiques à Bejaïa, notamment avec ces hôtels situés en zone urbaine. Ensuite, ils peuvent attirer tout type de touristes, soit des touristes qui viennent pour des buts personnels ou des touristes qui viennent pour des buts professionnels.

Parmi les dix hôtels enquêtés, y a deux hôtels balnéaires (H-H et H-I) qui travaillent beaucoup plus dans la saison estivale avec les touristes qui exerce le tourisme balnéaire, ces hôtels offrent des multi services et activités comme salle du sport, piscine, salle des fêtes restauration, hébergement, salle de loisir, un espace d'animation pour but d'attirer le touriste et pour améliorer le secteur hôtellerie et touristique au niveau de la wilaya de Bejaia.

- Les hôtels (H-H et H-I) nous ont répondu comme suit :
- **H-H** : « *Notre entreprise est un hôtel balnéaire, il répond aux besoins des clients qui viennent pour passer leurs vacances en période estivale pour exercer le tourisme balnéaire, alors c'est un hôtel qui répond aux besoins des touristes qui viennent pour exercer le tourisme balnéaire. Les services fournis par l'hôtel sont : hébergement, restauration, salle des fêtes, salle du sport, piscine, une plage qui n'est pas encore privé, un espace pour l'animation et les soirées, et même des tables et des parasols installés sur la plage. Notre objectif c'est d'attirer le touriste algérien et d'améliorer le tourisme balnéaire à Bejaia* ».
- **H-I** : « *Notre établissement est lié au secteur hôtellerie, c'est un complexe touristique balnéaire car l'hôtel répond aux besoins des touristes qui viennent pendant la période estivale. Comme service on a hébergement, restauration, salles des fêtes, salle du sport, piscine, une cafeteria, notre objectif c'est d'améliorer le secteur hôtellerie, attirer le touriste à exercer le tourisme balnéaire a Bejaia* ».

Sur la base des réponses de ces deux hôtels, il ressort qu'ils sont tous deux situés le long de la côte et se concentrent sur la revitalisation du tourisme balnéaire en offrant une gamme de services et d'activités à leurs clients. En conséquence, ils sont en mesure d'attirer une clientèle diversifiée, comprenant des touristes nationaux et étrangers. Ces hôtels possèdent des caractéristiques socio-économiques qui s'adressent aux personnes aisées à la recherche d'une escapade balnéaire luxueuse et exclusive. De plus, comme ils favorisent les interactions sociales, ces hôtels sont des lieux idéaux pour créer de nouvelles connaissances et établir des liens sociaux.

- Y a un seul hôtel (H-F) qui fournit uniquement service d'hébergement pour faire satisfaire les clients, sa réponse était celle-là :
- **H-F:** *«Notre établissement est un hôtel urbain sans étoile spécialisé dans le secteur hôtellerie et le service fournit par l'hôtel c'est l'hébergement, malheureusement on ne fait pas la restauration, notre objectif c'est de faire satisfaire le client malgré qu'on n'a pas une variété de services ».*

Un type d'hôtel qui n'est pas catégorisé est celui qui n'offre que des services d'hébergement. Ces hôtels sont construits uniquement autour de l'interaction entre les clients et le personnel, permettant la répartition des tâches et la délégation du travail entre les employés.

Y a deux autres hôtels urbains qui sont classés parmi les meilleurs et les grands hôtels au niveau de la wilaya de Bejaia.

Les hôtels (H-G et H-J) ce sont des complexes touristiques, hôteliers et urbains qui fournissent de multi-services comme hébergement, restauration, salle des fêtes, salle du sport, salle de loisir, salle d'animation, ces services sont des offres par lesquels ces hôtels peuvent attirer la clientèle pour améliorer leur établissement hôtelier qui contribuent dans la relance du tourisme interne.

- Leurs réponses étaient comme suites :
- **H-G :** *« L'hôtel contient plusieurs services, restauration, hébergement et pour les loisirs on a une salle des fêtes, piscine et une salle polyvalente avec un parking, presque on a tous les commodités qui se trouvent dans un hôtel classé et très connu. Ces services sont fournis par l'hôtel pour cibler la clientèle, pour avoir un bénéfice et pour attirer les touristes à exercer l'activité touristique à Bejaia, parce que notre établissement est un complexe touristique »*

- **H-J** : « *notre établissement est un complexe urbain, hôteliers et touristique. Les services fournis par notre établissement sont hébergement, restauration, parking, salle des fêtes, une piscine, salle de loisir, sale du sport, salle d'animation. Ces offres nous aident à attirer les clients à réserver chez nous car on a tous les commodités qu'un client a besoin, et c'est à travers ces services qu'on peut améliorer encore plus notre hôtels et l'activité touristique à Bejaia et même en Algérie* ».

Les hôtels classés qui fournit des services et activités variées jouent un rôle important dans la relance du tourisme interne car ils peuvent influencer et attirer la réflexion des touristes qui sont classés comme catégorie Bourjois dans la société ou ces hôtels répondent aux besoins de cette catégorie qui a le pouvoir d'exercer l'activité touristique sans avoir une difficulté financière.

Le secteur de l'hôtellerie offre une variété de services, notamment l'hébergement, la restauration et les activités de loisirs telles que les centres de remise en forme, les piscines et les espaces événementiels. L'assortiment de services et d'activités varie selon les hôtels, certains s'adressant à un large éventail de classes sociales et d'autres s'adressant exclusivement à ceux qui ont un pouvoir et un statut social plus élevé.

D'après les informations que nous avons recueillies, ces offres sont fournies par le secteur hôtellerie pour attirer le client, améliorer le secteur hôtellerie qui contribue dans la relance et le développement du tourisme interne.

La wilaya de Bejaia est une ville touristique qui attire des touristes algériens à exercer le tourisme interne, c'est pour cela nous trouvons qu'elle a plusieurs hôtels urbains et balnéaires qui fournit des multi-services et activités, comme hébergement, restauration, évènementiel, piscine, salles de fêtes, salles du sport et de loisirs pour faire satisfaire le client touriste algérien.

Bejaïa compte de nombreux hôtels renommés, dont l'hôtel Royal qui offre une hospitalité exceptionnelle. Situé à quelques minutes du centre-ville, il garantit un séjour confortable avec un personnel professionnel et des repas de qualité. L'hôtel propose également une piscine en plein air et une salle entièrement meublée et décorée pour les fêtes. De plus, hôtel Cristal situés dans le centre-ville offre toutes les commodités nécessaires pour un séjour chaleureux et agréable. Pour des vacances côtières, l'hôtel le Thaïs est considéré comme l'une des plus belles auberges de Bejaïa, proposant de l'équitation, du quad, de la pêche et de la plongée sous-marine. Avec un hébergement

superbe et une cuisine délicieuse traditionnelle et moderne, cet hôtel est le choix parfait pour une escapade balnéaire inoubliable. (BEJAIA, GUIDE TOURISTIQUE DE LA VILLE DE BEJAIA)

2. Impact de la pandémie sur le secteur hôtelier de la wilaya de Bejaia.

Dans ce titre, on cherche à savoir quelles sont les répercussions de la crise sanitaire sur les hôtels de la wilaya de Bejaia.

La crise sanitaire a vraiment influencé sur l'activité des hôtels au niveau de la wilaya de Bejaia, ou y avait des hôtels dans cette période qui ont arrêté leurs activités et y avait d'autres ont mis leurs services à la disposition des groupes médicaux.

D'après les dix entretiens qu'on a réalisés, y a six hôtels qui ont fermé leurs services et activités en période de la Corona, les hôtels (H-B, H-C, H-E, H-F, H-H, H-I) ont fermé leur établissement.

- Leurs réponses étaient celle-là :
- **H-B:** « Pendant la pandémie du Covid -19, l'hôtel était fermé et nous avons arrêté complètement les activités pour éviter tous les risques mais c'était une loi qu'on doit respecter pendant le confinement, pour protéger nos travailleurs avant tous ».
- **H-C:** « La crise sanitaire a imposé la fermeture temporaire de l'hôtel, ce qui a provoqué une crise économique et un déséquilibre de l'activité de l'hôtel, ou cette activité a rencontré des difficultés au cours de la reprise ».
- **H-E:** « Dans cette période notre établissement était fermé carrément, car c'était une loi qu'on doit respecter y avait le confinement alors y a pas d clientèles, et d'un autre coté on ne veut pas risquer et c'était comme une protection à nos travailleurs ».
- **H-F:** « La crise sanitaire a détruit le monde entier ou tout le monde est confiné alors même nous on a fermé l'hôte, ou on a arrêté l'activité avec le premier jour de confinement le 12/03/2020 jusqu'à Aout 2020 ».
- **H-H:** « Le secteur touristique est parmi les secteurs les plus touchés par la crise sanitaire, nous comme complexe touristique on a fermé l'hôtel carrément à partir de 23 mars 2020 jusqu'à Aout 2021, après avec la deuxième vague on a fermé l'hôtel encore une autre fois, on a essayé de travailler mais malheureusement on n'est pas arrivé car le virus était le grand obstacle, et tous les services étaient fermés ».

- **H-I:** « Dans cette période on a fermé l'hôtel car on ne peut pas prendre risque et pour protéger la santé de nos employés, on a pris directement la décision de la fermeture, car on a des travailleurs qui sont âgés, alors on a fermé l'hôtel plus qu'une année ».

La période du Covid -19 était une crise sanitaire qui a un impact négatif sur l'activité touristique dans la société algérienne.

Parmi les dix hôtels, y'a six hôtels qui ont fermé et arrêté leurs services et activités pendant cette pandémie pour éviter le risque d'attraper la maladie.

La fermeture de ces hôtels a eu un impact sur l'activité touristique dans la région de Bejaia, où personne ne peut mener d'activités touristiques pendant cette crise sanitaire, ce qui a affaibli les interactions sociales entre les individus car les hôtels sont considérés comme des lieux publics et des lieux de rencontre qui permettent aux individus pour créer des liens sociaux les uns avec les autres. Nous avons également vu que la fermeture de ces hôtels qui aident l'industrie du tourisme a créé un phénomène social considéré comme un problème socio-économique, le soi-disant chômage, car lors de la fermeture de ces hôtels, les employés cessent de travailler alors ils sont devenus des chômeurs et le pourcentage du chômage a connu une croissance.

Parmi les dix hôtels, y a trois hôtels (H-A, H-D et H-G) qui n'ont pas fermé car ils ont mis leurs services à la disposition des groupes médicaux en période du Corona.

- Voici leurs réponses
- **H-A:** « Le Covid est une pandémie qui a touché le monde entier, et nous pendant cette période on a mis l'hôtel au service d'un groupe médical et c'était vraiment difficile pour les travailleurs qui travaillent dans l'hôtel car ces médecins passent leurs temps avec les personnes qui ont attrapé le virus, c'était vraiment un cas qui a poussé plusieurs employés à démissionner parce qu'ils étaient peurs d'attraper la maladie à travers ces médecins, mais bien sur ces médecins étaient tout le temps avec des tenues spéciales, on avait pas le choix on peut pas refuser car c'est les autorités qui nous ont demandé de mettre l'hôtel au service de ce groupe médical qui est venu pour prendre la société en charge, il était là pour nous aider pour prendre la population en charge alors on peut pas refuser sinon on va avoir des conflits avec les autorités et ça va donner une mauvaise image à notre établissement ».
- **H-D:** « Pendant la période du Covid, presque tout était fermé mais notre hôtel on l'a pas fermé car le patron a mis l'hôtel au service d'un groupe médical qui était venu a Bejaia

pour s'occuper des personnes qui ont attrapé le Covid, et les travailleurs étaient vraiment peurs de cette situation, ou y avait quelques un qui ont arrêté le travail mais pour les autres travailleur on est arrivé à gérer leurs situation où chacun a eu la moitié de son salaire dans chaque mois et ils étaient compréhensifs ».

- **H-G:** *« Pendant cette période on a mis l'hôtel sous la disposition de la Wilaya de Bejaia, ou les autorités locales ont ramené un staff médical, alors on a mis l'hôtel au service de ce groupe médical pour une période de sept mois, alors on n'a pas fermé l'hôtel à cause de ça malgré c'était un danger sur les travailleur mais on ne peut pas refuser car ces médecins sont venus pour rendre service aux hôpitaux de la wilaya ».*

Nous avons remarqué que ces hôtels, qui n'ont pas cessé leurs services pendant le Covid-19, ont fourni des services à des groupes médicaux, et ces hôtels ont répondu aux demandes des autorités locales de coopérer avec eux, ces groupes de médecins devenant socialement responsables. L'ouverture de ces hôtels au personnel médical peut être vue comme une prise de conscience collective, un acte de soutien et de solidarité qui aide à sortir de la crise sanitaire.

Il y a l'hôtel (H-J) qui a fait l'ouverture en 2020 en période du Covid.

- Il a répondu comme suit :
- **H-J :** *« nous avons fait l'ouverture de notre hôtel en 2020, alors on n'a pas fermé, au contraire nous avons relancé nos activités à cette période car on a tous les capacités qui nous permettent de travailler pendant la crise sanitaire, sachant que le patron est un grand investisseur qui a un pouvoir au niveau national et international ».*

On voit que cet hôtel ouvert pendant le Covid-19, il a la capacité de s'adapter à une crise sanitaire en tant qu'espace public et de réunion, mais en respectant les normes, les mesures d'hygiène et de distanciation sociale pendant cette période. On peut ajouter que cet hôtel a un impact sur l'industrie hôtelière, car c'est un hôtel avec une forte dynamique et une grande valeur ajoutée dans l'hôtellerie et le tourisme, ces deux derniers contribuant au développement économique et social de l'Algérie.

Alors d'après la réponse des enquêtés ; on constate que chaque hôtel comment il a affronté cette crise sanitaire, les hôtels mis à la disposition des groupes médicaux ont limité certaines activités, par contre les autres ont fermé et arrêter tous les activités fournies par leur établissement.

La pandémie du Covid -19 a paralysé le secteur du tourisme. Les hôtels font partie des éléments qui contribuent dans la relance du tourisme interne.

Le secteur hôtelier a subi une fermeture partielle pour certains hôtels et totale pour d'autres pendant une longue période en raison de la crise sanitaire. L'activité économique a été dévastée à cause des mesures de sécurité que les gens doivent respecter telles que les distanciations physiques et le confinement qui a imposé les individus à rester chez eux. (BOUKHLIFA, 2021).

3. Sanction des activités hôtelières et ses effets.

Dans cette question, on veut savoir quel sont les activités que les opérateurs touristiques ont sanctionnées en période post-Covid

La période du Covid a imposé à la majorité des hôtels de sanctionner leurs activités pour éviter le risque d'attraper la maladie comme les festivités, le service de restauration, les salles de sport et de loisir où certains hôtels ont sanctionné complètement leurs activités jusqu'à 2022 et y a d'autres hôtels qui ont travaillé avec le service d'hébergement et ces hôtels sont les établissements mises à la disposition des groupes médicaux.

Parmi les hôtels qui ont sanctionné leur activité en période du Covid-19, on peut citer les hôtels suivant (H-B, H-D, H-H, H-I).

- Voici leurs réponses :
- **H-B** : « *Oui ! on a sanctionné certains services comme le service de restauration pendant une année, les activités aussi on les a sanctionnés comme les mariages ou la salle des fêtes étaient fermées depuis 2020 jusqu'à 2022* ».
- **H-D** : « *On a juste limité certaines activités comme les festivités, par contre le service d'hébergement et de restauration étaient toujours disponible car y avait le groupe médical, et pour les festivités on a repris à partir de 2022* ».
- **H-H** : « *nous avons sanctionné nos activités; comme la piscine, la salle de sport, espace de l'animation et de soirée à partir de mars 2020 jusqu'à 2021 après y avait une deuxième vague on a sanctionné encore une autre fois jusqu'à 2022* ».
- **H-I** : « *Oui ! on a sanctionné tous les activités fournies par l'hôtel car on a fermé l'hôtel pendant la période du confinement après on a repris à partir d'Aout 2021, mais on a sanctionné encore une autre fois parce que y avait une deuxième vague de la maladie jusqu'à 2022* ».

Les services et les activités fournis par ces hôtels sont considérés comme moyen de rencontre entre les individus. D'après les réponses de ces hôtels, nous constatons que la pandémie du Covid -19 a un impact sur le secteur hôtellerie, ou la plupart des hôtels de la wilaya de Bejaia ont sanctionné des services et des activités de ce qui a influencé sur l'activité sociales et économique , ou les relations sociales qui peuvent se créer à travers l'activité touristique entre les touristes sont devenues faible, mais le sectionnement de ces services et activités était comme une mesure pour éviter les rencontres et les rassemblements sociaux au but de limiter la propagation du virus et de protéger la vie des individus.

Y a un hôtel (H-J) qui a relancé ses activités en période du Covid -19 contrairement aux autres hôtels.

- Sa réponse était comme suite :
- **H-J** : « nous comme un hôtel qui a fait son ouverture en 2020, on était en préparation pour relancer nos activités dans cette période ».

L'ouverture d'un nouvel hôtel en période du Covid-19 peut représenter une action de résistance et de la croissance économique, ou cet hôtel joue un rôle dans la création des postes de travail et des emplois qui peuvent réduire le pourcentage du chômage. La décision de l'ouverture d'un nouvel hôtel pendant la crise sanitaire, représente une volonté d'entrepreneuriat et elle montre les efforts faits par les opérateurs touristiques pour s'adapter avec la réalité imposé par le Covid -19.

La crise sanitaire a eu des répercussions sur les activités de secteur hôtelier en Algérie à l'échelle nationale. Cette situation a contraint les hôtels à suspendre leurs activités et services. (BOUKHLIFA, 2021).

4. Fermeture définitive des activités hôtelières et de licenciement du personnel

La crise sanitaire a une répercussion négative sur le secteur hôtellerie, ou elle a imposé les hôtels de la wilaya de Bejaia à arrêter leurs activités et à la fermeture de leur établissement hôtelier durant cette période.

Dans ce titre on vise à savoir est ce que les opérateurs du tourisme ont pensé à la fermeture définitive de leurs activités hôtelières.

Tous les hôtels avec lesquels on a fait les entretiens ont répondu la même réponse sur cette question ou ils ont dévoilé qu'ils n'ont pas pensé à la fermeture définitive :

- Voici les réponses données par quelques hôtels (H-A, H-B, H-D, H-E et H-G) :

- **H-A :** « *Toujours on a gardé l'espoir que la crise sanitaire va se disparaître un jour et de revenir à nos activités, ainsi de les améliorer et de faire le maximum pour développer les services disponibles dans notre hôtel plus qu'avant* ».
- **H-B:** « *Non ! on a jamais pensé à la fermeture définitive de l'hôtel ; on sait que cette crise sanitaire elle va se terminer un jour et on va revenir à notre activité et de l'améliorer encore mieux* ».
- **H-D :** « *Non ! on n'a pas pensé à la fermeture de l'hôtel, d'ailleurs on n'a même pas fermé l'hôtel pendant la crise sanitaire, et la majorité des travailleurs ont choisis de rester et de continuer leurs travaux malgré tous les difficultés qu'on a rencontré, c'est une période difficile mais maintenant on a récupéré dieu merci !* »
- **H-E :** « *Non ! on n'a jamais pensé à la fermeture définitive de l'hôtel, au contraire on a eu toujours l'idée de développer et d'améliorer l'établissement, c'est dans cette situation qu'on doit montrer nos capacités et de gérer les situations difficiles* ».
- **H-G :** « *Non ! on n'a pas pensé à la fermeture définitive de l'hôtel car le patron est un grand investisseur et l'hôtel est classé parmi les meilleurs hôtels au niveau de la wilaya de Bejaia, malgré qu'on a rencontré des obstacles mais on est arrivé à gérer la situation* ».

D'après ces réponses, on constate que ces hôtels ont la volonté de relancer leurs services et activités malgré les difficultés rencontrées à cause de la crise sanitaire. De point de vue sociologique, cela peut être comme un point positif pour le développement social et économique, ou ces acteurs vont reprendre leurs activités après la pandémie du Covid -19 pour préserver leur établissement hôtelier, car ils ont une confiance dans la temporalité de cette crise sanitaire qui se considère comme un problème social. Aussi on constate que les acteurs du tourisme ont la capacité de s'adapter et de rétablir après la pandémie du covid-19.

Malgré la situation difficile dans lequel les hôtels de la wilaya de Bejaia sont tombés, les opérateurs touristiques n'ont jamais pensé à la fermeture définitive de leurs entreprises (hôtel) car la crise sanitaire c'est une période qui va passer.

Le secteur hôtelier a toujours gardé sa vision dans le développement de ses services et activités, pour améliorer les établissements hôteliers qui représentent un acteur majeur dans la relance du tourisme interne en Algérie, ces hôtels ont essayé de trouver des solutions pour tous les obstacles qu'ils ont rencontrés à cause de la crise sanitaire. (BOUKHLIFA, 2021).

Section 2 : la gestion de la crise sanitaire au niveau des hôtels de la wilaya de Bejaia

1. Mesures de sécurité mises en place par les hôtels de la wilaya de Bejaia pour assurer la protection des clients et du personnel

Dans cette question, on cherche à savoir quels sont les mesures sanitaires adoptées par le secteur hôtelier de la wilaya de Bejaia pour sécuriser leurs clients et leurs travailleurs.

Le secteur hôtellerie a adopté un protocole sanitaire comme une loi à respecter en période poste Covid, ce protocole sanitaire porte un ensemble de mesure comme les bavettes obligatoires, les produits et les gèles désinfectant, la distanciation entre les gens.

Tous les hôtels enquêtés ont adopté un protocole sanitaire, Parmi ces hôtels, nous pouvons citer quelques-uns comme (H-B, H-E, H-G et H-I).

Voici leur réponse :

- **H-B :** *« Pendant l'ouverture, on était obligé de respecter un ensemble de mesures pour protéger l'hôtel, les clients et les employés ou on a adopté un protocole sanitaire ; nous avons diminué le nombre de clients, garder la distanciation, des produits pour la désinfection comme les gèles, des bavettes obligatoires, nettoyage des chambres quotidiennement et un groupe médical pour six mois ».*
- **H-E :** *« Les mesures de sécurité c'est la première stratégie adoptée par l'établissement après l'ouverture pour une protection efficace, Nous avons mis en place un ensemble de mesures à respecter, telles que le protocole sanitaire qui inclut l'obligation de porter des masques, la disponibilité de gels désinfectants, le maintien d'une distanciation entre les personnes, le nettoyage quotidien de l'hôtel ».*
- **H-G :** *« Nous avons pris en considération la sécurité de toutes les personnes travaillant dans l'hôtel, y compris les clients. Nous avons donc acheté tous les équipements de protection nécessaires, tels que les gels désinfectants et les masques, ainsi que des produits spécifiques pour le nettoyage. De plus, nous maintenons une distance entre nous et avons réduit le nombre de tables dans la salle de restauration afin de respecter une capacité de travail de 50%. De plus, nous veillons à ce que chaque table ne soit occupée que par un maximum de deux personnes. Ce protocole stratégique nous a permis de gagner la confiance de notre clientèle depuis notre réouverture.».*

- **H-I :** « *Y avait une loi qui nous oblige d'adopter un protocole sanitaire et qui demande de respecter un ensemble de mesures de sécurité pour éviter d'attraper le virus mortel. Ce protocole sanitaire comprend certaines conditions telles que l'obligation de porter des masques, l'utilisation de produits désinfectants et le respect de la distanciation entre les personnes. Cette stratégie nous a permis de gagner la confiance de nos clients* ».

D'après ces réponses, nous pouvons voir que tous les hôtels ont adopté les mêmes protocoles sanitaires pour protéger leurs lieux de travail et leurs clients. Les protocoles d'assainissement adoptés par les hôtels sont considérés comme la loi à suivre dans la période post-Covid, pour gérer les risques qui pourraient perturber l'activité hôtelière et touristique et pour protéger le personnel hôtelier, et comme une stratégie pour restaurer la confiance des clients car les gens se rendent compte que dans ce période, ils ont été à la recherche d'un environnement sûr où les individus se sentent à l'aise et en sécurité lors de leurs déplacements. On peut aussi parler de responsabilité sociale, les hôtels jouent un rôle fondamental dans la société, ou ils se considèrent comme des acteurs clés contribuant à la protection de la santé publique, car ils ont adopté des protocoles sanitaires par mesure de sécurité pour protéger le personnel hôtelier et les clients, alors ces hôtels ont fait un engagement envers la santé publique et la sécurité de la société.

La crise sanitaire a eu un impact négatif sur la confiance touristique à l'égard des hôtels de la wilaya de Bejaia, que ce soit la confiance de personnel de l'hôtel ou les clients. Afin de rétablir cette confiance, le secteur hôtelier a adopté un protocole sanitaire visant à sécuriser les établissements hôteliers ainsi que leurs personnels et leurs clients. Ce protocole sanitaire exige le respect des mesures de distanciation sociale, un contrôle quotidien de la température pour chaque personne entrant dans un hôtel, le port obligatoire des masques et la mise à disposition de gels hydro-alcooliques pour tout le monde. (Hôtel Cristal).

2. La gestion des crises financière rencontrées en période de Corona

Dans cette question, nous visons à savoir est ce que la crise sanitaire à créer des difficultés financières au niveau des hôtels de la wilaya de Bejaia, et comment ils ont géré cette crise financière.

La fermeture temporaire de l'activité hôtelière en période de la Corona a influencé sur le côté financier des hôtels, ou elle a créé des obstacles qui ont déséquilibré la gestion des hôtels. Les dix hôtels enquêtés ont rencontré une crise financière :

Voici les réponses de quelques hôtels (H-A, H-B, H-C, H-D)

- **H-A** : « Cette crise sanitaire a entraîné des conséquences financières pour l'hôtel, provoquant une crise financière en raison de l'absence de clientèle. Par conséquent, il n'y avait pas suffisamment d'argent pour rémunérer les travailleurs. Nous n'avons pu leur verser qu'une moitié de salaire. Heureusement, nos travailleurs ont fait preuve de compréhension, sachant que nous devons régler des factures d'électricité, de gaz, d'eau ainsi que des impôts. Progressivement, avec le temps, lorsque nous avons repris notre activité, nous avons réussi à gérer cette crise sans rencontrer de problèmes majeurs. Nous avons également accordé des primes à nos travailleurs et bien sûr, nous avons travaillé avec patience ».
- **H-D** : « Oui ! C'est le premier et le plus grand problème que nous avons rencontré à cause de la crise sanitaire, où il n'y avait pas de clients à part les médecins qui étaient envoyés par les autorités locales. Alors, il n'y avait pas d'argent pour acheter ce dont l'hôtel a besoin, comme la restauration qui demande des produits tels que les légumes, les fruits, la viande, ainsi que les factures de gaz, d'eau et d'électricité. C'est une crise qui est gérée avec patience et habileté. Nous essayons de satisfaire tout le monde ».
- **H-B** : « La période du Covid -19 a vraiment influencé sur notre hôtel, de ce qui a provoqué une crise financière à cause de la fermeture de l'hôtel pendant la crise sanitaire ou on n'a pas de l'argent pour payer les factures de gaz, les factures d'électricités et les factures de l'eau, on avait besoin de l'argent pour réaménager quelques services dans l'hôtel, mais malheureusement on est tombé dans une crise financière qui nous a poussé à faire des crédits bancaires pour régler ce problème».
- **H-C** : « Oui ! Effectivement, nous avons rencontré une crise financière pendant la période du Corona. Nous avons vraiment besoin d'argent pour régler les problèmes de factures. À cause de cette situation, nous avons été obligés de contracter des crédits pour gérer la situation ».

Nous constatons que ces hôtels ont rencontré des crises financières en période de Covid-19 à cause du blocage des activités, où l'absence de clientèle a influencé le côté financier de ces hôtels. Ainsi, le développement du secteur hôtelier réussit à travers les relations entre les acteurs du secteur et la clientèle, car ces acteurs proposent leurs services pour attirer l'attention de la clientèle et cette dernière répond à ces offres en payant. On peut dire qu'il existe une relation ou un processus d'échange entre ces acteurs et leurs clients.

Pour gérer cette crise financière, on constate que le capital social joue un rôle important dans la gestion d'une crise financière. Cela montre la capacité des acteurs du secteur hôtelier à

gérer les problèmes en faisant référence aux réseaux de relations et en comptant sur des partenariats qui ont du pouvoir. Ils travaillent en collaboration avec eux pour gérer la crise financière qu'ils ont rencontrée.

Les hôtels enquêtés ont répondu la même réponse sur cette question, ils ont tous rencontré une difficulté financière. D'après leurs réponses ils ont géré cette crise financière avec les crédits bancaires, l'argent de réserve de l'hôtel et avec une patience et habilité, ou ils ont répondu comme suit.

Y a un hôtel (H-F) qui a rencontré une difficulté financière mais ce n'est pas en période du Covid -19

- Il nous répondu comme suit :
- **H-F** : *« je ne vais pas vous mentir, pendant le Covid, nous n'avons pas rencontré de crise financière, nous étions complètement fermés. De plus, en ce qui concerne les employés, nous n'en avons pas beaucoup. Quant aux crédits, nous n'en avons pas contracté. Nous savons que nous sommes un établissement modeste et nous avons évité de faire des crédits. Cependant, il y a eu un moment où nous avons rencontré des difficultés financières à cause du séisme de l'année précédente, qui a touché l'hôtel. Des travaux ont été nécessaires au niveau de l'hôtel, demandant une certaine somme d'argent. C'est à ce moment-là que nous avons contracté un crédit bancaire pour rénover l'hôtel et reconstruire ce qui avait été détruit par le séisme. Lorsque nous avons repris notre activité, la clientèle était présente, ce qui nous a permis d'avoir de l'argent pour rembourser nos dettes »*

Nous constatons que cet hôtel, met en évidence la manière dont des événements externes, tels que la pandémie de Covid-19 et les catastrophes naturelles, peuvent influencer la situation financière et les stratégies de gestion d'une entreprise. Elle souligne également l'importance des relations avec les employés et les clients dans la stabilité et la résilience de l'entreprise.

Y a un autre hôtel (H-J) il n'a pas rencontré une difficulté financière

Voici sa réponse :

H-J : *« Non ! on n'a jamais rencontré une crise financière pendant le Covid -19, car le patron il a plusieurs entreprises avec lesquelles il peut investir, c'est un archi-milliardaire ».*

Nous constatons que cet hôtel est un grand établissement qui a le pouvoir et qui peut contribuer au développement de l'industrie hôtelière, jouant ainsi un rôle dans la relance du tourisme en Algérie.

La période du Covid a provoqué des crises financières au niveau du secteur hôtelier en Algérie en raison de la fermeture pendant cette période. Selon une interview réalisée par Arezki Benali avec l'expert international en tourisme Saïd Boukhlifa, la crise sanitaire a causé d'énormes dégâts dans le secteur hôtelier au niveau national, où ce dernier a perdu plus de 500 milliards de centimes et plus de 50 000 emplois dans le secteur. (BOUKHLIFA, 2021).

3. Principaux défis confrontés par les hôtels pour relancer l'activité après la pandémie

Dans cette question nous visons à comprendre comment les acteurs du secteur hôteliers ont essayé à relancer leurs activités en période post-Covid.

La confiance touristique est le premier défi sur lequel les hôtels de la wilaya de Bejaia ont confronté pour relancer leurs activités et de les améliorer.

Les dix hôtels ont répondu la même réponse, ou ils ont confronté des défis pour relancer leurs activités après la crise sanitaire ou ils doivent assurer la confiance des clients. Les hôtels (H-B, H-D, H-E) sont parmi les hôtels qui ont travaillé sur la confiance touristique.

- Ils nous ont répondu comme suit :
- **H-B** : *« Le plus grand défis que notre hôtel est confronté pour relancer l'activité après la pandémie du Covid -19, c'est de rétablir la confiance de la clientèle et le touriste mais pour gagner cette confiance on doit offrir un espace ou bien un environnement hôtelier propre, sain et sûr, car le client et le touriste algérien qui vient en famille cherche toujours un hôtel sérieux et qui s'inquiète à la sécurité de ces clients ».*
- **H-D** : *« Le seul défi sur lequel on est concentré c'est de réfléchir comment on doit gagner la confiance de notre client ou la confiance de touriste. On doit parler sur la confiance touristique, pour assurer cette dernière on est obligé de travailler sur la sécurité sanitaire, ou on a mis en place un protocole sanitaire strict, de faire des publications en ligne comme un moyen de communication par lequel on peut transmettre des informations sur ce protocole adopter par notre hôtel après la pandémie pour assurer la confiance touristique et convaincre le touriste algérien ».*
- **H-E** : *« Les défis auxquels l'hôtel est confronté pour relancer l'activité après la pandémie, premièrement on doit avoir la confiance des clients ou on a adopté les mesures sanitaires pour que le client soit en sécurité ».*

A travers ces réponses on constate que, la confiance touristique se considère comme un élément fondamental dans la relance de l'activité hôtelière et l'activité touristique, d'après ces témoignage s'il y a pas des clients ou bien des touristes le secteur hôtellerie et touristique va s'arrêter et se bloquer car le client touriste joue un rôle dans la relance touristique, et c'est pour cela le premier défis confronter par ces hôtel c'est de rétablir la confiance touristique ou les acteurs du tourisme visent à crier des liens forts avec les touristes à travers l'application d'un ensemble de mesures de sécurité pour faciliter a ces derniers de s'intégrer dans l'activité touristique.

D'après l'interview qui était faite avec Saïd Boukhlifa de la part du journaliste Arezki Benali, le secteur hôtelier était détruit à cause de la pandémie, de ce qui a imposé les hôtels en Algérie à confronter des défis pour relancer l'activité hôtelière qui peut contribuer dans la relance du tourisme interne en Algérie, ou ils ont adopté des mesures sanitaires pour attirer le client touriste. (BOUKHLIFA, 2021)

Synthèse

La pandémie du Covide-19 a influencé négativement sur le secteur hôtelier de la wilaya de Bejaia ou ils ont rencontré des obstacles au niveau de leurs activités ou certain operateurs ont fermé leur établissement hôtelier à cause d'une baisse dans la demande de réservation et d'autres ont mis leurs services à la disposition des groupes médicaux qui sont venus pour prendre le secteur sanitaire en charge. Cette crise sanitaire a crié des difficultés financières au niveau des hôtels de la wilaya de Bejaia mais ils sont arrivés à gérer les situations difficiles ou ils ont travaillé sur la relance de leurs activités, ces hôtels ont mis des protocoles sanitaires pour sécuriser leurs personnels et leurs clientèles.et de rétablir les liens sociaux comme ils étaient avant.

**Chapitre V : Analyse et interprétation des
résultats de la deuxième hypothèse**

Préambule

La pandémie du Covid -19 a bouleversé le secteur hôtelier au niveau de la wilaya de Bejaia, à cause des conditions de sécurité adoptées par l'Etat. En période post-Covid, le secteur hôtelier de la wilaya de Bejaia a contribué dans la relance du tourisme interne ou il a adopté un ensemble de stratégies de relance touristique et de communication pour gagner la confiance des touristes algériens et d'attirer leur réflexion à s'accoutumer au tourisme interne pour améliorer cette activité au niveau national.

Section 1 : Les stratégies de relance du tourisme interne adoptées par les hôtels de la wilaya de Bejaia

1. Stratégies adoptées par les hôtels pour relancer leur activité après la pandémie

Dans ce titre, on va discerner les stratégies adoptées par les opérateurs touristiques pour attirer le client et l'intégrer dans l'activité touristique.

Les stratégies de relance adoptées par les hôtels sont considérées comme un moyen d'influence utilisé pour attirer le client à réserver dans un hôtel, parmi les stratégies adoptées par ces acteurs du tourisme y a la stratégie de promotions touristique, stratégie de marketing touristique les publicités médiatiques, la politique des tarifications et les mesures de sécurité.

Parmi les hôtels qui ont adopté ces stratégies, on peut citer les hôtels (H-A, H-B et H-D)

Voici leurs réponses comme témoignage :

- **H-A:** *« Parmi les stratégies qu'on a adopté pour laquelle on a donné une grande importance est la sécurité, on désinfecte l'hôtel, les gels sont disponibles à tous moments et dans tous lieux, ici dans l'hôtel, les bavettes obligatoires bien sûr, on a adopté une autre stratégie comme la remise sur les prix, les forfaits, la promotion par exemple comme le réveillon, la nuit de nonce, le 8 mars... y a des journées qui sont spéciales, là on fait des promotions surtout avec la clientèle fidèle, on fait aussi des publicités sur les pages qu'on a créé sur les réseaux sociaux numériques, on définit nos services, nos produits, on partage les photos de l'hôtel, les chambres, la salle des fêtes, la salle de restauration, même les articles de l'artisanat comme les cadres, les accessoires berbères, tous les trucs qui représentent Bejaia et sans oublier la structure extérieure de l'hôtel, elle peut attirer le client ».*

- **H-B:** « Pour relancer l'activité après la pandémie on a adopté un ensemble de stratégies pour attirer les clients à exercer l'activité touristique au niveau de la wilaya de Bejaia tant qu'on est dans le secteur de hôtellerie qui contribue dans la relance du tourisme en Algérie, on a adopté des stratégies de relance touristique ou on a réaménager l'hôtel, on a changé des meubles, on a ramené des trucs de l'artisanat pour changer un peu de la structure de l'hôtel, avec l'ouverture, on a fait des tarifications, des remises sur les prix, promotion touristique dans des évènements spéciaux comme le 8 mars, le 1^{er} janvier..., stratégie de sécurité, on a aussi une stratégie efficace, c'est le marketing touristique où on fait des publicités en ligne sur les activités et services fournis par l'hôtel ».
- **H-D :** « Après la pandémie du Covid -19, l'activité a commencé timidement ce qui nous a poussé à faire des stratégies efficaces pour relancer nos activités et parmi ces stratégies : maintenir le lieu comme il était avant ou mieux qu'avant, faire des promotions touristiques, des tarifs, élaborer une stratégie de marketing touristique par laquelle on peut faire des publicités pour les activités et les services touristiques fournis par l'hôtel ».

D'après ces réponses, on constate que les acteurs du tourisme (secteur hôtellerie) ont basé sur un ensemble de stratégies pour relancer leurs activités après la pandémie de Covid -19, ou ils ont mis l'accent sur un ensemble d'éléments fondamentaux comme la promotion touristique et la publicité à travers les réseaux sociaux numériques sur les services qu'ils fournissent, la remise sur les prix et les mesures de sécurité pour attirer et convaincre le touriste algérien.

Tout d'abord, la promotion touristique et les publicités faites sur les services et les activités fournies par les hôtels via les réseaux sociaux numériques montrent le rôle et l'importance du développement technologique dans notre société. Les acteurs du tourisme utilisent les réseaux sociaux numériques comme un moyen de communication efficace qui facilite l'influence sur les attitudes et le comportement des touristes. Ce qui concerne les mesures de sécurité on trouve que cette stratégie permette aux acteurs du tourisme de gagner la confiance de leurs clientèles et de créer des liens sociaux forts avec eux surtout après la pandémie du Covid -19. Pour les remises sur les prix c'est une stratégie qu'on peut analyser du point de vue des inégalités sociales car elle permet à tous les catégories sociales à exercer le tourisme, et c'est pour cela, les acteurs du secteur touristique adoptent cette stratégie pour toucher un grand public.

Les hôtels (H-G et H-I) ont adopté les mêmes stratégies avec les autres hôtels mais ils ont travaillé en collaboration avec les agences de voyage.

Ils ont répondu comme suit :

- **H-G:** « Pour relancer l'activité de notre hôtel on a travaillé avec des agences de voyage, donc faut bien négocier avec les agences de voyage dans les différentes périodes de l'année parce que c'est elles qui nous ramènent les touristes et les voyageurs, de ce qui nous aide à élargir la clientèle, on travaille aussi avec une autre stratégie qui est la publicité, dans cette stratégie on partage des publications, des photos sur les offres touristiques fournit par l'hôtel et même on partage des publications sur les sites touristique de Bejaia, on adopte aussi d'autres stratégies comme les tarifications et les promotions ou on réduit les prix pour convaincre les clients ».
- **H-I :** « Oui, on a adopté des stratégies comme la stratégie de promotion touristique pendant une année de 2021 jusqu'à 2022, aussi la stratégie de sécurité pour rétablir la confiance des touristes, on a fait des contrats avec des agences touristique qui nous envoient des touristes pour qu'ils passent leurs vacances on travaille aussi avec la publicité via les réseaux sociaux numériques pour atteindre un public cible ».

Ces deux hôtels ont adopté les mêmes stratégies avec les autres hôtels mais ils ont ajouté une autre stratégie pour attirer un grand public, ou ils ont travaillé en collaboration avec d'autres entreprises comme les agences de voyage.

Ces hôtels ont travaillé en collaboration avec les agences de voyages pour élargir leur public. La collaboration entre ces deux acteurs du tourisme montre une interdépendance entre eux, et elle suggère des bénéfices. À travers cette collaboration, on constate que les réseaux et les partenariats jouent un rôle dans le développement de l'industrie touristique.

L'hôtel (H-F) à compter sur la stratégie de la sécurité comme les autres hôtels et une autre stratégie qui est la publicité de bouche a l'oreille, cette publicité faite par le client lui-même et le bon comportement par lequel il peut rétablir la confiance des touristes.

- Voici la réponse de cet hôtel (H-F).
- **H-F:** « Les stratégies qu'on a adopté pour relancer l'activité hôtelière et l'activité touristique sont la stratégie de sécurité pour regagner la confiance des clients et des touristes, stratégie de bouche a l'oreille qui est une publicité gratuite ou un client satisfait va parler à ses amis ou ses proches sur notre établissement pour qu'ils réserve chez nous, le bon comportement aussi fait partie des stratégies qui peut attirer la réflexion des touristes ou des clients parce que si y a le respect entre les employés de l'hôtel et la

clientèle ça va crier un lien fort entre nous. Notre objectif c'est d'assurer la confiance de notre clientèle ».

On constate que cet hôtel a adopté la stratégie de sécurité comme les autres hôtels et deux autres stratégies, la première c'est la publicité de bouche à l'oreille, cette stratégie représente le rôle de la communication informelle, elle est efficace pour la transmission de l'information entre les individus, ou ils partagent leurs expériences avec autrui, elle compte sur les relations interpersonnelles et la confiance entre les individus ce qui peut convaincre les gens à s'engager pour exercer le tourisme interne en Algérie.

On peut constater aussi que cet hôtel compte sur le bon comportement pour rétablir la confiance de leur clientèle, cette stratégie montre l'importance de l'interaction sociale, ou l'adoption d'un bon comportement peut favoriser des interactions positives entre les acteurs du tourisme et leur clientèle et contribuer dans la relance du tourisme interne.

D'après les entretiens qu'on a réalisés, les hôtels de la wilaya de Bejaia adoptent des stratégies de relance touristique pour attirer les touristes à exercer le tourisme et pour les convaincre à réserver dans leur hôtel pour améliorer le secteur hôtellerie.

Saïd Boukhelifa a dévoilé dans l'interview réalisée par Arezki Benali, que les stratégies adoptées par les acteurs du tourisme après la crise sanitaire sont les promotions touristiques, des offres spéciales, des tarifs attractifs et bien sur un protocole sanitaire. (AREZKI Benali, 2021).

2. Régions d'arrivée des clients : locale, régionale, nationale ou internationale

À travers cette question on va découvrir les différentes catégories des touristes qui font des réservations au niveau des hôtels de la wilaya de Bejaia et qui aiment visiter cette ville qui se considèrent comme destination touristique.

Les acteurs du tourisme adoptent des stratégies efficaces pour attirer la réflexion de touriste locale, régional, national et international ; d'après des témoignages, les hôtels sont des acteurs fondamentaux qui contribuent dans la relance du tourisme interne.

Tous les hôtels enquêtés ont dit que le nombre des touristes nationaux et plus élevés par rapport aux autres catégories, et parmi ces hôtels on peut citer quelques-uns.

Voici les réponses des hôtels (H-A, H-F, H-G, H-H et H-I).

- **H-A** : *« Nos client sont locaux régionaux nationaux et internationaux, d'ailleurs vous avez trouvé ici un club sportif qui vient du Sénégal, y a aussi des clients qui sont venus*

d'Akbou alors c'est des clients locaux, avant-hier y avait deux personnes qui sont venus de Constantine c'est des clients nationaux, mais pendant la période post-Covid on avait beaucoup plus des touristes nationaux ».

- **H-F** : *« On travaille avec toutes les catégories soient locales, régionales, nationales et internationales, mais beaucoup plus on travaille avec la clientèle nationale a 80% »*
- **H-G** *« On a tout type de client, local, régional, national et international, mais généralement c'est national surtout avec la région de l'Est comme M'sila, Bourdj-Bouararij ».*
- **H-H** : *« On a une clientèle diversifiée malgré que la clientèle locale on n'a pas vraiment beaucoup, mais beaucoup plus on une clientèle nationale et fidèle et on a aussi la clientèle régionale et internationale ».*
- **H-I** : *« Oui ! nos clients sont locaux, régionaux, nationaux et internationaux, mais le nombre de clients nationaux est plus élevé par rapport aux autres et surtout les touristes qui viennent de l'Est ».*

À partir de ces réponses, on constate que la majorité des hôtels enquêtés accueillent tous les catégories de touristes mais la catégorie la plus dominante c'est la catégorie des touristes nationaux.

De point de vue sociologique, ces touristes préfèrent d'exercer l'activités touristique en Algérie et surtout avec la période post-Covid les frontières sont fermées les individus peuvent pas sortir en dehors de leurs territoire et de leurs pays, mais on peut prendre cette situation comme un point positifs qui permet aux acteurs du tourisme (hôtels) de contribuer dans la relance du tourisme interne en Algérie, la période du post-Covid a permet aux individus d'exercer le tourisme interne en Algérie ou les touristes nationaux se déplacent entre les villes et les wilayas de l'Algérie pour découvrir leurs identité nationale et de découvrir les différentes sociétés algérienne, car l'Algérie est un pays vaste qui se caractérise par sa richesse naturelle comme les différentes destinations touristiques et les sites touristiques, avec son patrimoine culturel qui est diversifié comme les différentes cultures, traditions, coutumes de chaque ville et de chaque région, aussi le plurilinguisme ou la société algérienne maitrise plusieurs langues et dialectes de ce qui permet aux touristes nationaux de se communiquer facilement avec les autres individus, et de découvrir aussi le patrimoine historique car l'Algérie est un pays qui a passé par plusieurs civilisations.

D'après la réponse de Saïd Boukhelifa dans une interview, les touristes nationaux sont la catégorie qui a répondu à l'activité de secteur hôtelier après la pandémie du Covid-19, Les

touristes internationaux n'ont pas trouvé l'occasion d'exercer le tourisme en Algérie à cause de la fermeture des frontières en période post-Covid. (AREZKI Benali, 2021).

3. Produits et services touristiques demandés par les clients algériens.

Dans cette question on va avoir les services et les produits touristiques qui attirent le touriste à exercer l'activité touristique.

Les produits et les services touristiques jouent un rôle dans la relance du tourisme interne car elle est trop demandée par le client, et parmi ses services touristiques les plus demander y a les sites touristiques qui se considèrent comme la première caractéristique d'une destination qui peut attirer les touristes, les centres d'Artisanat qui représente l'identité culturelle d'une destination, un guide touristique qui accompagne les touristes dans leurs voyages et l'art culinaire.

La wilaya de Bejaia se caractérise par ses sites touristiques qui se considèrent comme une richesse naturelle et historique et son patrimoine culturel qui représente son identité culturelle. Bejaia est classée parmi les meilleures destinations touristiques en Algérie.

Parmi les services touristiques les plus demander par les clients et les touristes sont les guides touristiques, les plats traditionnels ou ils veulent découvrir l'art culinaire traditionnel de la région de Bejaia, les centres d'artisanat et les sites touristiques à visiter.

La majorité des hôtels ont répondu la même réponse, les hôtels (H-D, H-F et H-G) sont parmi les hôtels qui proposent des services touristiques comme la restauration traditionnelle, les sites touristiques à visiter, des guides touristiques et les centres d'artisanat.

- Voici leurs réponses :
- **H-D** : « *Les produits et les services les plus demander par le touriste quand il vient chez nous sont la restauration algérienne et les plats de la région de la Kabylie comme le couscous qui se prépare à la manière des kabyles, Tikerbabine, alors chaque week-end on prépare des plats traditionnels, il demande aussi un guide touristique qui va lui montrer les sites touristiques et les centres d'artisanat* ».
- **H-F** : « *Ça arrive ou un client ou un touriste, nous demande de lui proposer un ensemble de site touristique pour les visiter et il demande aussi un guide touristique, et de lui proposer par exemple des sites touristiques comme Gouraya, cap carbon, lac noir et des*

restaurants comme le palmier, offeling, Dar Leila, sont des restaurants les plus connus à Bejaia ».

- **H-G:** *« Les services demandés par le client soi en général l'hébergement et la restauration mais comme service du produit touristique, il demande des sites touristiques à visiter et on lui propose quelques-uns comme la casbah de Bejaia Bordj Moussa, Gouraya, cap carbon, ils demandent aussi des guides touristiques, il demande aussi des centre d'artisanat pour acheter des souvenirs on lui propose le centre de l'artisanat qui se trouve à côté de la casbah, c'est comme ça qu'on travaille avec nos clients ».*

D'après ces réponses on constate que les gens exercent l'activité touristique pour découvrir le patrimoine culturel, historique et la richesse naturelle d'une destination touristique.

Si on parle sur le premier service touristique demander par les clients de ces hôtels qui sont des touristes, on trouve qu'ils demandent un guide touristique. Ce dernier répond au besoin des touristes ou il fournit des informations et des connaissances sur la destination touristique à Bejaia qu'ils veulent visiter, ces guides touristiques sont considérés comme des experts locaux qui peuvent donner des informations culturels, historique sur cette ville touristique.

Si on passe à la restauration traditionnelle on trouve que les touristes ont la volonté de découvrir l'art culinaire qui représente l'identité culturel de la région de Bejaia.

Parmi les services touristiques les plus demander aussi par les touristes sont les centre de l'artisanat, l'artisanat est trop demander par le touriste car il cherche toujours à acheter des produits artisanaux locaux comme souvenirs et comme cadeaux, cette demande peut contribuer dans le développement de l'artisanat qui représente le patrimoine culturel de Bejaia et qui peut influencer sur la relance du tourisme interne en Algérie car c'est un élément et un service touristique demander par le touriste.

On peut constater aussi que les sites touristiques sont considérés comme éléments fondamentaux dans l'activité touristique, c'est pour cela on peut dire que c'est un service touristique trop demander par le client touriste. Les sites touristiques permettent aux touristes de découvrir la beauté naturelle de la ville de Bejaia et son patrimoine historique et ils représentent l'image et l'identité d'une destination touristique.

Les hôtels (H-H et H-I) sont deux hôtels balnéaires, ils nous ont répondu comme les autres hôtels urbains mais ils ont ajouté quelques services touristiques balnéaires demandés par les touristes qui exercent le tourisme balnéaire.

Voici leurs réponses :

- **H-H** : « Généralement en été c'est la piscine, l'animation, la plage, et les activités aquatiques, parce que nos clients se sont des touristes attaches au touriste balnéaire et notre hôtel est un hôtel balnéaire, mais bien sûr on propose aussi à nos clients les sites touristiques qu'ils peuvent visiter comme le château de la comtesse à Aokas, la cascade de kafrida, même dans les rues de tichy jusqu'à souk letnin y a ceux qui vendent les trucs et les accessoires de l'artisanat ».
- **H-I** : « Les services et les produits touristiques demandés par nos clients, en été c'est la piscine, la salle du sport, la restauration ou l'art culinaire traditionnel et moderne, il demande des guides touristiques, des sites touristiques à visiter ».

Ces hôtels balnéaires proposent des services touristiques comme les autres hôtels mais tant que des hôtels balnéaires, leurs clients sont des touristes qui exercent le tourisme balnéaire, alors ils demandent des services touristique balnéaires comme la piscine, les activités aquatiques, la plage et l'animation, ces services montrent l'importance de tourisme et des loisirs dans la société, les individus cherchent à profiter de leurs vacances, c'est une demande touristique qui cherchent un plaisir dans une période et un environnement différents par rapport à la vie quotidienne.

Les services et produit touristiques représentent un ensemble d'offres qui représentent une destination ou une ville touristique. Bejaia est une ville touristique qui attire les touristes à découvrir sa beauté naturelle, son patrimoine culturel et historique et tous les sites touristiques.

Parmi les sites touristiques les plus connus et qui se situent a Bejaia y a le Cap Carbon, ce dernier représente une destination touristique magique grâce à sa beauté naturelle, il offre une vue splendide aux touristes algériens et imprenable sur le Golf, il y a aussi les aiguades qui montrent une image sur la beauté de la mer , les aiguades fut le lieu où le navires se ravitaillent en eau douce, les phéniciens y construisirent un comptoir commercial, om y trouve même un tombeau creusé dans la roche. Ainsi les grottes féeriques d'Aokas, ces grottes sont une beauté unique et un véritable trésor car elles sont considérées comme un musée naturel de sculptures. (Guide touristique de la wilaya de Bejaia).

4. Rôle des offres touristiques dans la relance du tourisme interne en Algérie

Dans ces questions, on va parler sur l'influence des offres touristiques sur la relance du tourisme interne et comment ils contribuent dans le développement du tourisme interne.

L'offre touristique joue un rôle important dans la relance du tourisme interne comme les organisations des festivités musicales, les sites touristiques l'art culinaire traditionnel, ces offres sont les services touristiques les plus demandés par le touriste.

La majorité des hôtels enquêtés ont répondu la même réponse, on prend comme exemple la réponse des hôtels (H-H, H-E, H-C et H-D).

Ils ont répondu comme suit :

- **H-E** : « *Si la wilaya de Bejaia travaille sur l'amélioration de ses offres touristiques, comme les sites touristiques qui demandent de rénovation et elle développe le secteur de l'artisanat et de rénover les rues et donne une importance à la sécurité bien sûr, elle va arriver à attirer le touriste algérien de ce qui va contribuer dans la relance du tourisme interne* ».
- **H-C** : « *Une variété de choix pour la demande touristique cela peut crier une richesse touristique, parce que le faite de crier d'autre services qui répondent aux besoins des touristes là on va attirer un grand nombre de personnes qui veulent exercer l'activité touristique dans les différentes wilayas de l'Algérie bien sûr, et c'est de cette manière le tourisme interne va se relancer* ».
- **H-D** : « *Les offres touristiques peuvent influencer sur la relance de tourisme interne, mais que cette relance va se réussir, on doit faire une bonne promotion touristique et une bonne publicité à ces offres touristiques, où on doit présenter leur qualité et leurs caractéristiques*».
- **H-G** : «*si les Clientèles vont se satisfaire de nos offres hôtelières et touristique, cela donnera une bonne image pour notre wilaya (Bejaia), de ce qui va influencer sur nos clients (touristes) où ils reviendront une autre fois puisqu'ils ont confiance dans nos services. Si on arrive à convaincre le touriste à revenir cela est considéré comme un point positif pour le développement du tourisme interne* ».

On constate que ; si le touriste va être satisfait de ces offres touristiques, il va revenir une autre fois pour exercer l'activité touristique à Bejaia, de ce qui va rendre l'activité touristique dans cette ville active.

Si les acteurs du tourisme (secteur hôtelier) répondent aux besoins des touristes algériens à travers ces offres touristiques, ils vont convaincre ces touristes à revenir une autre fois, car la bonne qualité et la diversité des offres touristiques peuvent faire satisfaire les touristes ça va encourager les groupes sociaux à participer dans l'activité touristique au niveau de la wilaya de Bejaia de ce qui va contribuer dans la relance du tourisme interne en Algérie.

Les offres touristiques jouent un rôle essentiel dans l'activité touristique, car elles exercent une influence sur les touristes algériens et les attirent à pratiquer le tourisme interne. En effet, le touriste est l'acteur principal de l'activité touristique, car s'il est satisfait des offres touristiques, il sera enclin à revenir et à passer ses vacances dans la région. Les offres touristiques sont donc un élément clé pour susciter l'intérêt et fidéliser les touristes, ce qui contribue au développement du tourisme interne en Algérie. (Guide touristique de la wilaya de Bejaia).

5. Stratégie touristique adaptée par les hôtels pour séduire le touriste algérien

Dans cette question on veut savoir les stratégies touristiques adoptées par les opérateurs touristiques pour attirer les touristes.

Les stratégies touristiques sont adoptées par les acteurs du tourisme pour séduire et attirer le touriste algérien à exercer l'activité touristique, ou la relance du tourisme interne en Algérie va se réussir grâce à ses stratégies touristiques.

Parmi les stratégies touristiques les plus efficaces dans la relance du tourisme interne, on trouve la stratégie de promotion touristique, la stratégie de marketing touristique et la stratégie de comportement touristique.

La plupart des hôtels enquêtés adoptent la stratégie du marketing touristique, car elle se considère comme une stratégie efficace utilisée dans le secteur hôtelier qui peut séduire le touriste algérien.

Les hôtels (H-B, H-C, H-D et H-E) sont parmi les hôtels enquêtés qui adoptent la stratégie du marketing touristique.

- Voici leurs réponses :
- **H-B** : « *Pour séduire le touriste algérien on adopte la stratégie de marketing touristique, c'est une stratégie par laquelle on peut faire satisfaire le touriste* ».

- **H-C** : « *Oui bien sûr, la stratégie touristique qu'on a adoptée c'est la stratégie de marketing touristique, l'hôtel dispos d'une politique commerciale et marketing qui attire toujours et qui répond aux besoins du touriste* ».
- **H-D** : « *Oui, déjà parmi les objectifs sur lesquelles on travaille c'est de séduire le touriste, et c'est pour cela on travaille avec le marketing touristique qui se considère comme une stratégie publicitaire par laquelle on décrit la qualité des services et les produits touristiques fournis par l'hôtel pour attirer le touriste* ».
- **H-E** : « *On travaille principalement avec le marketing touristique, on adopte cette stratégie pour attirer les clients (touristes) puisqu'elle nous permet de faire des publicités représentative de nos services et activités qu'on offre et cela a un impact positif sur nos clients* ».

Ces hôtels travaillent avec la stratégie du marketing touristique qui se considère comme un élément clé dans la publicité pour attirer le client touristique. Cette stratégie est utilisée comme un moyen de cooccurrence entre les acteurs du tourisme (secteur hôtelier). De point de vue sociologique, cette concurrence est considéré comme un phénomène social qui peut améliorer le secteur hôtellerie et touristique, ou les hôtels rivalisent pour convaincre les touristes et les encourager pour exercer l'activité touristique en Algérie à travers les promotions touristiques, elle peut baser aussi sur la perception et la représentation culturelle, ou ces hôtels peuvent faire des publicités sur des éléments culturelles pour attirer les touristes comme la cuisine locale, l'architecture de l'hôtels, les festivités.

Y a un hôtel qui adopte la stratégie de comportement touristique

- **H-F** : « *La stratégie touristique qu'on adopte pour solliciter les clients, est le comportement touristique ou on essaie de créer des liens avec les touristes avec le bon comportement, le respect... dans le but de crée une relation de confiance avec le touriste pour qu'il soit fidèle à notre hôtel* ».

On constate que cet hôtel adopte la stratégie de comportement touristique pour séduire le touriste algérien car il se base sur les interactions sociales entre le personnel de l'hôtel et les clients touristiques. Pour créer une bonne relation et un lien fort avec ces clients, ces acteurs du tourisme doivent adopter une stratégie de communication touristique efficace pour gagner la confiance touristique.

La promotion touristique se définit comme un ensemble intégré d'éléments utilisés pour faire connaître le produit touristique, et convaincre le touriste algérien à exercer le tourisme interne. (Benhaddou, 2017, p.73-74).

6. Rôle du marketing touristique dans la relance du tourisme interne en Algérie

Dans ce titre, on vise à savoir en quoi le marketing touristique peut-il aider la relance du tourisme interne en Algérie.

Le marketing touristique est la stratégie par laquelle les acteurs du tourisme de la wilaya de Bejaia peuvent faire des publicités sur les services et les produits touristiques et tous les offres touristiques, comme les sites touristiques, le patrimoine culturel, naturel et historique soit sur les réseaux sociaux numériques, les publicités médiatique et à travers des influenceurs qui ont des abonnés sur leurs pages Facebook, Instagram et leur chaine YouTube, pour améliorer le tourisme interne en Algérie.

Les publicités via les réseaux sociaux numériques et la publicité médiatique sont utilisées par la majorité des hôtels enquêtés, car elles attirent les touristes algériens à exercer le tourisme interne.

Parmi les hôtels qui comptent sur la publicité médiatique et la publicité via les réseaux sociaux numérique on prend les hôtels (H-C, H-D, H-G et H-H) comme témoignage.

- Voici leurs réponses :
- **H-C** : « *Le marketing touristique est une stratégie efficace qui peut faire connaître l'Algérie aux étrangers, à travers les publicités médiatiques et les réseaux sociaux numériques qui représentent les destinations touristiques et qui montre la beauté du pays* ».
- **H-G** : « *Oui exactement, le marketing touristique c'est la meilleure stratégie qui améliore le tourisme interne, d'ailleurs y a quelques jours une chaine télévisée qui s'appelle al-Hayet est venue à notre établissement, elle a tourné une émission dans l'hôtel alors c'est une publicité qui entre dans le marketing touristique, chaque stratégie utiliser pour relancer le tourisme interne est considérée comme stratégie du marketing touristique et bien sûr on fait des publicités via les réseaux sociaux numériques* ».
- **H-H** : « *Le marketing on le fait pour nos services et produit touristique à travers la publicité médiatique surtout avec la radio Soummam, à chaque fois on organise des festivités des soirées musicales, la radio Soummam annonce qu'il y a un évènement culturel organiser par Club Alloui, car le marketing est une stratégie publicitaire qui se*

fait par les RSN et les annonces pour attirer les touristes, et c'est grâce à ces touristes que le tourisme s'améliore et se développe ».

- **H-D** : *« Le marketing touristique c'est une publicité commerciale qu'on adopte pour attirer le touriste ou bien le client, elle influence positivement sur la relance du tourisme interne, car les promotions, les remises sur les prix, les accompagnements médiatiques c'est un ensemble de stratégies de marketing qui attirent les gens à s'intégrer dans l'activité touristique de ce qui améliore la relance du tourisme interne ».*

À partir de ces réponses, on constate que le marketing touristique est une stratégie fondamentale adoptées par les acteurs du tourisme de la wilaya de Bejaia pour attirer les touristes algériens et pour faire promouvoir l'activité touristique en Algérie, ces hôtels se basent sur les médias traditionnels comme la télévision et la radio et sur les publicités via les réseaux sociaux numériques.

De point du vue sociologique, grâce à l'évolution des nouvelles technologies de l'information et de la communication et l'évolution de l'internet, la publicité médiatique et la publicité via les réseaux sociaux numériques permettent de cibler une grande population touristique, car le marketing touristique met en avant les richesses naturelles, le patrimoine culturel et historique pour présenter l'Algérie comme un pays touristique. Le marketing touristique vise également à encourager les algériens à exercer le tourisme interne en Algérie.

On peut dire sociologiquement, le marketing touristique vise à renforcer le sentiment d'appartenance national.

Les hôtels (H-A, H-B et H-I) sont les trois hôtels enquêtés qui ont travaillé avec des influenceurs pour attirer la réflexion des touristes algériens et pour faire promouvoir l'activité hôtelière et touristique.

- Ils ont répondu comme suit :
- **H-A** : *« La stratégie du marketing touristique est une stratégie qu'on fait par la publicité, car c'est l'élément le plus important dans notre travail, grâce à la publicité on peut attirer le touriste, on partage des publications sur nos services et produit, mais cette stratégie s'est les personnes qui utilisent beaucoup plus les RSN et qui ont un grand nombre d'abonnés qui nous fait ces publicités pour faire connaître aux gens notre hôtel, on peut dire ce sont des influenceurs. Faire des contrats avec des influenceurs parmi les meilleures stratégies du marketing ».*

- **H-B :** « *Le marketing touristique se fait de plusieurs manières, ou on partage des vidéos promotionnelles, des campagnes publicitaires sur les services et les produits touristiques , on travaille avec des influenceurs locaux qui ont un grand nombre d'abonnés et de followers sur leurs pages Instagram par exemple ; ou ils peuvent faire des publicités sur les sites touristiques en Algérie, l'art culinaire algérien pour encourager les gens à exercer le tourisme en Algérie et de donner une importance à ce secteur, et même la structure intérieure et extérieure de l'hôtel c'est une stratégie du marketing qui peut attirer la réflexion de touriste ».*
- **H-I :** « *Notre stratégie de marketing touristique après la période du Covid, on la fait avec deux influenceurs qu'ils étaient venus à Bejaia et ils ont pris des photos et des vidéos pour l'hôtel, ou ils ont partagé sur leurs page Instagram et chaine You Tube des vidéos sur les sites touristiques et tous les endroits connus a Bejaia il a fait un rapport sur lequel il a présenté la wilaya comme destination touristique qui peut attirer le touriste algérien a visiter ses paysages naturels, y a aussi les agences de voyage avec lesquelles on a signer des contrats elles nous ramènent. Alors c'est une stratégie de marketing efficace pour relancer le tourisme interne en Algérie ».*

D'après les réponses de ces trois hôtels, on constate qu'ils ont travaillé en collaboration avec des influenceurs.

De point de vue sociologique cette stratégie est une nouvelle forme de de communication et d'influences évoluées à l'ère de numérique. Les influenceurs peuvent changer les opinions et les décisions des individus, d'ailleurs en sociologie on les appelle les leaders d'opinion.

C'est une stratégie adoptée par ces trois hôtels pour inciter le touriste algérien à exercer le tourisme interne en Algérie. Les influenceurs contribuent dans le renforce de sentiment d'appartenance national quand ils partagent leurs expériences, leurs vacances dans une destination touristique en Algérie et ils valorisent aussi l'identité culturelle et patrimoniale de l'Algérie.

Le marketing touristique vise à identifier et attirer les touristes algériens en mettant en valeur les produits touristiques grâce à des campagnes publicitaires. C'est une stratégie efficace utilisée par les acteurs du tourisme pour faire promouvoir une destination touristique et toutes les offres touristiques qui peuvent activer le tourisme interne. (Atlas-Institut)

Section 2 : Les stratégies de communication adoptées par les hôtels de la wilaya de Bejaia pour améliorer le tourisme interne

1. Les canaux de marketing utilisés pour inciter le touriste algérien à voyager

Dans ce titre on vise à savoir quels sont les canaux communicationnels utilisés par les acteurs hôteliers pour attirer et inciter les touristes algériens à exercer le tourisme interne.

Tous les hôtels enquêtés utilisent des canaux de marketing communicationnel comme les sites web, les réseaux sociaux numériques, Gmail, fixe, faxe, mobile, cartes visite avec publicités et des annonces pour attirer les touristes algériens à s'intégrer dans l'activité touristique en Algérie.

Parmi les hôtels qui utilisent ces canaux de communication, on prend les hôtels suivant (H-A, H-C, H-D et H-E) comme exemple et témoignages.

Voici leurs réponses :

- **H-A :** *«Oui ! on travaille avec un ensemble de canaux de communication par lesquels on se communique avec le client ou bien le touriste, par exemple on a une page Facebook et une page Instagram sur lesquels on partage des publications et on fait des publicités sur notre hôtel, on partage aussi des publications quand on a déjà fait, des promotions ou des remises sur les prix, on a aussi un site web, un mail, des carte visite, on utilise aussi fax et mobile et un compte Facebook et Messenger avec lesquels on se communique avec le client ».*
- **H-C :** *« Les canaux de marketing communicationnel qu'on utilise, sont les réseaux sociaux numériques, on a une page Facebook et Instagram, un site web, cartes visites, Gmail, fixe et fax c'est des canaux par lesquels on se communique avec nos clients facilement et on partage des publications en ligne pour attirer ce client et de l'inciter à voyager dans le différent endroit touristique à Bejaia ».*
- **H-D :** *« Les canaux de marketing communicationnel utilisés dans notre hôtel pour attirer le touriste algérien et de le convaincre à se voyager sont : un site web, des publicités publier sur les RSN qui représente la qualité des services offrir par l'hôtel, des publicités sur les journées de festivités comme 8 mars on a un Gmail, le fixe, fax et mobile qui nous facilite le contact avec la clientèle ».*
- **H-E :** *« Les canaux de marketing communicationnels nous aide dans notre travaille, car ils sont des outils qui nous facilitent le partage de l'informations et des publications sur*

les offres fournies par l'hôtel avec les gens et de se communiquer avec eux rapidement malgré la distance, et parmi ces moyens de communication qu'on utilise son une page Facebook sur laquelle on partage des publications, Gmail et mobile ».

À partir de ces réponses des hôtels de la wilaya de Bejaia, on constate qu'ils utilisent divers canaux de communication pour interagir avec la clientèle touristique algérienne. D'un point de vue sociologique les médias sociaux jouent un rôle dans la société.

Les acteurs du tourisme interne (hôtels) utilisent tous types de medias sociaux et plateformes, qui leurs permettent la diffusion rapide d'une information ou d'une publicité sur les offres touristiques, comme photos et vidéos qui peuvent influencer et attirer des groupes sociaux à exercer l'activité touristique en Algérie.

On constate aussi que ces hôtels utilisent des médias traditionnels comme fixe, faxe, cartes visites car il y a des clients âgés qui n'utilisent pas les réseaux sociaux numériques, en sociologie on les appelle "*emigrant generation*", cette catégorie représente l'ancienne génération qui n'a pas connu l'évolution numérique à son époque, et pour les médias numériques sont utilisés beaucoup plus par la nouvelle générations qu'on appelle "digital native", cette génération représente la catégorie des clients touristiques algériens qui s'interagit avec les acteurs du secteur hôtelier et touristique à travers les réseaux sociaux numériques. Alors on peut dire que les hôtels de la wilaya de Bejaia utilisent les différents canaux communicationnels pour cibler tous les catégories et générations à exercer le tourisme interne en Algérie.

Les canaux de communication jouent un rôle fondamental dans la relance de l'activité des hôtels de la wilaya de Bejaia qui contribuent dans la relance du tourisme interne en Algérie, car ils facilitent la communication avec les touristes algériens. Parmi les moyens utiliser par le secteur hôtelier au niveau de la wilaya de Bejaia : site web, les réseaux sociaux numériques comme Facebook et Instagram, le téléphone mobile, Gmail, fixe, faxe. (Guide touristique de la wilaya de Bejaia)

2. Impact des réseaux sociaux numériques et les autres canaux de communications sur la réflexion de public touristique

Dans ce titre on vise à comprendre comment le secteur hôtelier utilise les réseaux sociaux numériques et les autres canaux de communication pour atteindre son public.

Les réseaux sociaux numériques sont utilisés par les hôtels de la wilaya de Bejaia pour améliorer leurs activités à travers l'influence sur la réflexion des clients touristiques, avec des publicités et des annonces qu'ils partagent sur leurs pages Facebook et Instagram et les autres canaux de communications pour faciliter la communication entre eux malgré la distance.

Tous les hôtels qui ont répondu à cette question utilisent les réseaux sociaux numériques, ou ils partagent des annonces publicitaires sur les offres touristique et des accompagnes médiatiques au but de cibler une grande population touristique.

Les hôtels (H-C, H-D et H-H) sont parmi les hôtels qui ont répondu cette réponse.

- Voici leurs réponses :
- **H-C** : « *On adresse nos offres à la clientèle à travers les publicités qu'on partage sur les réseaux sociaux numériques, et pour faciliter aux gens de nous contacter on partage tous les informations nécessaires de l'hôtel sur le site web* ».
- **H-D** : « *On utilise les réseaux sociaux numériques et les autres canaux de communication pour attirer le client touriste à exercer l'activité touristique à Bejaia à travers les publicités qu'on partage sur les pages Instagram et Facebook, les publicités médiatique qui sont déjà faite par une chaine télévisé avec laquelle on a signer un contrat ou elle présente la ville de Bejaia comme destination touristique, on travaille aussi avec la radio Soummam qui diffuse des annonces publicitaires sur les évènements organiser par l'hôtel* ».
- **H-H** : « *On a des travailleurs spéciaux qui s'occupent des réseaux sociaux numérique, c'est eux qui partagent les publications par lesquelles on fait des publicités pour les offres touristiques qu'on propose aux touristes et on se communique avec eux à travers les comptes Instagram, Facebook et Messenger pour les réservations, il y a aussi la radio Soummam qui diffuse des informations sur les organisations de festivités qu'on exerce dans l'hôtel y a aussi les publicités de bouche a l'oreille* ».

D'un point de vue sociologique, on constate que le développement technologique et l'évolution des réseaux sociaux numériques contribuent dans l'amélioration du tourisme interne en Algérie, et ils sont un moyen de communication qui permettent aux acteurs du tourisme de s'interagir avec les touriste en répondant à leurs commentaires et leurs messages, les hôtels de la wilaya de Bejaia adoptent leur stratégie de communication comme la publicité médiatiques par laquelle ils peuvent influencer sur le public algérien et ces décisions dans le choix de sa destination touristique.

Grace à l'évolution des nouvelles technologies de l'information et de la communication, notamment les réseaux sociaux numériques, le secteur d'hôtellerie peut parfaitement fonctionner ses clients. Il se considère comme l'un des secteurs les plus attaches aux réseaux sociaux, avec chaque hôtel possédant une page Facebook et Instagram par le biais du partage des annonces publicitaire représentant ses services et activités proposés aux clients.

3. Utilisation des avis et commentaires (en ligne) des clients et pour améliorer les activités hôtelières

Dans ce titre on vise à traiter les interactions dans le monde virtuel entre le personnel de l'hôtel et les clients touristes. La communication en ligne joue un rôle important dans l'amélioration du secteur hôtelier qui contribue dans la relance du tourisme interne.

Les commentaires en ligne partagé par les clients touristiques jouent un rôle fondamental dans la relance du tourisme interne, grâce à ces commentaires, les hôtels de la wilaya de Bejaia arrivent à améliorer leurs services, si le commentaire est positif ça encourage ces hôtels à donner plus et si un commentaire critique un service, les personnels de l'hôtel traitent le commentaire pour réorganiser et améliorer le service critiqué.

Dans les dix hôtels enquêtés, il y a huit hôtels qui ont répondu la même réponse ou ils traitent les commentaires négatifs pour améliorer le service critiqué.

On prend les réponses des hôtels (H-B, H-C, H-D et H-E) comme témoignage :

Voici leurs réponses :

- **H-B :** « *Bien sûr ! ça arrive ou une personne nous envoie un commentaire sur notre page Facebook ou Instagram, pour nous proposer d'améliorer un service que cette personne elle le voit qu'il est mal organisé par exemple, alors on essaie de travailler sur l'amélioration de ce service qui n'a pas satisfait notre client et on demande des excuses bien sûr* ».
- **H-C :** « *À chaque fois que le client réclame on soigne la réclamation, si elle critique un service on doit travailler sur l'amélioration de ce service et si le commentaire nous encourage on remercie la personne qui nous a envoyé le commentaire* ».
- **H-D :** « *Les avis et les commentaires en ligne joue un Rôle dans le développement et l'amélioration des activités, surtout si les commentaires sont négatifs ou le client critique un service négativement alors les employés de l'hôtel ils vont prendre ça en charge et ils vont faire le possible pour améliorer le service critiquer* ».

- **H-E :** « *Oui, ça arrive ou une personne qui nous suit en ligne elle répond aux publications qu'on partage sur les réseaux sociaux numériques, ces commentaires peuvent être comme un encouragement et peuvent être comme critique, alors les commentaires qui nous critique dans un service ont doit régler le problème qui se trouve dans le service et on travaille sur son amélioration* ».

À partir de ces réponses, on constate que les commentaires en ligne permettent une interaction sociale entre les clients touristes algériens et les hôtels de la wilaya de Bejaia à travers le virtuel. D'un point de vue sociologique, les commentaires qui critiquent un service hôtelier sont des situations qu'on peut analyser à travers un ensemble de concepts clés sociologiques comme le pouvoir, la communication et le contrôle social.

On commence par la communication, ou les réseaux sociaux numériques sont des plateformes qui permettent et facilitent la communication entre les clients et les établissements hôteliers, grâce à ces plateformes le client peut donner son opinion et de s'exprimer.

On constate aussi que le client algérien a un pouvoir, car il peut influencer avec ses commentaires sur la réflexion et la décision des autres clients touristes algérien, alors il peut faire améliorer le secteur hôtelier et touristique à travers un commentaire positif et il peut le détruire à travers un commentaire négatif.

On peut constater aussi qu'il y a un contrôle social de la part des hôtels de la wilaya de Bejaia, car ils suivent les différents commentaires en ligne et les prend en considération pour améliorer leurs services qui contribuent dans la relance du tourisme interne en Algérie.

Les deux hôtels (H-A et H-I) ont répondu comme les autres hôtels mais ils ont ajouté un point essentiel à leurs réponses :

- Voici leur réponse :
- **H-A :** « *Oui, il y a plusieurs personnes qui nous suivre sur les réseaux sociaux numérique ou ils répondent sur les publications avec des commentaires, soit des commentaires positifs ou négatifs, si le commentaire est négatif par exemple ou une personne qui nous critique sur un service on essaye d'étudier le cas pour régler le problème qui se trouve dans cet offre, mais si le commentaire est fait juste pour nous déranger surtout avec un faux compte on répond à cette personne mais avec un respect et on lui montre la bonne qualité de service critiquer avec des photos comme preuves* ».

- **H-I :** « *D'abord si on a un commentaire négatif et des remarques et tout on doit l'étudier, on va cibler le service concerné et on cherche c'est quoi le problème exactement, si on trouve que le service critique a besoin d'une amélioration ont l'améliore mais si le commentaire n'est pas vrai parce que des fois y a des gens qui disent n'importe quoi on répond à cette personne et ont lui montre la qualité de ce service qu'elle a critiqué dans le vide ».*

D'après la réponse de ces deux hôtels, on constate qu'ils ont touché un élément qui se considère comme obstacle majeur qui peut influencer négativement sur la relance du tourisme interne en Algérie. Dans l'ère numérique, les faux comptes et les faux commentaires représentent des enjeux et des mauvaises réputations pour le secteur hôtelier au niveau de la wilaya de Bejaia.

Dans une société connectée, on trouve que la montée de l'activisme en ligne a un impact sur les choix et les décisions des clients et des touristes algériens, .de ce qui peut détruire le tourisme interne en Algérie.

Les commentaires en ligne influencent significativement les choix des voyageurs, car les futurs clients accordent une grande importance aux expériences partagées par d'autres voyageurs. Les hôtels qui prennent en compte les commentaires en ligne et qui y répondent de manière proactive peuvent non seulement améliorer leur réputation, mais aussi identifier les attentes changeantes des clients et adapter leurs offres et services en conséquence. (Daniel Fesenmaier et Zheng Xiang, 2015).

Synthèse

Les hôtels de la wilaya de Bejaia sont parmi les acteurs du tourisme interne qui vise à relancer l'activité touristique après la pandémie du Covid -19 à travers de différentes stratégies, comme les campagnes de communications, ou ils utilisent les différents canaux de communication qui leur facilitent les interactions avec le touriste algérien, ils fournissent aussi des services de qualités et des activités touristiques avec des tarifications, des promotions touristiques, des publicités, et des remises sur les prix pour faire satisfaire le client avec des mesures de sécurité pour rétablir sa confiance et de l'inciter à exercer le tourisme.

Conclusion générale

Conclusion

L'étude réalisée auprès des hôtels de la wilaya de Bejaia traite en évidence les stratégies de relance touristique adoptées en période post-Covid pour améliorer le tourisme interne en Algérie.

Malgré les obstacles rencontrés par l'activité touristique, les hôtels de la wilaya de Bejaia ont adopté des stratégies efficaces pour attirer les touristes algériens à s'engager dans l'activité touristique.

Parmi les stratégies efficaces qui influencent positivement sur la relance du tourisme interne en Algérie, on trouve la stratégies de la promotion touristique, stratégies de marketing, ces deux stratégies se font avec des campagnes médiatiques et communicationnelles, ainsi des annonces publicitaires, la diversification des offres des offres touristiques telle que le patrimoine culturel, historique et les atouts naturels de la région ainsi que l'amélioration des mesures de sécurité et les protocoles sanitaires pour rétablir la confiance des touristes algériens après la crise sanitaire.

Le secteur de l'hôtellerie a également offert des expériences uniques à ces clients touristes algériens, telle que des activités de loisir et de plein air et des activités culturelles pour découvrir le patrimoine artisanal et culturel de la région de Bejaia.

La relance du tourisme interne a besoin d'une collaboration étroite entre les acteurs privés et publics.

Pour assurer le développement du tourisme interne en Algérie, les acteurs du tourisme doivent continuer leur investissement pour améliorer les infrastructures touristiques et de développer les compétences de personnel du secteur et de promouvoir la durabilité culturelle dans toutes les régions du pays.

Liste bibliographique

Liste bibliographique

OUVRAGES ET ARTICLES

- 1-ABRAHAM. Pizam. (1978). «Toward a theory of tourism, revue Annals of tourism Research».
- 2-BALFERL, J.-P. L.-G. (2007). « Management du tourisme ». (Territoires, systèmes de production et stratégie).
- 3-BENBOUZIANE, F. B. (2020). « L'impact des réseaux sociaux sur la communication d'entreprise. les cahiers du meca». s, p. 105- 115.
- 4-BOUKHOBZA, N. (2020). « Le Role du marketing dans le développement du tourisme en Algérie», étude de cas Sahara Algérien .
- 5-BOYER, M. (1999). , « le tourisme en l'an 2000 ». Lyon, presses universitaire de Lyon.
- 6-BROCATO. D. E. (2006). « Lieu pièce jointe : une enquête d'environnements et résultats dans le contexte des services».,. Thèse de doctorat. université de Texas à Arlington.
- 7-CARDON, D. (2011). «Réseaux sociaux et de l'internet». dans communication (2011/1 (N°88)), p. PAGES 141 à148.
- 8-CHIROUZE, Y. (1990). «Le marketing», (éd. édition Chotard)
- 9-DEMEN-MEYER, C. (2005). LE TOURISME: ESSAI DE DEFINITION MANAGEMENT PROSPECTIVE. MANAGEMENT ET AVENIR(1n°3), p. PAGE 9.
- 10-DUBOIS, P. K. (2003). «Marketing managemen» (éd. 11e édition, Pearson Éducation). Paris.
- 11-ELYAAKOUBI, Y. &. (2019). «Les réseaux sociaux comme outil de communication du marketing territorial: role et attractivité». Revue internationale des Sciences de Gestion, pp. 331-352.
- 12-EVANSCHITZKY, H., & Wunderlich, M. (2006). «Un examen d'effets modérateurs dans les quatres modèles de fidélité par étape». Journal of service research, 330-345.
- 13-FARRUGIA, F. (1993). « la crise du lien social » (éd. le Harmattan). Paris.
- 14-G.Toquer, M. L. (1992). « Marketing des services- le défi rationnel»,. édition Graetan Morin,. Boucherville,Québec.
- 15-GEORGE.Cazes. (1989,). « Le tourisme international Mirage ou Stratégie d'avenir? ». Edition HATEIR.
- 16-GUBILATO-Gerard, I. E. (1983). «Economie touristique», (éd. , édition Delta & SPES.).
- 17-HAMADOUCHE, R. (2016). « le tourisme en tant que facteur de lien social ».
- 18-HAROUAT. F.Z, (2012), comment promouvoir le tourisme en Algérie?, Tlemcen, Université Abou Bekr Belkaid.
- 19-JEAN-Pierre Lozato-Giotart, 2. (2003). «Géographie du tourisme : de l'espace consommé à l'espace maîtrisé».,. France.: Pearson édition, .
- 20-JORGENSEN B.S, S. R. (2001). «Sense of place as an attitude: Lakeshore owner's attitude toward their properties ». Journal of Environement Psychology.
- 21-LAURENT, A. (2003). , « Caractériser le tourisme responsable facteur de développement durable ».

- 22-LAURENT, A.** (2009). «tourisme responsable. Clé d'entrée du développement territorial durable ». GUIDE POUR LA REFLEXION ET L'action (éd. cronique sociale). lyon.
- 23-LAURENT. Botti, G. G.** (2019). « LA RECHERCHE EN MANAGEMENT DU TOURISME». 2019, PAGES 67 à 86.
- 24-M. Boyer, P. V.** (1994). «La communication touristique. France: Que sais-je? », Presses Universitaires de Paris.
- 25-MATHIESON, A. e.** (1982). «Tourism Economic, Physic and Social Impact», U.K.: Longman Group Limited.
- 26-MEDLIK, A. J.** (1974). « tourisme : past, present, future ».
- 27-Mouhamed, D. H.** (2019, 8 2). «Les Medias Sociaux Et Son Utilisation Dans Les établissements Hôteliers : Une Approche Qualitative». Volume 6,(Numéro 1,), Pages 237-252.
- 28-MOUTINHO, L.** (1987). «Consumer Behavior in Tourism». European Journal of Marketing, 21(n° 10), p. 5-44.
- 29-N, T., & R, W.** (2000). Un examen du rôle de bénéfique image dans sélection des destinations touristiques. Journal of Travel Research, 37-39.
- 30-P. Cuvelier, E. T.** (1994). Patrimoine modèle de tourisme et de développement local,. Paris: L'Harmattan.
- 31-Phelps, A.** (1986). «Destination de vacances Image : le problème d'évaluation. »
- 32-PY, P.** (2002). « droit de tourisme » éd. , édition Dalloz : 5 eme édition . Paris.
- 33-Réau, B.** (2011, mai 12). «les français et les vacance: Sociologie des pratiques et offres de loisir». ISBN 978-2-271-07202-3, p. 235p.
- 34-ROBERT. Lanquar, et Robert Hollier,** 1996, «Le marketing touristique, que sais-je ? », Presse universitaires de. France
- 35-ROY, C.** (1995, 06 12). «in communication», bidon, tolerance, p. P.29.
- 36-SASKIA Cousin, B. R.** (2009). « SOCIOLOGIE DU TOURISME ».
- 37-SASKIA. Cousin, B. R.** (2011). « L'évènement du tourisme de masse». magazine.
- 38-SCMOLL, G.** (1977), «Tourism Promotion»,. Tourisme International Press.
- 39-Shahidi. M, al.**(2019, -08 -02). « Les Medias Sociaux Et Son Utilisation Dans Les établissements Hôteliers : Une Approche Qualitative ». Volume 6(Numéro 1,), pp. Pages 237-252.
- 40-Simpson, M. S.** ((2008).). «Destination Bouche à oreille: le rôle de voyageur tapé,habitants et saillance identitaire», Jornal de recherche sur les voyages, p.187.
- 41-SOFIA Hadibi, H. F.** (2022). «la promotion touristique via les réseaux sociaux numérique». revue nouvelle économie, 13(N°2), pp. 877-897.
- 42-STEDMAN. R.C,** (2002); «Toward a social psychology of place: predicting from place-based cognition, attitude, and identity», Environement and behavior
- 43-Tapachai. N, & R, W.** (2000), «Un examen du rôle de bénéfique image dans sélection des destinations touristique». journal of travel.
- 44-Um, S. e.** (1990). «Attitude Determinants in Tourism Destination Choice. Annals of Tourism Research, vol.17, P. 432-448.

45-VANDERCAMMEN, M. (2002). «marketing, l'essentielle pour comprendre, décider, agir».

Rapport et journal

1-BEJAIA, O. D. (s.d.). GUIDE TOURISTIQUE DE LA VILLE DE BEJAIA. ALGERIE.

2-BOUKHLIFA, E. A. (2021, 3 16). IMPACT DE LA COVID-19 SUR LE SECTEUR TOURISTIQUE. (A. BENALI, Intervieweur)

3-El Watan Economie, d. 2. (2009). « Les autorités algérienne doivent clamer leur soutien au tourisme#.

4-EL Watan, « Les autorités algérienne doivent clamer leur soutien au tourisme». (2009). *El Watan Economie*».

5-Le Quotidien d'Oran, L. q. (2009, juin 22). « Relance du tourisme en Algérie : les raisons d'un retard. *Le quotidien d'Oran*.

6-MENDACI, M. (2021, 06 18). LE TOURISME INTERNE: DECOUVRIR L'ALGERIE. *ELMOUDJAHID*.

7-MOHAMMED Baghdad, L. Q. (2010). « Une harga touristique». *Le Quotidien D'Oran*, .

8-République algérienne démocratique et populaire, m. d. (s.d.). *Schéma d'aménagement touristique "SDAT 2025" livre 2, le plan stratégique: les cinq dynamiques et les programmes d'action touristiques prioritaires*.

9-Une nouvelle réflexion pour attirer les touristes et développer le tourisme interne ; publié le mardi 27/09/2022 à 20 :09); <https://www.aps.dz> ; consulter le samedi 15/10/2022 à 16:22). (s.d.).

Site internet

1-<https://e-unwto.org>

2-<https://www.donneesmondiales.com%20/Afrique/Alg%C3%A9rie/index.%20Php>

3-<https://unstats.un.org>

4-<https://www.globe-trotting.com> .

5-<https://www.globe-trotting.com> .

6-<https://www.globe-trotting.com> .

7-<https://unstats.un.org>

8-<https://www.banquemondiale.org/fr/region/afr/publication/africa-tourism-report>

9-<https://www.unwto.org/fr/glossairetourisme>

(<https://e-unwto.org>)

10-<https://www.unwto.org/fr/glossairetourisme>

11-<https://www.banquemondiale.org/fr/region/afr/publication/africa-tourism-report> .

12-<https://www.oecd.org/industry/tourisme>

13- <https://atlas-institut.com/travailler-dans-le-marketing-du-tourisme>.

Annexes

Annexe 1 :

Guide d'entretien

Présentation : Bonjour, je m'appelle Mehanni Narimane, je suis étudiante en master 2, Sociologie de la communication. Actuellement, je prépare un mémoire de fin de cycle sur les stratégies de relance touristique adoptées par les opérateurs du secteur pour relancer le tourisme interne, en période post Covid.

Objectif de l'entretien : je souhaite vous poser quelques questions pour comprendre comment votre entreprise (hôtel) s'est adapté aux nouvelles conditions imposées par la pandémie et comment avez-vous procédé pour assurer une relance efficace de vos activités en période post-Covid.

Nom de l'hôtel :

Poste occupé par l'enquêté :

Année de création : **Étoiles :**

Capacités : nombre de chambres nombre de lits.....

Thématique 1 : la crise sanitaire : ses répercussions, sa gestion

- Parlez-nous de votre entreprise, de vos activités, services fournis, vos objectifs, etc. ?
- Comment votre entreprise a-t-elle été affectée par la pandémie de Covid-19 ?
- Quelles mesures avez-vous mis en place pour assurer la sécurité de vos clients et de votre personnel ?
- Avez-vous sanctionné complètement vos activités et pour quelle période ?
- Avez-vous pensé à la fermeture définitive de votre activité ou même au licenciement de votre personnel ?
- Avez-vous rencontré une difficulté financière en période de Corona ? Comment l'avez-vous gérée ?
- Quel sont les principaux défis auxquels votre entreprise est confrontée pour relancer vos activités après la pandémie de Covid-19 ?

Les stratégies de relance du tourisme interne

- Quelles sont les stratégies qu'avez-vous adoptées pour relancer votre activité après la pandémie de covid-19 ?
- De quelles régions sont-ils vos clients : locale, régionale, nationale ou internationale ?
- Quels sont les produits et les services touristiques les plus demandés par vos clients ?
- Comment les offres touristiques peuvent influencer sur la relance du tourisme interne ?
- Adoptez-vous une stratégie touristique pour séduire le touriste algérien, quel que soit au niveau local ou même ceux à l'étranger
- En quoi le marketing touristique peut-il aider pour relancer le tourisme interne en Algérie ?
- Actuellement, Quel sont les canaux de marketing (communicationnel) utilisez-vous pour attirer et inciter le touriste algérien à voyager ? Publicité, le site web, réseaux sociaux, etc.
- Comment utilisez-vous les réseaux sociaux numériques et les autres canaux de communication pour atteindre votre public cible ?
- Suivez-vous les différents avis et commentaires (en ligne) de vos clients et comment utilisez-vous ces informations pour améliorer votre activité ?

Annexe 2

LISTES DES HOTELS DE LA WILAYA DE BEJAIA 2022 / 2023

NOM HOTELS	CAPACITE CHAMBRE	CAPACITE LITS	CLASSEMENT	ANNEXES
1-ES SALEM	24		1*	Restaurant
		42		
2-ROYAL	63	94	2*	Bar et Restaurant, piscine, Discothèque
3-MADALA	40	62	1*	Restaurant
4-AU BON ACCUEIL	10	15	Sans*	Bar et Restaurant
5-LA GRANDE VALLEE	16	32	En cours	Bar restaurant
6-RESIDANCE CHREA	50	87	2*	Restaurant
7-AIT ALI	24	49	Sans *	/
8-PALACE	38	57	1*	Bar et Restaurant
09-MIMOSA	14	24	Auberge 2*	Bar et Restaurant
10-ZEPHYR	40	85	2*	Restaurant
11-BRAHMI HOTEL	38	47	2*	Restaurant
12-LA BRAVOURE	17	28	1*	/
13-SAF SAF	46	104	1*	Bar et Restaurant
14-« PROVIDENTIA »	18 chambres 07 apparts	96	1*	Restaurant et cafétéria

15	-RABAH	14	21	1*		/
SYPHAX						

16-CRISTAL	90	180	3*	Restaurant cafétéria	et	
------------	----	-----	----	-------------------------	----	--

LISTE DES HOTELS U RBAIN 2023

27- LE LAC		54	116	3*		
17-MAJESTIC	24	46		Sans*	Restaurant	
		76			Bar et Restaurant	
18-TABET	51		1*			
19-LE SARRASIN	80	133	1*	Restaurant cafétéria	et	
20-ATLANTIS AKBOU	47	102	4*	Restaurant cafétéria	et	
21-HOTEL DU NORD	102	164	2*	Restaurant cafétéria	et	
22 -Meublé du tourisme «LE PALACE»	10unités d'hébergeme nt	40		Meublé du tourisme	/	

23 -HOTEL ACHOURI	27	39	1*	/
24 – HAMMAM SILAL	16	30	En cours	/
25-AUBERGE DES SOURCES	25	50	En cours	Bar , Restaurant et SPA
26- ATLANTIS BEJAIA	75	111	5*	2 restaurants spa – pissine
				Restaurant – cafeteria- salle conference
28- GOLDEN H	49	66	1*	Restaurant – cafeteria-
TOTAL	1109	1996		

LISTE DES HOTELS BALNEAIRE 2022

NOM DES HOTELS	CAPACITE CHAMBRES	CAPACITE LITS	CLASSEMENT	ANNEXES
1-SYPHAX	120	300	EN COURS	Bar et Restaurant
2-CLUB ALLOUI	84	194	EN COURS	Bar et Restaurant

3- HAMMADITES	139	278	3*(AC)	Bar	et
				Restaurant	
4-LE SAHEL	97	180	2*	Bar	et
				Restaurant	
5-LA GRANDE TERASSE	36	71	1*	Bar	et
				Restaurant	
6- VILLA D'EST	33	51	Sans*	Bar	et
				Restaurant	
7-BEAU RIVAGE	24	66	Sans*	Bar	et
				Restaurant	
8-AUBERGE THAIS	24	48	Auberge 2*	Bar	et
				Restaurant	
9-GRAND ROCHER	06	09	Auberge 2*	Bar	et
				Restaurant	
10-SAPHYR BLEU	48	86	1*	Bar	et
				Restaurant	
11-DELPHINE	36	76	Sans*	Restaurant	
12-ACIF OUGUERIOUNE	13	15	Sans*	Bar	et
				Restaurant	
13-LE GOLF	16	23	Sans*	Bar	et
				restaurant	
14-LES ROCHERS	36	58	1*	Restaurant	
15-LE CAP	13	19	Sans*	Bar	et
				Restaurant	

16-GALOU (5)	19	66	En cours	Restaurant
17-CAP SIGLI	15	34	Sans*	/
18-LA ROSERAIE	48	96	3*	Restaurant
19-HORIZON BLEU	25	60	En cours	Restaurant
20 - ILE PISAN	12bugalows	36	En cours	
21-CATERING ALPHA	70	192	En cours	Restaurant Pizzeria, Cafétéria Piscine, Faste Food
22-RAYA	49	83	En cours	Restaurant Pizzeria, Cafétéria Piscine
23-TABABORT	32	67	En cours	Restaurant, bar et discothèque
24-RESIDENCE MERCEL	37 apparts	196	En cours	Cafeteria
25-AUBERGE LES ARCADES	12	60	En cours	Cafeteria
26 -HIPPOCAMPE(01)	14	24	En cours	Restaurant

Total	1058	2388
Total fermé	1025	2298
Juste fermé	33	90

NOM DES HOTELS		CAPACITE CHAMBRE	CAPACITE LITS
1-SOUMMAM		65	106
2-LES PALMIERS	QUATRE	08	16
3-IFRI		10	15
4-LE LAC(02)		12	20
5-LA GARE		17	29
6- TOURING		13	29

7-LA PLAINE	36	44
8- SABLE D'OR(03)	17	34
09-TERMINUS *T*	30	56
101-NUMEDIA	15	30
11-L'UNIVERS	10	20
12-LA PAIX(04)	08	16
13- LE ROCHER	69	111
TOTAL	310	526
Total fermé	273	456

LISTES DES ETABLISSEMENTS DESTINES A L'HOTELLERIE

(AC) : ANCIEN CLASSEMENT

NC / NON CLASSE

✓ **Nombre d'hôtels ouvert + fermé : 67**

➤ **Capacité lits 4910**

➤ **Capacité chambre : 2477**

*hôtels urbain 28 avec 1109 chambres et 1996 lits

*hôtels balnéaire 26 avec 1058 chambres et 2388 lits

* d'établissements destinés à l'hôtellerie 13 avec 310 chambres et 526 lits

✓ **Nombre d'hôtels en exploitations : 62**

➤ **Nombre de lits : 4750**

➤ **Capacité chambre : 2407**

*hôtels

urbain 28 avec 1109 chambres et 1996 lits

*hôtels balnéaire 24 avec 1025 chambres et 2298 lits

* d'établissements destinés à l'hôtellerie 10
avec 273 chambres et 456 lits

Résumé

Cotexte : Le tourisme est l'un des phénomènes sociaux, culturels et économiques qui sont touchés par la pandémie du Covid-19 dans le monde entier. L'Algérie est comme tout pays a rencontré des difficultés et des crise à cause de cette crise sanitaire, ou le secteur touristique est touché par cette dernière, et pour cela les acteurs du tourisme interne ont adopté des stratégie pour relancer l'activité touristique, comme les acteurs touristique de la wilaya de Bejaïa, cette ville est l'une des destinations les plus visitées par le touriste algérien, et pour cela le secteur hôtelier qui se considère comme l'un des acteurs fondamentaux et qui contribue dans le développement du secteur touristique, a adopté un ensemble de stratégie de relance et de communications touristique pour attirer le touriste algérien à exercer le tourisme interne en Algérie.

Méthode et technique : Etude qualitative au sein des dix hôtels de la wilaya de Bejaïa, menée par des entretiens avec les opérateurs touristique qui gèrent ces hôtels.

Résultat : Les stratégies de relance touristique adoptées par le secteur hôtelier de la wilaya de Bejaïa sont : la promotion touristique, la confiance touristique le comportement touristique, le développement des activités et les services hôteliers, l'usage des nouvelles technologies, la communication touristique, l'utilisation des réseaux sociaux numériques, la publicité.

Conclusion : malgré les obstacles rencontrés par le secteur touristique en Algérie, les hôtels de la wilaya de Bejaïa ont contribué dans la relance de l'activité touristique en période post-covid avec un ensemble de stratégie de relance touristique.

الموضوع: السياحة هي إحدى الظواهر الاجتماعية والثقافية والاقتصادية التي تأثرت بجائحة كوفيد. الجزائر مثل أي دولة، واجهت صعوبات وأزمات بسبب هذه الأزمة الصحية، حيث تأثر بها قطاع السياحة، ولهذا السبب اعتمد المعنيون بالسياحة الداخلية على استراتيجيات لإنعاش النشاط السياحي، أسوة بالفاعلين السياحيين في العديد من ولايات الجزائر مثل بجاية، تعتبر هذه المدينة من الوجهات الأكثر زيارة من قبل السياح الجزائريين، ولهذا السبب اعتمد القطاع الفندقي الذي يعتبر أحد الفاعلين الأساسيين والذي يساهم في تطوير القطاع السياحي، مجموعة من استراتيجيات الإنعاش السياحي والاتصالات لجذب السياح الجزائريين لممارسة السياحة الداخلية في الجزائر.

الطريقة والتقنية: دراسة نوعية داخل عشرة فنادق في ولاية بجاية، أجريت من خلال مقابلات مع المعهدين السياحيين الذين يديرون هذه الفنادق.

النتيجة: استراتيجيات الإنعاش السياحي التي اعتمدها القطاع الفندقي بولاية بجاية هي: الترويج السياحي، كسب ثقة السائح السلوك المعتمد مع السائح وكيفية التعامل معه، تطوير الأنشطة والخدمات الفندقية، استخدام التقنيات الجديدة، الاتصال السياحي، استخدام شبكات التواصل الاجتماعي الرقمية، الإعلان.

الخلاصة: رغم العقبات التي يواجهها قطاع السياحة، ساهمت الفنادق بولاية بجاية في إنعاش النشاط السياحي في فترة ما بعد الكوفيد مع مجموعة من استراتيجيات الإنعاش السياحي.

Context: Tourism is one of the social, cultural and economic phenomena that are affected by the Covid-19 pandemic worldwide. Algeria, like any other country, has encountered difficulties and crisis, where the tourism sector is affected by it, and for this reason, internal tourism stakeholders have adopted strategies to revive tourist activity, like the tourist actors of the wilaya of Bejaia, this city is one of the most visited destinations by the Algerian tourist, and for the hotel sector which considers itself as one of the fundamental actors and which contribute to the development of the tourist sector adopted a set of tourism recovery and communication strategies to attract Algerian tourists to practice internal tourism in Algeria.

Method and technique: Qualitative study within the ten hotels in the wilaya of Bejaia, conducted through interviews with the tourist operators who manage these hotels.

Result: The tourism recovery strategies adopted by the hotel sector of the wilaya of Bejaia are: tourist promotions, tourist confidence, tourist behavior, development of activities and hotels services, use of new technologies, the use of digital social networks and advertising.

Conclusion: Despite the obstacles encountered by the tourism sector in Algeria, hotels in the wilaya of Bejaia have contributed to the revival of tourist activity in the post-covid period with a set of tourism recovery strategies.

Résumé

Cotexte : Le tourisme est l'un des phénomènes sociaux, culturels et économiques qui sont touchés par la pandémie du Covid-19 dans le monde entier. L'Algérie est comme tout pays a rencontré des difficultés et des crise à cause de cette crise sanitaire, ou le secteur touristique est touché par cette dernière, et pour cela les acteurs du tourisme interne ont adopté des stratégie pour relancer l'activité touristique, comme les acteurs touristique de la wilaya de Bejaïa, cette ville est l'une des destinations les plus visitées par le touriste algérien, et pour cela le secteur hôtelier qui se considère comme l'un des acteurs fondamentaux et qui contribue dans le développement du secteur touristique, a adopté un ensemble de stratégie de relance et de communications touristique pour attirer le touriste algérien à exercer le tourisme interne en Algérie.

Méthode et technique : Etude qualitative au sein des dix hôtels de la wilaya de Bejaïa, menée par des entretiens avec les opérateurs touristique qui gèrent ces hôtels.

Résultat : Les stratégies de relance touristique adoptées par le secteur hôtelier de la wilaya de Bejaia sont : la promotion touristique, la confiance touristique le comportement touristique, le développement des activités et les services hôteliers, l'usage des nouvelles technologies, la communication touristique, l'utilisation des réseaux sociaux numériques, la publicité.

Conclusion : malgré les obstacles rencontrés par le secteur touristique en Algérie, les hôtels de la wilaya de Bejaia ont contribué dans la relance de l'activité touristique en période post-covid avec un ensemble de stratégie de relance touristique.

الموضوع: السياحة هي إحدى الظواهر الاجتماعية والثقافية والاقتصادية التي تأثرت بجائحة كوفيد. الجزائر مثل أي دولة، واجهت صعوبات وأزمات بسبب هذه الأزمة الصحية، حيث تأثر بها قطاع السياحة، ولهذا السبب اعتمد المعنيون بالسياحة الداخلية على استراتيجيات لإنعاش النشاط السياحي، أسوة بالفاعلين السياحيين في العديد من ولايات الجزائر مثل بجاية، تعتبر هذه المدينة من الوجهات الأكثر زيارة من قبل السياح الجزائريين، ولهذا السبب اعتمد القطاع الفندقي الذي يعتبر أحد الفاعلين الأساسيين والذي يساهم في تطوير القطاع السياحي، مجموعة من استراتيجيات الإنعاش السياحي والاتصالات لجذب السياح الجزائريين لممارسة السياحة الداخلية في الجزائر.

الطريقة والتقنية: دراسة نوعية داخل عشرة فنادق في ولاية بجاية، أجريت من خلال مقابلات مع المعهدين السياحيين الذين يديرون هذه الفنادق.

النتيجة: استراتيجيات الإنعاش السياحي التي اعتمدها القطاع الفندقي بولاية بجاية هي: الترويج السياحي، كسب ثقة السائح السلوك المعتمد مع السائح وكيفية التعامل معه، تطوير الأنشطة والخدمات الفندقية، استخدام التقنيات الجديدة، الاتصال السياحي، استخدام شبكات التواصل الاجتماعي الرقمية، الإعلان.

الخلاصة: رغم العقبات التي يواجهها قطاع السياحة، ساهمت الفنادق بولاية بجاية في إنعاش النشاط السياحي في فترة ما بعد الكوفيد مع مجموعة من استراتيجيات الإنعاش السياحي.

Context: Tourism is one of the social, cultural and economic phenomena that are affected by the Covid-19 pandemic worldwide. Algeria, like any other country, has encountered difficulties and crisis, where the tourism sector is affected by it, and for this reason, internal tourism stakeholders have adopted strategies to revive tourist activity, like the tourist actors of the wilaya of Bejaia, this city is one of the most visited destinations by the Algerian tourist, and for the hotel sector which considers itself as one of the fundamental actors and which contribute to the development of the tourist sector adopted a set of tourism recovery and communication strategies to attract Algerian tourists to practice internal tourism in Algeria.

Method and technique: Qualitative study within the ten hotels in the wilaya of Bejaia, conducted through interviews with the tourist operators who manage these hotels.

Result: The tourism recovery strategies adopted by the hotel sector of the wilaya of Bejaia are: tourist promotions, tourist confidence, tourist behavior, development of activities and hotels services, use of new technologies, the use of digital social networks and advertising.

Conclusion: Despite the obstacles encountered by the tourism sector in Algeria, hotels in the wilaya of Bejaia have contributed to the revival of tourist activity in the post-covid period with a set of tourism recovery strategies.