

Université ABDERRAHMANE MIRA de Béjaïa



Faculté des Sciences Humaines et Sociales

Département des Sciences de l'Information et de la Communication

Mémoire de fin de cycle en vue de l'obtention du diplôme de Master en
Sciences de l'Information et de la Communication

Option : Communication et Relations Publiques

Thème

**LE ROLE DE LA COMMUNICATION EVENEMENTIELLE DANS LA
PROMOTION DU TOURISME LOCAL**

**ETUDE SUR TERRAIN : LA DIRECTION DU TOURISME ET DE L'ARTISANAT
DE LA WILAYA DE BÉJAÏA**

Réalisé par :

DJOUDI Lynda

ARDJOUNE Thiziri

Encadré par :

Dr. BOUKHALFA Khadidja

Année Universitaire
2023 – 2024

Université ABDERRAHMANE MIRA de Béjaïa



Faculté des Sciences Humaines et Sociales

Département des Sciences de l'Information et de la Communication

Mémoire de fin de cycle en vue de l'obtention du diplôme de Master en
Sciences de l'Information et de la Communication

Option : Communication et Relations Publiques

Thème

**LE ROLE DE LA COMMUNICATION EVENEMENTIELLE DANS LA
PROMOTION DU TOURISME LOCAL**

**ETUDE SUR TERRAIN : LA DIRECTION DU TOURISME ET DE L'ARTISANAT
DE LA WILAYA DE BÉJAÏA**

Réalisé par :

DJOU DI Lynda

ARDJOUNE Thiziri

Encadré par :

Dr. BOUKHALFA Khadidja

Année Universitaire
2023 – 2024

Remerciements

Dans un premier lieu, nous tenons à remercier tous ceux qui ont contribué à la réalisation de ce travail.

*Nous tenons à remercier spécialement notre encadreur **Madame BOUKHALFA KHADIDJA**, qui nous a accompagné et assisté tout le long de ce parcours et répondait aussitôt que possible à nos occupations afférentes à ce travail, ainsi que les membres du jury qui ont usé de leur temps et consentis leurs efforts pour l'évaluation et l'enrichissement de ce travail.*

*En deuxième lieu, nous remercions **Monsieur ZOULIM NOUR**, Directeur du Tourisme et d'Artisanat Traditionnel de la Wilaya de Béjaïa, **Monsieur BENMOUFFAK ABDERRAHMANE**, Chef du Service du Tourisme, ainsi que **Madame KRIM**, Chef de Service d'Artisanat, pour leur contribution à la réalisation de notre enquête sur le terrain.*

*Par la même occasion, nous ne pouvant passer outre, sans remercier **Monsieur KERDID ABDELHAK**, Directeur de la Chambre d'Artisanat de Sidi Ali Lebhar, en mentionnant particulièrement **Monsieur BENSAADELLI NOURDDINE**, Responsable du Bureau de Promotion qui nous a éclairé sur notre thématique et nous a accompagné lors du déroulement des événements sur le terrain.*

Enfin, nous tenons à remercier infiniment nos familles pour leurs encouragements et soutiens indéfectibles, en nous procurant l'environnement propice et motivant à l'accomplissement de ce travail de mémoire.

Merci à toutes et à tous.

Dédicaces

Je dédie ce modeste projet

A mes chers parents

*Qui n'ont jamais cessé de prier, de me soutenir et m'épauler pour
atteindre les objectifs que je me suis fixé.*

Je prie Dieu de vous donner santé, bonheur et longue vie.

A mes chers frères et sœurs

*Pour leur soutien Morale et conseils précieux tout au long de mes
études.*

A mes professeurs

Pour leur enseignement précieux et leur conseil avisés.

A mon cher binôme

Pour sa convivialité et sa sympathie.

A mes chères amies

*Pour leur présence, aides et support dans les moments
difficiles.*

Ce travail est le fruit de vos efforts combinés,

Et je vous en suis profondément reconnaissante.

Lynda et Thiziri

Liste des abréviations

SIC	: Science de l'Information et de la Communication
CRP	: Communication Et Relations Publiques
APC	: Assemblée Populaire Communale
CAM	: Chambre d'Artisanat et des Métiers
RAM	: Registre de l'Artisanat et des Métiers
DTA	: Direction du Tourisme et de l'Artisanat
EN	: Enquêtés
PME	: Petite et Moyenne Entreprise
OGD	: Organisme de Gestion de Destination
CRM	: Customer Relationship Management

Liste des tableaux

N° du Tableau	Titre du Tableau	Numéro de page
TAB. 1	Les indicateurs du phénomène de l'étude	9
TAB. 2	Analyse des données personnelles	47
TAB. 3	Répartition de l'échantillon selon le sexe	48
TAB. 4	Répartition de l'échantillon selon l'âge	48
TAB. 5	Répartition de l'échantillon selon le niveau d'instruction	48

Tableau 1. La liste des tableaux

N° de la figure	Titre de la figure	Numéro de page
Figure 1	Classification des formes des événements	26

Tableau 2. La liste des figures

N° de la figure	Titre de la figure	Numéro de page
Annexe 1	Entretien	59
Annexe 2	Organigramme de la direction de l'artisanat et du tourisme de la wilaya de Béjaïa	64
Annexe 3	Liste des agences de tourisme et de voyage de la wilaya de Béjaïa	65
Annexe 4	Liste des établissements hôteliers à Béjaïa	76
Annexe 5	Les sites touristiques de la wilaya de Béjaïa	82
Annexe 6	Lois et décrets	87
Annexe 7	Carte géographique de la wilaya de Béjaïa	88
Annexe 8	Journée nationale du tourisme	89
Annexe 9	Journée mondiale du tourisme	91
Annexe 10	Célébration des événements du tourisme à la wilaya de Béjaïa	92

Tableau 3. La liste des annexes

Sommaire

Page de garde	
Dédicaces	
Remerciements	
Liste des abréviations	
Liste des tableaux	
Liste des figures	
Sommaire	
INTRODUCTION	
INTRODUCTION	1
PARTIE I	
CADRE METHODOLOGIQUE	
Chapitre I : Analyse Conceptuelle	4
I.1 Problématique.....	4
I.2 Hypothèses.....	5
I.3 Concept clé.....	6
I.4 Objectif du choix du thème.....	7
I.5 Raison du choix du thème.....	8
I.6 Les indicateurs du phénomène de l'étude.....	8
I.7 Etudes antérieures.....	9
Chapitre II : Démarche méthodologique	15
II.1 Approche théorique et méthodologique.....	15
II.2 Approche fonctionnaliste.....	16
II.3 Outil de l'étude.....	16
II.4 Echantillon de l'étude.....	17
PARTIE II	
CADRE THEORIQUE	
Chapitre III :	19
Les fondements de la communication événementielle	19
III.1 SECTION 1 : La notion et l'histoire de la communication événementielle	19
III.2 SECTION 2 : Les caractéristiques de la communication événementielle	22
III.3 SECTION 3 : Les préalables de la communication événementielle	24
I.IV Chapitre IV :	29
La communication touristique et ses caractéristiques	29
IV.1 SECTION 1 : La stratégie événementielle	29
IV.2 SECTION 2 : Le rôle de la communication dans le secteur de tourisme	36
IV.3 SECTION 3 : Les caractéristiques du tourisme	38
PARTIE III	
CADRE PRATIQUE	
Chapitre V. Présentation de l'organisme d'accueil	42

V.1	SECTION 1 : Présentation de la direction du tourisme et de l'artisanat de la wilaya de Béjaïa.....	42
	CHAPITR VI : Présentation des résultats.....	47
VI.1	SECTION 1 : Analyse et interprétation des résultats	47
VI.2	SECTION 2 : Les résultats de l'enquête et discussion des hypothèses	53
CONCLUSION		
	Conclusion	55
	Liste bibliographique	56
ANNEXES		
	ANNEXE 01 : Entretien.....	59
	ANNEXE 02 : Organigramme de la direction du tourisme et de l'artisanat de la wilaya de Béjaïa.....	64
	ANNEXE 03 : Liste des agences de tourisme et de voyage de la wilaya de Béjaïa.....	65
	ANNEXE 04 : Liste des établissements hôteliers à Béjaïa	76
	ANNEXE 05 : Les sites touristiques de la wilaya de Béjaïa.....	83
	ANNEXE 06 : Lois et décrets	88
	ANNEXE 07 : Carte géographique de la wilaya de Béjaïa	89
	ANNEXE 08 : Journée nationale du tourisme.....	90
	ANNEXE 09 : Journée mondiale du tourisme.....	92
	ANNEXE 10 : Célébration des évènements du tourisme à la wilaya de Béjaïa	93
	Résumé.....	96

INTRODUCTION

INTRODUCTION

De nos jours, l'évènementiel est considéré dans le monde du tourisme comme l'une des stratégies de communication les plus performante, qui permet en l'occurrence la localisation et le choix d'une destination touristique procurant confort et bien-être, dont l'organisation se repose sur les techniques d'exposition et de marketing visant les différentes masses populaires. Ces dernières années, il a été enregistré l'adoption de l'évènementiel ou bien du parrainage par des entreprises et des institutions pour leur cibles internes et externes et permet au public de bien comprendre les objectifs de l'entreprise et lui procure ainsi une bonne image. Aussi, l'évènementiel permet au tourisme de promouvoir son image et ça notoriété à travers l'évènement.

L'évènementiel touristique est l'un des vecteurs du développement des pays, notamment pour l'Algérie, considéré en superficie, comme le plus grand pays contiennent africain. De par sa longue histoire et sa diversité géographique, saharienne, montagnaise et maritime, le pays abrite une panoplie de sites touristiques de grande valeur. Situé sur la rive nord de la mer méditerranée, ça fait de lui une porte d'entrée vis-à-vis du continent européen. Son caractère touristique et son histoire à travers différentes civilisations, sa richesse et son patrimoine culturel, sont des éléments clés pour attirer des visiteurs du monde entier.

Subdivisé en cinquante-huit (58) départements administratifs appelés « Wilayas », parmi elles, la wilaya de Béjaïa, située au nord-centre de l'Algérie, elle possède certains des plus beaux sites touristiques du pays. Le développement du tourisme bénéficie des avantages de la Wilaya de Béjaïa, notamment en matière de développement local offrant une source de revenu non négligeable, à savoir : le port, l'aéroport international Abane Ramdane, les Opérateurs industriels à l'instar du Groupe Cevital, de la laiterie Soummam et du Groupe Ifri, ce qui motive beaucoup de personnes venant des autres wilayas et des étrangers à postuler pour un emploi. Ceci est un véritable atout pour le développement local et national.

Chaque année, la direction du tourisme et d'artisanat de la wilaya de Béjaïa s'efforce d'apporter plus de confort aux visiteurs en matière d'hébergement hôtelier, propreté des plages ainsi que la mise en place des moyens de transport adéquats de et vers les différentes destinations, en collaboration avec les associations et les acteurs publics. A titre d'exemple, il a été noté la présence du président du comité du tourisme et de l'artisanat traditionnel au conseil populaire provincial de Bejaïa et des directeurs exécutifs sur le territoire local, sous le slogan « tourisme et green Investment » qui a eu lieu le 27 septembre 2023 à la chambre d'artisanat de Sidi Ali Lebher à Béjaïa, dans le cadre de la relance de la journée mondiale du tourisme.

Dans chaque évènementiel, la communication a été effectivement présente, car c'est l'un des facteurs indispensables dans les organismes. La communication dans l'évènementiel ou le développement des TIC, ajoutée au rôle que jouent les réseaux sociaux, permettent aux touristes

de choisir où passer leurs séjours. C'est là où la direction du tourisme de la wilaya de Béjaïa a été contrainte de tracer sa stratégie d'amélioration de l'offre touristique et de renforcer son image et ainsi que son économie, en étant concurrente aux autres wilayas et villes algériennes.

Evoqué précédemment, le tourisme local de la wilaya de Béjaïa constitue notre thématique de recherche, dont l'étude pratique a été à la direction de tourisme et d'artisanat, ayant pour but de comprendre les modalités et le rôle effectif que joue la communication événementielle dans la promotion du tourisme local.

Notre travail est scindé en trois (03) parties, la première partie est consacrée au cadre méthodologique, qui s'étale sur deux chapitres : le premier chapitre porte sur l'analyse conceptuelle comprenant la problématique, les hypothèses, les concepts, les objectifs du choix de thème et les études antérieures. Puis, les indicateurs du phénomène de l'étude, ainsi que la pré-enquête. Quant au deuxième chapitre, il est réservé à la démarche méthodologique de notre enquête de recherche, en l'occurrence la méthode utilisée, l'approche théorique ainsi que la population de l'étude et l'échantillonnage effectué.

La deuxième partie englobe le cadre théorique de l'étude, également subdivisée en deux chapitres. Le premier chapitre porte trois sections, la première sur les fondements de la communication et la notion de l'histoire, la deuxième sur les caractéristiques de la communication événementielle, entre autres, les types, les outils et les principaux objectifs. S'agissant de la troisième section, elle traite la spécificité de la communication événementielle, résumant l'impact, les caractéristiques et le calendrier de la communication événementielle.

Le deuxième chapitre intitulé « la communication touristique et ses caractéristique », contient aussi trois sections, la première se rapporte à la stratégie événementielle et sa place dans la communication globale, et les dix (10) clés pour réussir la stratégie événementielle. Ensuite, la deuxième section porte sur le rôle de la communication dans le secteur du tourisme, la communication appliquée au secteur du tourisme, la communication et le tourisme une combinaison évidente, ainsi que la destination de tourisme. La troisième section s'intéresse aux caractéristiques du tourisme à travers les supports de promotion, comment segmenter le discours de tourisme et le digital comme nouvel ADN de l'évènementiel.

Enfin, la troisième partie concerne la partie pratique et l'enquête effectué sur le terrain, au niveau de la direction de tourisme et d'artisanat traditionnel de la wilaya de Béjaïa. A son tour, cette partie est partagée sur deux (02) chapitres. Le premier chapitre traite sur la présentation de l'entreprise et son histoire, le deuxième sur l'enquête et la réalisation de l'entretien, la collecte des données, les résultats de recherche, et enfin les éléments de réponses réservées aux hypothèses, ainsi que la réponse à la problématique.

PARTIE I

CADRE METHODOLOGIQUE

Chapitre I : Analyse Conceptuelle

I.1 Problématique

Depuis sa création, l'être Humain était dans l'obligation de chercher un moyen de communication pour exprimer ses besoins et transmettre le message logé ou formulé dans sa conscience. Arrivé à nos jours, cette action devienne une discipline étudiée dans des universités et plusieurs auteurs se sont intéressés à ce sujet, afin de mieux savoir et comprendre la façon et les moyens à utiliser pour transmettre ses idées et passer le message tel qu'il est conçu. La communication est une action importante pour informer et s'informer, elle est développée par des moyens et des canaux de transmission pour diffuser les informations au grand public.

Parmi les moyens de communication, on parle aujourd'hui de la communication événementielle, qui consiste à faire de la communication en plein événement. Cette dernière est faite entrée dans la stratégie globale de l'entreprise dans le but de promouvoir son image et d'assurer le marketing. Ce type de communication a connu un essor par son implication dans des domaines variés, tel que le de tourisme. De ce fait, la communication événementielle est un outil qui aide à développer un site donné et capter l'attention des touristes sur une destination donnée.

L'événementiel est un moyen de communication hors médias, qui permet de se connaître des diverses cultures, soit en interne ou en externe. Il se présente sous différents types à savoir, les portes ouvertes, les salons, les foires, les expositions, les visioconférences...etc.). Ainsi, il permet aux entreprises de faire connaître ses produits et services auprès d'un public cible, et de faire passer son message à l'effet de promouvoir son image de marque. Ce dernier utilise le numérique pour faire appel à cet événement comme (les réseaux sociaux, la radio, la télévision, la presse...etc.) tel est le cas de la Direction du Tourisme et de l'Artisanat de la wilaya de Béjaïa.

Le tourisme est un secteur crucial dans l'industrie, l'économie et le développement des pays. C'est un moyen qui permet de s'exprimer sur différentes cultures, dans une ou plusieurs régions. Considéré ses derniers temps comme un moteur d'économie plus que culturel, il est devenu un secteur essentiel pour la réalisation des objectifs et l'échange des différentes cultures et valeurs. En effet, les pays du moyen orient, notamment les pays du Golf (les Emirats Arabes Unies, le Qatar, l'Arabie Saoudite...etc.) ont investi dans le tourisme, à travers des infrastructures (Hôtels, centres de loisirs, centre d'affaires et culturels...etc.) et aussi dans la qualité du service, ce qui leur a permis d'attirer des touristes de différentes nationalités des quatre coins du monde. Ceci a également servi pour attirer les investisseurs dans divers domaines.

Et pour faire connaître un pays, l'organisation d'un événement se fait par une agence spécialisée appelée « agence événementielle » selon Christopher Pascal : Hopsocotch groupe, auditoire, Publicis livre, havas event. Ce qui caractérise ces quatre groupes, est la force de frappe importante, tant en termes de moyens mis en œuvre pour gagner des appels d'offres qu'en termes

de réalisation de tout premier plan. L'international est en effet un terrain de jeu fructueux pour certaines agences.¹

Béjaïa est considérée une ville commerciale est industrielle et comme un centre touristique important, où l'artisanat traditionnel prospère aux côtés de l'industrie. Elle est la perle historique et culturelle de l'Algérie, alliant beauté naturelle et patrimoine ancien.

Béjaïa ou bien bougie la splendide, est une ville algérienne situé au bord de la mer méditerranée, elle est nommée la perle du nord-africain, une zone géographique touristique, où le service touristique prospère dans cette ville. Caractérisée notamment par les eaux bleues de ses plages situées face au cap carbone, protégées des rafales des marins du nord-ouest. La Direction du Tourisme et de l'Artisanat de la Wilaya de Béjaïa veille à l'amélioration et la bonne réception des touristes locaux, nationaux et internationaux. Également, elle donne la permission aux assemblés Populaires Communales (APC) et aux DAIRA pour les travaux visant l'amélioration et le développement du secteur de tourisme, à l'exemple des travaux des stations thermales. La ville est soutenue par le mont Gouraya, situé au nord-ouest du pays. La baie de la ville est un refuge pour les navires et les bateaux de pêche et compte quelques zones de mouillage sur la côte méditerranéenne.

Dans ce contexte, notre recherche s'intéresse au rôle de la communication événementielle dans le secteur du tourisme de la wilaya de Béjaïa, et à ce stade, nous avons formulé la problématique de notre recherche comme suit :

Quel est l'impact de la communication événementielle dans le secteur du tourisme de la wilaya de Béjaïa ?

Cette question principale est suivie par d'autres questions secondaires, telles que :

- Quelle est la stratégie événementielle à suivre par la direction du tourisme et de l'artisanat de la wilaya de Béjaïa ?
- Comment planifier les actions de communication pour organiser un évènement ?
- Quels sont les moyens de la communication événementielle utilisés au sein de la direction pour transmettre son message aux touristes destinataires de la wilaya de Béjaïa ?

I.2 Hypothèses

La communication événementielle a une grande influence sur le tourisme à Béjaïa, du fait qu'elle permet de faire connaître cette wilaya et sa magnifique zone touristique au grand public.

1. La stratégie événementielle suivie par la direction dépend du type et de l'objectif de cet évènement, chaque concept a sa propre stratégie d'organisation ;
2. La planification est le calendrier choisi pour chaque évènement, qui correspond à certaines règles et étapes à suivre pour réaliser un évènement ;

¹ Christophe Pascal, la communication événementielle, 2^{ème} édition, pages 19 et 20.

3. Généralement, la communication événementielle utilisée par ladite direction consiste en des foires, des expositions, des visio-conférences et des salons.

I.3 Concept clé

I.3.1 Définitions stratégiques

1. La communication regroupe l'ensemble des actions mises en œuvre par une entreprise pour se faire connaître (aspect cognitif), se faire aimer (aspect affectif) et pour faire agir la cible à laquelle elle s'adresse pour faire vendre un produit aux consommateurs (aspect conatif), à l'exemple de faire venir des clients à un salon professionnel ou de faire commenter sur des médias sociaux.

Pour ce faire l'entreprise recourt aux médias (affichage, presse écrite, radio, télévision, cinéma, internet) et à des moyens hors médias comme l'organisation d'événement.

L'événement en particulier, s'inscrit dans une stratégie globale, déclinée en plans de communication, visant à atteindre les objectifs concrets que se fixe l'organisation. ¹

¹ Christian Macron, ouvrage collectif sous la direction Christian Macron, livre blanc, la communication événementielle 2.0, page 07

2. L'événement a une vocation à capter un public cible, le lieu de l'événement peut être soit public soit privé, selon l'objectif fixé par l'organisation, et sa durée peut varier de quelques minutes à quelques jours, il peut prendre plusieurs formes, un cocktail etc., et comporte des missions de logistique, de gestion budgétaire et de planification des tâches.¹

L'événementiel, ou sous-entendu « événement » ne comprend pas nécessairement une énorme soirée avec des centaines d'invités, il peut se créer pour un particulier comme pour une entreprise, pour un comité restreint ou pour un panel plus large d'invités.²

3. La communication événementielle, par voie de conséquence, est la communication qui se sert de la création, des montages et de la valorisation d'événement, qui doit avoir sa propre pertinence intrinsèque, pour atteindre un objectif de communication.³ Elle combine deux concepts différents, la communication et la création d'événement. La particularité de la communication événementielle réside dans sa difficulté à jumeler le marketing et la communication, car il va de soi que l'événement s'il n'est pas organisé directement pour vendre, est au moins créé dans un but de valorisation de l'image et ou de valorisation de l'entreprise.

La valeur ajoutée de ce type de communication est son caractère ponctuel et donc spécial, c'est aussi et surtout l'occasion de transmettre un message spécifique d'une manière originale et marquante, voire percutante en créant un véritable espace d'échange entre les individus.⁴

4. L'événementiel touristique est une expression utilisée pour faire références à l'ensemble des actes, manifestation et phénomènes liés aux divers événements à la fois notables, organisés et peut être artistique, commercial, culturel, éducatif, médical, politique, religieux, sportif...etc.

Cette communication s'inscrit dans le débat actuel relatif à la structuration de la discipline afin de comprendre l'évolution de son identité, en effet, le tourisme et les loisirs restent un champ disciplinaire en construction, plus avancé dans les pays anglo-saxons afin de mesurer le degré de maturité de la discipline et du concept d'événementiel.⁵

5. Le tourisme, selon l'écrivain de sociologie Morris fox, est comme le feu, il peut faire bouillir votre marmite ou incendier votre maison, il est en l'occurrence un double tranchant.

Selon l'organisation mondiale du tourisme, le tourisme est un secteur qui a besoin d'aménagements territoriaux, promotionnels, budgétaires, et de développement de ligne aériennes et de l'infrastructure, aussi d'inviter des événements pour être et rester compétitifs. Tous ces effets managériaux sont présents pour le développement du tourisme.⁶

¹ Christian Macron, ouvrage collectif sous la direction Christian Macron, livre blanc, la communication événementielle 2.0, page 07

² Guide de communication n°3, orsys formation, la communication d'entreprise, la communication événementielle, édition 2020, page 04

³ Christian Marcon, ouvrage collectif sous la direction de Christian macron, livre blanc, la communication événementielle 2.0, page 07

⁴ Guide de communication n°3, la communication d'entreprise, la communication événementielle, édition 2020, page 04

⁵ Jacques Spindler avec la collaboration de David Huron, l'évaluation de l'événementiel touristique, L'Harmattan, page 17

⁶ Mohamed Ait Tejan, mise en perspective de l'alignement stratégique du système d'information et des objectifs de type événementiel de la destination Marrakech, thèse de doctorat, page 26

I.3.2 Définitions opérationnelles

1. La communication : l'intégration de la communication dans la Direction du Tourisme et indispensable pour transmettre ses messages et ses informations et échanger des idées avec les touristes locaux, nationaux et surtout internationaux. D'ailleurs, ils ont besoin de la communication pour savoir et comprendre la carte géographique de la wilaya de Béjaïa. La Direction utilise la communication même à l'intérieur, dans ses collaborations avec les associations, les APC, les APW, la Chambre d'Artisanat...etc.

2. L'évènementiel : dans la Direction du Tourisme, quand on parle d'évènement on parle de l'organisation et la communication, du contact avec les parties prenantes, qui sont les participants, les associations, les hôtels et l'état civil. L'évènementiel c'est la communication et le choix du concept d'évènement et la participation des touristes pour fêter une date spécifique comme par exemple : la journée mondiale de tourisme ou la saison estivale.

3. La communication évènementielle : dans la Direction du Tourisme, la communication se fait au moment de l'évènement ou pendant sa préparation, dans le but de célébrer des faits que ce soit au niveau de la direction ou bien à l'extérieur, comme l'ouverture des hôtels, des agences de voyage, ou bien des évènements en collaboration avec les associations. Ces évènements ont nécessairement un impact sur l'économie locale, nationale et internationale.

4. Evènementiel touristique : un évènement touristique dans la direction du tourisme de Béjaïa passe par une procédure comprenant les étapes préalables d'organisation, qui prennent effet trois (03) à quatre (04) mois avant l'évènement, et nécessite de choisir une place qui attire les visiteurs, et un concept à cet évènement et de faire l'organisation de la journée, en invitant les parties concernées, et bien sûr d'afficher cet évènement sur la page officielle de la direction dans le but d'informer les touristes qui y s'intéressent. Toutes ces activités visent à réussir l'évènement et par conséquent promouvoir le tourisme à Béjaïa.

5. Le tourisme : la direction du tourisme de Béjaïa travaille sur l'amélioration de l'image de la wilaya et planifie des projets pour attirer plus de touristes, comme l'organisation des activités, des voyages, des piqueniques, des visites dans les lieux touristiques ou bien historiques. Ainsi, le but de la direction et de créer des espaces de loisir et d'organiser des évènements et des activités rémunérées dans les sites à visiter.

I.4 Objectif du choix du thème

Le thème de la communication évènementiel est un sujet intéressant, notamment dans le secteur du tourisme. En effet, il nous aidera à appliquer les connaissances et le savoir acquis le long de notre cursus universitaire dans les domaines se relatant aux science humaines et sociales, en particulier, la communication et les relations publiques.

Notre recherche réside dans la manière avec laquelle la communication évènementielle se déroule dans le secteur du tourisme, au niveau de la Direction du Tourisme et de l'Artisanat de la wilaya de Béjaïa.

Etudier les différentes stratégies de communication utilisées pour attirer les touristes à la wilaya de Béjaïa, à travers l'évènementiel.

Savoir la part et l'impact de la communication évènementielle dans et sur les activités et les évènements organisés par cette direction.

I.5 Raison du choix du thème

Ce thème a été choisi pour sa consistance et son apport, il s'agit d'un sujet nouveau qui traite le déroulement de la communication dans le secteur de tourisme, en particulier dans notre pays, ou la communication dans les différents secteurs et administrations, requiert une amélioration, par la mise en œuvre des techniques et des moyens matériels et immatériels adéquats.

Comme il offre également la possibilité d'analyser, grâce aux connaissances acquises dans notre cursus universitaire, les volets de la communication et de l'évènement dans l'environnement de travail de la direction, vis-à-vis ses relations et ses partenaires.

Par ailleurs, un grand travail est à prévoir lorsqu'il s'agit de communication dans les entreprises en Algérie, cela nous a beaucoup motivé à aller chercher, à travers notre thématique, comment fonctionnent les relations publiques en l'absence d'un service spécial de communication.

La pré-enquête

Notre pré-enquête qui a été faite est le contact avec le lieu de stage dans la direction du tourisme et de l'artisanat de la wilaya de Béjaïa. En premier lieu, nous nous sommes rendus avec notre convention de stage au service personnel de cette direction pour avoir l'accord de monsieur le directeur. Ensuite, il a eu lieu de commencer l'enquête et de formuler notre problématique et construire des hypothèses à partir de l'observation sur le terrain.

A ce titre, une pré-enquête a été faite au début, dans le service du tourisme, ayant une relation directe et étroite avec notre thématique, en l'occurrence le rôle de la communication évènementielle dans le tourisme local. Des visites dans les autres services de l'artisanat ont suivi, pour enfin être affectées vers la chambre d'artisanat.

Notre stage au niveau de cette direction s'est étalé sur une période de trois (03) mois, du 20 février au 20 avril 2024, à une fréquence de trois séances par semaine (lundi, mardi et mercredi). La durée d'une séance est de deux (02) heures. Cette période a été suffisante pour recueillir assez d'information et de connaissances et comprendre le rôle de la communication évènementielle dans le secteur du tourisme.

Les questions traitées se rapportent sur les types d'évènements appliqués au sein de la direction, et sur le déroulement de la communication en générale, que ce soit en interne ou en externe.

I.6 Les indicateurs du phénomène de l'étude

Concept	Dimension	Indicateur
----------------	------------------	-------------------

Communication événementielle Tourisme local	Type de communication Objectifs Caractéristiques Importance Le rôle	Salon, foire, portes ouvertes, visioconférence, congrès...etc. Interne Externe
Communication	Espace d'échange Stratégie	Transmettre un message spécifique d'une manière originale
Evènementiel	Canal/support de communication	Valorisation d'image Marketing / vente Commercialisation
Tourisme local	Motivation de voyage Destination Vacances Séjour touristique Loisir	Développement économique Notoriété de la wilaya

TAB. 1 Indicateurs du phénomène de l'étude

I.7 Etudes antérieures

I.7.1 Première Etude : Mise en perspective de l'alignement stratégique du système d'information et des objectifs de type évènementiel de la destination Marrakech

Cette étude porte sur une thèse présentée et soutenue à Polythèque Nantes salle aronex, le mardi 17 décembre 2019, unité de recherche LEMNA : laboratoire d'économie et de management de Nantes- authentique à l'université de Nantes, connue sous le nom université Bretagne Loire. Ecole doctorale n°597 : à la faculté des sciences économiques et sciences de gestion.

Ce thème est celui de l'usage et des apports des technologies de l'Information et de la Communication (TIC) au tourisme. L'objet s'articule donc sur la question générale suivante : comment valoriser l'offre événementielle via un système de mutualisation des données pour accroître l'attractivité de la destination Marrakech.

Quelles sont les conditions d'acceptation d'un site par les acteurs et son alignement avec les objectifs évènementiels de la destination Marrakech ?

Cette question générale suscite les questions secondaires suivantes :

Peut-on estimer que la destination Marrakech est capable de s'identifier à travers son positionnement évènementiel ?

Le degré de coopération et de coordination entre les acteurs, est-il perçu comme détermination pour mener à bien la stratégie événementielle de la destination Marrakech et agir ainsi positivement sur son attractivité ?

- Un (01) site web, est-il opportun pour rendre visible et accessible l'offre événementielle MICE de Marrakech ? Répond-t-il aux besoins des acteurs ?

Le site proposé sera-t-il bien perçu ? Quelles sont donc les conditions de son acceptation ?

- Un alignement des besoins et ses intérêts favorisera-t-il l'alignement stratégique ?

En relation avec cette recherche, il est souhaité d'arriver aux quatre (04) résultats suivants :

- 1) Favoriser la compréhension et l'intérêt à se préoccuper du management de la destination et de l'action collective, comme cadre plus global pour l'épanouissement de l'entreprise touristique, pour que chacun y coopère efficacement ;
- 2) Encourager l'intégration et l'usage de la TIC, principalement collectif, pour assurer la visibilité des offres touristiques de la destination et favoriser leur diffusion ;
- 3) Favoriser le positionnement événementiel de la destination Marrakech par réorganisation de l'offre et sa mise en avant via le web, avec l'appui et l'implication des acteurs ;
- 4) Encourager la recherche dans le domaine du management des destinations du tourisme en générale et Marrakech en particulier, notamment en relation avec la TIC pour bénéficier de leur effet de levier et de la création de valeur pour la destination et les entreprises touristique.

Le positionnement épistémologique repose sur une recherche action/intervention et une approche de type praticien réflexif, la collecte et le traitement des informations sont basées sur un processus DELPHI modifié et déployé en 2018 et 2019.

L'approche DELPHI développée par DALKEY et HELMER 1963, elle est connue sous le nom « méthode Delphi ».

Des adjectifs ont été attribués à cette méthode dont classique, originale, standard, conventionnelle.

La méthode aide à obtenir et à explorer un consensus d'opinion d'expert sur un sujet, spécialement, les opinions doivent faire ressortir la trajectoire que le sujet doit emprunter dans le futur.

Cette recherche fait état de la phénoménologie et de positionnement relavent de ces accommodements. Le positivisme pour mesurer objectivement la réalité et étudier les liens de causalité.

La méthode Delphi sert à établir des prévisions ou traiter un sujet nouveau présentant des zones d'incertitude, elle vise à atteindre le consensus ou connaître les divergences apurées d'un groupe d'experts consultés à cette fin. Elle s'appuie principalement sur les capacités de jugement des experts fournissant leur estimation personnelle.

Cette méthode se base sur l'avis des experts pour sonder des prières, convenir et orienter les actions futures.

Les objectifs de la recherche :

- Découvrir la structure de la réalité ;
- Comprendre les significations que les gens attachent à la réalité sociale et à leurs motivations et intentions ;
- Construire une représentation instrumentale et/ ou un outil de gestion utile pour l'action.

Les résultats mettent en lumière, d'une part, la complexité de l'alignement du système d'information (SI) d'entreprise organisé en réseau, et d'autre part l'importance de l'agilité dans les ajustements technologiques (application, données, signaux fiables).

- Présentation des résultats :
 - La présentation des participants ;
 - Présentation et analyse des résultats du questionnaire du 1^{er} tour ;
 - Présentation et analyse des résultats du questionnaire 2eme tour.
- Interprétation des résultats :
 - Interprétation reliée à la valeur des énonces ;
 - Interprétation reliée à la recherche de consensus ;
 - Interprétation théorique.
- Discussion :
 - La fiabilité des résultats ;
 - Discussion des résultats de la recherche.

I.7.2 Deuxième étude : Le rôle des grands évènements dans le développement touristique d'une destination métropolitaine : cas de la ville de Montréal 1960-1962.

C'est une thèse présentée comme exigence partielle au doctorat en études urbaines, qui a été élaborée par Mohamed Réda KHOMSI, en mars 2015 à l'université du Québec à Montréal, service des bibliothèques. La problématique posée est :

Comment les grands événements façonnent-ils le développement touristique d'une destination métropolitaine ? Deux (02) sous questions en ressortent :

- 1) De quelle façon le jeu des acteurs engagés dans le développement touristique est modifié dans les villes hôtes des grands événements ?
- 2) Comment les grands événements participent-ils à l'affirmation du statut de métropole internationale ?

Ces questions de recherche s'orientent vers les hypothèses suivantes :

- Hypothèse 1 : la tenue des grands événements modifie la structure de gouvernance ou l'organisme de la gestion de destination (OGD) est le principal acteur, à cet égard, les promoteurs de ces événements s'imposent comme des acteurs et des interlocuteurs probants auprès des acteurs publics, et sont consultés au même titre que les autres engagés dans le développement touristique ;
- Hypothèse 2 : la multiplicité des grands événements favorise l'intégration de la dimension touristique dans le processus de planification des grands événements futurs et influence significativement la planification urbaine, les acteurs engagés dans le processus de planification tiennent compte des pratiques des visiteurs en aménageant des sites et des infrastructures dédiées ;
- Hypothèses 3 : la récurrence des grands événements faits en sorte que ces derniers font de

la communication une composante importante dans le positionnement touristique de la métropole, en effet, plus le rayonnement des événements organisé et important plus l'association entre ces derniers et la ville hôte est forte.

La partie théorique dans cette étude est divisée en trois (03) chapitres, le premier chapitre porte sur le fondement épistémologique de la thèse, le deuxième sur le rapport dialectique entre le tourisme, la ville et l'urbain, et le troisième se rapporte sur les études pratiques et d'analyse scindé en quatre (04) parties : Le tourisme à Montréal avant 1960 : le sport, la religion et l'identité comme catalyseurs de la trame événementielle. L'évolution du développement du tourisme à Montréal accueille le monde, l'expo 67. Les jeux olympiques d'été de 1976 : grandeurs et décadences d'un grand événement, qui traite la relation entre les jeux olympiques et le tourisme. Les célébrations du 35^{ème} anniversaire de la fondation de la ville de Montréal. Ici ça concerne l'image et la grande histoire de Montréal.

Par rapport à la 3^{ème} partie de cette thèse elle porte sur les résultats de la recherche qui contient quatre (04) chapitres, le premier parle du développement et gouvernance touristique à Montréal : d'un modèle à un autre, le deuxième chapitre est consacré au grand événement et à l'image internationale de Montréal, le troisième chapitre contient les grands événements comme catalyseurs des équipements urbains. Le chapitre quatre intitulé : essai de modélisation du développement touristique des destinations métropolitaines à travers les grands événements.

Cette étude est fondée sur la construction d'un cadre théorique adapté à notre sujet de recherche, qui s'appuie sur trois (03) ancrages, en l'occurrence épistémologique, géographique et sociologique. Sur le plan méthodologique, ce travail a mobilisé dans une démarche hypothético-inductive une approche historico-interprétative qui vise à expliquer les phénomènes dans leur contexte de réalisation. Les résultats de cette recherche présentent un modèle destiné aux métropoles qui souhaitent faire des grands événements le fer de lance de leur stratégie de développement touristique et où la dynamique de collaboration permanente entre les acteurs constitue la pierre angulaire.

La méthodologie de la recherche

Elle est une méthodologie de recherche qualitative, inductive et interprétative, où l'analyse documentaire est la principale technique de collecte des données. La stratégie de la recherche de cette étude se déploie en trois (03) volets, le choix de l'approche, la sélection de l'étude et la définition de la période d'étude. L'approche choisie est une approche historico-interprétative, incontournable pour les raisons dans le courant novateur des études qualitatives.

Cette approche choisie permet d'apporter un éclairage utile à l'explication d'un phénomène en mettant en avant des dimensions non mesurables, la perspective poste –disciplinaire définie comme l'ancrage épistémologique.

I.7.3 Troisième étude : L'impact de la communication par l'évènement sur l'image de marque de l'entreprise.

C'est un article publié dans le journal REMAC revue de management & cultures, le numéro de revue : septembre -2019.cet article présente par :

AMINA SAOUSSANY : enseignante – chercheur avec IBTISSAM MAZOUZ, doctorante en science de gestion, ENCG Agadir, université IBEN ZOHR. Equipe de recherche en gouvernance, information et communication des organisation (ERGICO).

L'objectif de l'article est l'analyse de l'impact du salon HALIEUTES sur l'image de marque des entreprises de la pêche maritime, de l'aquaculture et de la valorisation des produits de la mer. Pour ce faire, une étude qualitative a été menée via des entretiens semi-directifs, auprès de quinze (15) entreprises : (Petites et moyennes entreprises (PME), grandes entreprises et multinationales), exposant à la cinquième édition du salon qui s'est tenue du 20 au 24 février 2019, à la ville d'Agadir au Maroc.

Cette recherche a pour but d'identifier les divers aspects illustrant l'impact du salon Halieutis, en tant qu'évènement professionnel d'envergure internationale sur l'image de marque des entreprises nationales et étrangères, opérant dans le secteur de la pêche maritime.

La technique d collecte de données qualitatives a été adoptée, ils ont opté pour l'entretien individuel semi-directif, vu qu'il offre une flexibilité de conversation entre le chercheur et le répondant et permet, par la liberté relative laissée à ce dernier, de mieux appréhender sa logique. Ils ont basé sur un guide d'entretien comportant trois axes qui mettent en relief les principaux concepts de cette étude, à savoir « la communication événementielle » et « l'image de marque ». Le guide d'entretien est présenté comme suit :

- **Axe 1. Identification de l'entreprise :** Nom, type, secteur d'activité, ville ou pays, statut du responsable interrogé.
- **Axe 2. Définition de l'évènementiel et son importance pour l'entreprise :** Comment définissez-vous l'évènementiel ? D'après votre expérience, pourquoi la communication événementielle est-elle importante pour une entreprise ?
- **Axe 3. Définition de l'image de marque d'une entreprise :** Selon vous, quelle est la définition de l'image de marque d'une entreprise ?
- **Axe 4. Impact de la communication par l'évènement sur l'image de marque de l'entreprise :** À votre avis, comment le Salon Halieutis pourrait-il influencer l'image de marque des entreprises du secteur de la pêche maritime ?

Résultats de recherche

- Le succès d'une entreprise ne se détermine plus par son savoir- faire ;
- La qualité de ses produits et services ou sa notoriété, dépendent fortement de son aptitude à comprendre ses clients et anticiper leur besoins et comportement de consommation ;
- L'entreprise dispose d'une palette diversifiée de moyens de communication. Cette palette permet d'éteindre des objectifs stratégiques notamment sur le plan marketing ;

- L'évènementiel figure parmi les outils communicationnels les plus performants, dont l'entreprise peut en servir afin d'instaurer une image de marque positive auprès de sa cible.

Apport de ces études pour notre thématique

Ces études nous aident à savoir et comprendre comment intervient la communication évènementielle et c'est quoi son rôle. Ceci nous permet de faire les premiers pas surtout dans les cadres conceptuel et théorique. Ces études qui traitent la communication évènementielle dans le tourisme servent à nous éclaircir sur le rôle de la communication dans le secteur du tourisme. Elles peuvent également nous aider dans le choix de la méthode et la manière de l'appliquer dans le cas échéant.

Chapitre II : Démarche méthodologique

II.1 Approche théorique et méthodologique

II.1.1 Définition de la méthode

Dans chaque recherche en science humaine et sociale, il est nécessaire de choisir une méthode pour laquelle la problématique posée doit s'intégrer dans une démarche méthodologique permettant la collecte des données, et d'arriver aux objectifs escomptés. La méthode est un ensemble d'étapes à suivre pour mener une recherche scientifique.

Notre étude sur le terrain nous permet de suivre certains processus qui reviennent à la démarche méthodologique et poser des bonnes questions pour répondre à la problématique, et ce à partir de l'observation sur le terrain (à la direction du tourisme et de l'artisanat de la wilaya de Béjaïa).

Selon Jean Louis LAUBET Del bayle, la méthode est définie comme l'ensemble des opérations intellectuelles permettant d'analyser, de comprendre et d'expliquer la réalité étudiée.¹

II.1.2 Méthode qualitative

Le choix de cette démarche consiste à observer le phénomène tel qu'il est pour pouvoir formuler des questions, par la suite on trouve des réponses sur ces dernières dans le même terrain d'étude. C'est-à-dire, c'est à dire de faire la collecte des données.

Dans notre étude sur le terrain, la méthode qualitative est la meilleure à adopter, tant qu'elle permet de recueillir des données sur la communication événementielle et de savoir les acteurs sur le terrain. C'est une étude pratique à travers l'étude de phénomène naturel.

Pour Herve Dumez, l'analyse qualitative se définit comme étant l'analyse qui détermine la nature des éléments composant un corps, sans tenir compte de leur proportion.²

Creswell définit de la méthode qualitative comme suit : les écrivains conviennent que l'on entreprenne la recherche qualitative dans un cadre naturel ou le chercheur est un instrument de collecte des données qui rassemble des mots ou des images, leur analyse inductive, met l'accent sur la signification de participants, et décrit un processus expressif et convaincant dans le langage, (Creswell, 1998, page14).³

¹ www.elerninig.univ- bejaia.dz PDF. Définition de la méthodologie, cours de première année, consulté le 07 mai 2024

² Hervé Dumez, Qu'est-ce que la recherche qualitative ? Le Libelio d'AEGIS vol.7, n4-hiver2011, pages 47 à 58, hal-00657925, consulté le 07 mai 2024

³ Laurence Kohn, Wendy Christiaens, revue-reflets et-perspectives de la vie-économique, 2014, page 67, édition de BOECK Supérieur10.3917/rpve.534.0067, consulté le 07 mai 2024

II.2 Approche fonctionnaliste

Le terme fonctionnalisme s'est imposé en Grande-Bretagne dans les années 1930/1950. Grâce à Bronislaw et Alfred Radcliffe Brown, ce courant s'impose à l'évolutionnisme et au diffusionnisme. Il se propose d'interpréter les données sociales à partir de leur interrelation et surtout de leurs fonctions. La démarche consiste à remplacer dans leur contexte sociale (idée durkheimienne) les faits décrits, afin de les interpréter, puis à expliquer un phénomène social par la totalité (non entièrement structurée), dans laquelle il s'inscrit et dans laquelle il postule pour avoir une ou plusieurs fonctions, ainsi que les relations avec chacun des éléments de l'ensemble, eux-mêmes interdépendants et agencés en configuration ¹.

Selon la définition la plus générale que l'on en puisse donner, le fonctionnalisme en tant que théorie de la nature de mentale est la doctrine selon laquelle les états mentaux sont des états fonctionnels, autrement dit, c'est la nature des relations qu'un état mental entretient avec les entrées sensorielles, les sorties comportementales et d'autres états mentaux qui déterminent le type d'état mental dont il s'agit, et donc qui le définit comme mental. Avant d'examiner le statut exact de cette thèse et les différentes manières dont elle peut être précisée et complétée, nous dirons quelques mots sur ses références.

Quoique l'on puisse faire remonter à Aristote l'idée de caractérisation fonctionnelle, dans la forme qu'elle a prise dans les sciences de l'esprit, cette idée semble avoir eu trois sources principales plus immédiates, auxquelles correspondent des inflexions différentes de la doctrine fonctionnaliste.²

La relation de cette approche avec notre thématique est de savoir comment fonctionne la communication événementielle au sein de la direction et comment la communication événementielle intervient-il pour influencer la nature des relations avec les touristes de la wilaya de Béjaïa.

II.3 Outil de l'étude

II.3.1 La technique de recherche utilisée

Nous avons évoqué précédemment la méthode qualitative et sa relation avec notre thématique, et grâce aux recherches effectuées sur notre thématique, nous sommes arrivés au choix de la technique de l'entretien. En effet, c'est une technique qui permet à un individu doué de parole un accès à la réalité sociale, de faire un contact direct avec les acteurs sur le terrain. L'entretien est l'un des meilleurs moyens de saisir le comportement des acteurs tant qu'il offre la possibilité et la simplicité de poser les questions d'une manière directe.

¹ www.elerninig.univ-bejaia.dz, cours de 3^{ème} année, anthropologie. Département de langue et culture amazighes

² Elisabeth PACHERIE, le fonctionnalisme ; état des lieux, 1995, consultée le 27 mai 2024

II.4 Echantillon de l'étude

II.4.1 La population de l'étude

La population mère est l'ensemble des personnes sur lesquelles porte une étude donnée. C'est les membres de la population qui forment la base de la réalisation de l'enquête, dans le lieu de l'enquête appelé également l'univers de l'enquête. C'est une enquête qui vise la description, cette population est définie par rapport à l'objet de recherche.¹

La population mère correspond au total des individus disposant des informations désirées et permettant de répondre aux objectifs de l'étude.

La population mère de notre recherche est les collaborateurs de la direction du tourisme et de l'artisanat de la wilaya de Béjaïa. Ainsi, les membres de la chambre d'artisanat, qui sont le Directeur Général et le personnel du service du tourisme, du service personnel et du service d'artisanat et leurs bureaux. On compte aussi, le Directeur de la chambre d'artisanat et le personnel de ses différents services et bureaux, à savoir le service de promotion, le service RAM, le service comptabilité et le bureau de communication. Tous ce personnel a participé à la création de l'évènement.

II.4.2 L'échantillonnage

C'est l'ensemble des opérations qui aboutissent à la sélection d'un échantillon à partir d'une population. L'échantillon est un sous-ensemble représentatif de la population mère sur lequel on effectue une étude statistique.²

L'échantillonnage fait partie de la population mère qui est un ensemble de personnes choisies parmi la direction, des personnes spécialement occupant des postes ayant trait avec notre recherche, par la participation à leurs missions et tâches, durant notre période de stage dans la direction du tourisme et de l'artisanat de la wilaya de Béjaïa et la chambre d'artisanat qui fait partie de cette direction. Nous nous sommes focalisées sur les bureaux en relation avec notre enquête, en l'occurrence, au tourisme et à l'organisation des évènements. Notre échantillon est constitué du directeur général, chef de service du tourisme, chef de service de l'administration et moyens, directeur de la chambre d'artisanat et chef du service de promotion.

Durant notre cursus universitaire, nous avons appris les deux (02) familles de méthodes d'échantillonnage, qui sont :

- La méthode Probabiliste : échantillonnage aléatoire simple, stratifié, par grappe, systématique ;
- La Méthode non probabiliste : échantillonnage par quota, par convenance, jugement, boule de neige.

¹ SURVEY MAGAZINE, nouvelles technologie et méthodologie d'enquêtes ; que signifie population mère, consulté le 09 mai 2024

² Zied. Jamai 88, Introduction à l'analyse de données, page 3, Fr.scribd.com/doc, consulté le 11 mai 2024

Dans notre étude sur le terrain, la méthode non probabiliste est celle appropriée à notre thème, du fait que notre échantillonnage est basé sur une répartition connue de la population, pour un certain nombre de caractères comme la catégorie socioprofessionnelle, dans laquelle on a besoin de leur réponse pour la collecte des données concernant notre entretien.

PARTIE II
CADRE THEORIQUE

Chapitre III :

Les fondements de la communication événementielle

III.1 SECTION 1 : La notion et l'histoire de la communication événementielle

III.1.1 Définition et histoire de la communication

D'après le dictionnaire Larousse, la notion de communication est définie comme une action de communiquer avec quelqu'un et d'être en rapport avec autrui, en général par le langage : c'est un échange verbal entre un locuteur et un interlocuteur dont il sollicite une réponse : action de transmettre quelque chose, un message¹. Au-delà D'être une simple action humaine, la communication est également un moyen technique, une action de communiquer que l'on va appeler support de communication, ou canal de communication². Cela permet de transmettre de l'information par le biais d'un message grâce à la parole ou aux gestes, par exemple, Philippe Breton et Serge Proulx dans leur ouvrage intitulé : l'explosion de la communication, voient les premières formalisations de la communication dans la rhétorique aristarchienne (Aristote) sous plusieurs concepts.

- **Ethos** : c'est l'image que l'émetteur donne de lui-même à travers son discours et qui renvoie sa crédibilité ainsi que sa confiance au récepteur ;
- **Logos** : c'est l'argumentation mise en place ainsi que les stratégies qui se rapporte à celle-ci ;
- **Pathos** : c'est l'affect ainsi que les sentiments mobilisés de la communication quant à *Barthes* : appliquer ces concepts aux 3 éléments qui définissent la communication : l'émetteur, qui doit avoir une éthique et doit être crédible, le message qui doit avoir de bons arguments et pour finir le récepteur qui peut être touché ou pas par le message.

Selon Philippe Viallon, il est important de différencier dans un premier temps la formalisation de techniques de communication, de l'antiquité grecque et latine au 20^{ème} siècle, puis l'analyse systémique et holistique du processus de communication, qui a pris le relais à partir de la première moitié du 20^{ème} siècle³ (1940). Le domaine de la communication est considéré comme une science par le biais d'études réalisées par les américains Claude Shannon et Warren Weaver, par contre en France elle n'est pas reconnue comme telle jusqu'aux années 1970, sous le nom de la science de l'information et de la communication (SIC). Au-delà, on parle du début d'une société

¹ Larousse, définition de la communication (en ligne,) consulté le 28 mars 2024, disponible sur www.larousse.fr/dictionnaires/francais/communication/17561

² DUCAMP Véronique, Communication du tourisme, Cours de licence 3, tourisme et développement, ISTHIA. Université de Toulouse JEAN JAURES ,2020

³ La communication touristique, une triple invention ? Philippe Viallon, 2013 article

nouvelle et qualifiée d'hypermoderne. Bruno Cohen-Bacrie annonce ce phénomène comme la réponse aux changements¹.

III.1.2 Les grands événements vus par l'histoire

Dans le cadre d'une réflexion générale sur les grands événements en tant que concept phénomène, le politologue Jean-Guy Sarkis analyse, dans un ouvrage paru en 1999, intitulé la notion de grand événement, approche épistémologique, l'évolution de l'appréhension du concept par les différentes disciplines en parallèle avec l'évolution du phénomène durant le XX^{ème} siècle. Cette position est partagée par d'autres auteurs tels Braudel (1985), Farge (2002) et Pertini (2006), qui soulignent que dans le contexte d'une démarche scientifique il faudrait s'intéresser d'abord à l'objet du concept avant d'aborder sa trajectoire. Dans ce sens, l'événement renvoie à une multitude de réalités en fonction de la perspective disciplinaire mobilisée dans l'histoire à la philosophie, en passant par les sciences de l'information, la sociologie et le droit, le terme peut avoir différentes significations. Néanmoins, pour Nora (1972), quelle que soit l'approche utilisée, nous assistons depuis les années 1970 à un retour de l'événement, non seulement comme phénomène mais surtout comme objet d'étude scientifique.

Dans la littérature francophone, les événements de mai 1968 ont eu une influence probante sur la réinterprétation du concept d'événement.

Pour le courant positiviste, le récit historique se voilait objectif, et l'événement était au centre de la réflexion de l'historien au point de qualifier cette période « d'histoire événementielle » (Bonnards, 2001, page 148). Tout au long de cette période, les chercheurs en histoire se limitaient à la narration sans toutefois tenter d'apporter des éléments explicatifs de l'événements face aux perturbations sociales, économiques et surtout politiques qui ont marqué les années 1940, 1950 et 1960. Cette approche cédera sa place à l'école des annales, baptisée d'après une revue du même nom dirigée par Febvre, Bloch et Braudel. Contrairement au courant positiviste, le postulat de l'école des annales écarte l'événement du récit historique en expliquant que ce dernier ne forme que la couche superficielle, accidentelle et ne peut pas faire comprendre le sens (Prestai, 2006, page 23). Outre l'évacuation de l'événement comme axe strictement de la pensée historique, l'école des annales engage un rapprochement avec les autres disciplines des sciences humaines et sociales, particulièrement l'économie et la sociologie. Cette ouverture permet à l'histoire d'élargir son champ d'interprétation et d'asseoir son hégémonie sur les autres disciplines. Néanmoins, la succession des mouvements sociaux des décennies 1960 et 1970 a permis une révision de la position de l'école des annales par rapport à l'événement.

En sus de ramener l'événement au centre de la réflexion historiographique, la nouvelle histoire, à travers le Goff (1978) et Ricœur (1992), est marquée par la mobilisation d'une approche profondément herméneutique. La structure de la nouvelle histoire privilégie le temps long au détriment de la conjoncture et s'inscrit dans le rythme et la durée (Boulai, 2007). L'intérêt est non

¹ Bruno Cohen-Bacrie, 2003, Territoire en promotion, édition Weka

pas les événements eux-mêmes mais leur construction dans le temps, l'effacement et la résurgence et leur dignification (Raimond, 2002)¹.

¹ MOHAMED REDA KHOMSI : Le rôle des grands événements dans le développement touristique d'une destination métropolitaine, cas de la ville de Montréal 1960/1992, thèse présentée pour le doctorat en étude urbaine en mars 2015, pages 12 et 13

III.2 SECTION 2 : Les caractéristiques de la communication événementielle

III.2.1 Type de la communication événementielle

Il existe autant de type de communication événementielle que d'événement. Chaque entreprise peut trouver « la formule » qui correspond à son secteur d'activité, à ses objectifs ou à sa clientèle. Parmi celles-ci, on compte notamment :

- **La Conférence** : échangé sur un but ou une thématique précise, il consiste à faire circuler de l'information et même débattre ;
- **Le Congrès** : le principe est souvent de réunir des experts du monde entier car le congrès à une dimension internationale ;
- **Le Séminaire** : c'est souvent le principe de l'enseignement qui prime pour ce type d'événement ;
- **Le Salon Professionnel** : il est coûteux d'en être l'organisateur mais comme il est réservé (en général) à un métier/ secteur d'activité, il est toujours intéressant d'y participer ;
- **Le Team Building / challenge sportif** : organisé pour renforcer la cohésion d'une équipe, c'est un événement qui concerne plutôt les petits comités même s'il peut être organisé à grande échelle ;
- **Le Lancement de Produit** : il s'agit d'attirer l'attention du marché sur un nouveau produit ;
- **L'Exposition** : elle a l'avantage de présenter les produits d'une entreprise, que ce soit de l'art ou des machines industrielles par exemple ;
- **Le Road Show** : une tournée promotionnelle qui a le mérite de décentraliser l'intérêt porté au marché ;
- **La Soirée** : on y pense plus qui spontanément mais elle demande davantage d'investissement afin que l'entreprise se démarque réellement mais elle peut revêtir de nombreux aspects (gala, charité, fête) ;
- **Le Symposium** : il s'agit d'une réunion d'expert, idéal pour asseoir une légitimité intellectuelle ;
- **L'Inauguration / Portes Ouvertes** : nouveaux locaux, exposition...etc. C'est l'occasion d'une démonstration.¹

III.2.2 Les principaux objectifs et enjeu utilités dans la communication

Pourquoi est-ce la première étape de votre événement ? parce que cet événement va répondre à ces objectifs. Ce sont bien vos objectifs qui vont définir quel type d'événement est approprié, inviter, comment l'animer...etc.

Pour aider à l'identification des objectifs clairs et précis, l'outil le plus pertinent est la méthode **SMART**. Votre/vos objectifs(s) doivent répondre à ces critères :

- **Spécifique** : être aussi clair que possible dans ce que l'on souhaite pour l'entreprise et/ou ses collaborateurs ;

¹ La communication d'entreprise, la communication événementielle. Guide de communication n°3, édition 2020, pages 5 et 6

- **Mesurable** : l'évaluation est la clé du succès sur le moyen ou le long terme. Les retours qu'ils est possible de mesurer suite aux événements permettent d'ajuster les suivants et donc répondre aux attentes de tous ;
- **Atteignable** : il s'agit là de ne pas être trop gourmand. Une réputation se construit brique par brique, il en va de même pour les réponses à des objectifs ;
- **Réaliste** : autrement dit, réalisable dans le temps, pour le budget notamment...etc.
- **Temporellement** : définit une date concrète ou un laps de temps déterminé, cela veut dire éviter les « le plus vite possible ».

De cette façon, la méthode **SMART** permet d'encadrer avec précision l'organisation d'un événement.

Enfin, dans une démarche de progression globale, l'organisation événementielle peut inclure la mise en place d'objectifs plus personnels. Ils sont là pour créer une synergie qui fonctionne au sein de l'équipe en charge de l'organisation. Des objectifs comportementaux : relationnel, intégration, leadership...etc. Des objectifs « hard skills » : maîtrise de certains outils ou renforcement de certaines compétences.

Ainsi, les objectifs d'un événement peuvent être multiples et sur différents niveaux. S'ils sont indispensables à la création de l'événement pour savoir ce que l'entreprise recherche, ils peuvent également s'accompagner d'objectifs professionnels et, pourquoi pas, plus personnels (savoir-être, par exemple).¹

¹ La communication d'entreprise, la communication événementielle. Guide de communication n°3, édition 2020, page 7

III.3 SECTION 3 : Les préalables de la communication événementielle

III.3.1 La mesure de l'impact d'une communication événementielle

Il est difficile d'atteindre un objectif lorsque l'on ne sait pas comment le mesurer. La détermination d'indicateurs appropriés peut s'effectuer grâce à l'évaluation pré-événement d'indicateurs tels que le nombre de ventes d'un produit, un sondage sur la notoriété. Ces derniers doivent être quantifiables afin de pouvoir être évalué une nouvelle fois après l'événement.

En gardant l'ensemble de ces renseignements pour une comparaison pré ou post événement, l'entreprise pourra justifier ses actions et surtout améliorer ses interventions. Cela est quantifiable grâce à la connaissance d'un événement à un autre du nombre de participants, du nombre d'invitations expédiées, du taux de réponse, du nombre de personnes rencontrées par l'équipe ...etc. Le référentiel ANAé/Occurrence, crée par l'association nationale des agences conseil en événement et tourisme d'affaires (ANAé) et l'institut d'études Occurrence, est le nom donné au premier outil d'évènement indépendamment de sa nature, de son public ou de son envergure. Ce référentiel est constitué de résultats recueillis permettant d'avoir une base de comparaison.

Politique de l'offre et nouveaux marchés, Dossier Thématique, Barylski – Henneron - Kabanova - Steenkiste - Thiroux – Zebali.

L'impact de chaque événement est analysé par une série d'indicateurs correspondant aux spécificités et aux forces du média événement.

Les autres outils de mesure de l'impact de cette communication événementielle sont :

- L'audience directe : Nombre d'individus exposés à l'événement Audience indirect ;
- Couverture dans les médias (ex : nombre d'articles de presse évoquant l'événement et citant la marque), les retombés médiatiques ;
- La nature de l'exposition obtenue par le biais des indicateurs (ex : nombre de secondes de visibilité sur les écrans) ;
- L'interrogation qualitative/quantitative des consommateurs avant et après l'événement, afin de mesurer les effets de l'opération sur la notoriété de la marque ou du produit, la construction et l'évolution de son image ;
- On peut également faire appel à une agence de communication événementielle.¹

III.3.2 Les caractéristiques de la communication événementielle

On ne peut donc pas aborder la notion de l'événement sans distinguer ses principales caractéristiques. Dans un premier temps, l'événement se caractérise par sa nature profondément imprévisible (Herrick, 2008), il n'est considéré comme événement que tout fait dont on ne peut

¹ BARYLSKI PAULINE, HERNNERON Helene, KABANNOVA YULIYA, STEENKISTE MARION, THIROUX GWENDOLINE, ZEBALI SARAH, politique et développement des nouveaux marchés L3 marketing –vente, Université Lille, comment réaliser une bonne communication événementielle, pages 31 et 32

pas anticiper l'arrivée dans ce sens. L'événement est une surprise qui advient pour apporter du nouveau et produire un changement inattendu.

Cependant cette nature « d'inattendu » dépend fortement du système selon lequel on considère l'événement. En effet, ce caractère d'imprévisibilité ne peut pas être lié qu'aux événements d'origine naturelle ou humaine, puisque l'événement, initié par une entreprise, nécessite une organisation minutieuse et une programmation détaillée de son déroulement ensuite, un événement inattendu est aussi irréversible. L'arrivée ou la production d'un fait rend impossible le retour en arrière, l'événement s'inscrit à ce niveau dans une dimension temporelle. Ce n'est plus après comme avant. En outre, il apporte avec soi son avenir en tant qu'il est déjà passé (Herrick, 2008).

La dernière propriété de l'événement dérive de son caractère mémorable. Du fait qu'il est exceptionnel, hors de l'habitude et des routines du quotidien, l'événement marque les esprits et impacte l'émotionnel. Ceci explique pourquoi l'individu en parle des années et reste gravé dans sa mémoire, même s'il n'a duré que quelques heures, ou parfois même quelques secondes.

Aborder le concept d'événement nous oblige également à analyser sa liaison avec le contexte où il survient. En effet, ce contexte peut être défini à partir de plusieurs dimensions. L'environnement expérientiel dans lequel se déroule un événement contribue éminemment à sa caractérisation (Detriche, 2008) et son interprétation. Le devenir d'une guerre n'aura pas le même sens selon la partie du monde où elle a eu lieu (Lamiez, 2001). Un événement acquiert du sens par rapport à un contexte spatial où il se déroule. Ainsi, effectuer un choix pertinent pour organiser son événement facilite à l'entreprise la communication auprès de sa cible, dans la mesure où le lieu transmet implicitement tout un tas de messages et de significations.

En outre, la variable temporelle n'en demeure pas moins importante que l'espace quelle qu'en soit la nature, pour interpréter un événement, il est nécessaire d'en analyser la dimension temporelle. Concrètement, cette dimension temporelle se manifeste à travers deux éléments : la date qui indique le moment de survenue de l'événement et la durée qui exprime la période de temps couverte par celui-ci (Hertriche, 2008). De surcroît, décrire un événement en le situant dans le temps avec sa date d'apparition et sa durée permet de l'inscrire dans l'histoire d'une suite d'événements personnels, individuels et/ou collectifs. Au même titre que l'espace, le choix du temps est fondamental et figure parmi les principales informations qui suscitent l'attention du public, au premier abord ainsi, appréhender un événement sous l'angle de sa dimension spatio-temporelle permet, plus ou moins d'en saisir les enjeux communicationnels et informationnels.

Dans la littérature spécialisée, plusieurs auteurs ont fait de multiples tentatives de catégorisation des formes de l'événement. Dans le cadre des travaux des auteurs Arcada et Robb (2000), ils ont proposé une catégorisation des formes de l'événement en fonction des termes liés au management événementiel, comme l'illustre la figure 2 suivante.

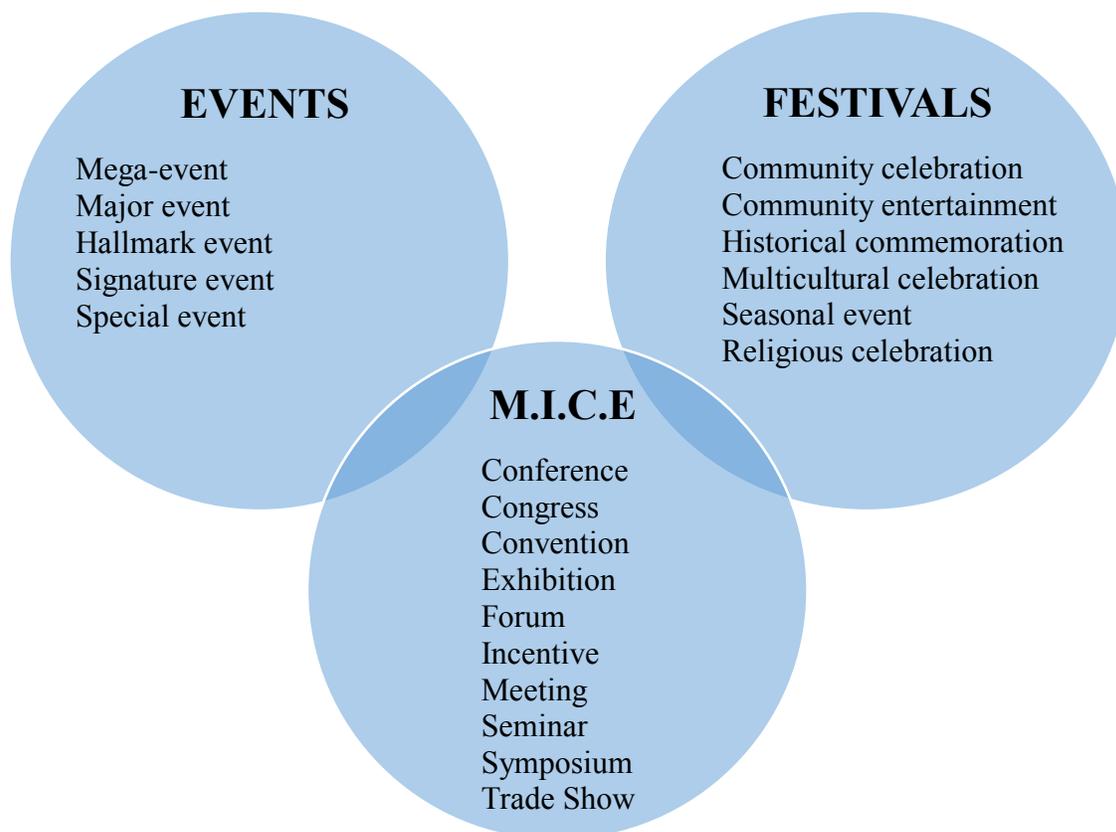


Fig.1 Classification des formes de l'évènement, Source, Arcadia et Robb (2000)

Une traduction en français de cette catégorisation a été suggéré par Hertrich (2000) ainsi, la première catégorie proposée appelée « events » concerne les événements dont l'enjeu principal est la production de divertissements pour des fins commerciales. La deuxième catégorie intitulée « festivals » regroupe l'ensemble des manifestations de célébration qui marquent des occasions spéciales. La dernière catégorie proposée dans cette classification dénommée « M.I.C.E » est celle du « tourisme d'affaires », cette dernière englobe les diverses activités d'entreprises dont l'objectif est de créer un échange d'informations ou d'idées autour d'un thème donné, ainsi que la présentation de produits et services pour des fins commerciales.

De tout ce qui précède, il nous paraît clair que l'évènement se démarque des autres outils de communication, ses caractéristiques et spécificités lui confèrent un statut particulier et en font un support de communication privilégié, du fait de sa proximité et de sa capacité à fédérer et à transmettre des messages, un moyen public bien ciblé, de manière instantanée et avec une forte émotion.

Au cours de ces dernières années, la fonction de l'évènement a fortement évolué, il ne représente pas une fin en soi, mais une action pleinement intégrée dans une politique globale de communication (Didry,2008) faisant, ainsi partie de la stratégie marketing de l'entreprise globale, d'où l'évolution de la communication événementielle.¹

¹ Amina SAOUSSANY et Ibtissam MAZOUZ, l'impact de la communication par l'évènement sur l'image de marque de l'entreprise, article, septembre 2019, pages 34 et 35

III.3.3 Le calendrier événementiel

Événement majeur de l'année 2010

Dans cette partie, nous allons présenter les principaux événements d'une année, en prenant l'année 2010 comme support, et expliquer leur importance relative.

Voici les principaux événements de l'année 2010 :

- Nouvel an ;
- Saint valentin ;
- Fête de travail ;
- Fête des mères ;
- Fête des pères ;
- La coupe du monde de football ;
- Les vacances d'été ;
- Rentrée des classes ;
- Halloween ;
- Noël.

En ce qui concerne le nouvel an, cet événement touche tous les secteurs. La communication exercée par les entreprises/marques est faible. Il s'agit là d'une opportunité pour renforcer le lien avec le consommateur en lui souhaitant la bonne année.

La Saint Valentin quant à elle est une fête bien plus commerciale et s'adresse à un grand nombre de secteurs tels que la restauration, les fleuristes et les cosmétiques. La communication effectuée pour cet événement touche donc divers domaines et peut s'effectuer via différents médias (radio, tv, presse...). L'enjeu pour les entreprises/marques concernées est de taille puisque la cible est très large : en effet, la Saint Valentin se fête à tous les âges. On note tout de même un recul de l'attractivité de cette fête. Il est essentiel pour l'entreprise/la marque de mettre en place une bonne communication événementielle.

Canal+ avait annoncé son arrêt de l'émission de ses chaînes de télévision en analogique pour le 14 avril 2010. Il s'agissait là d'un événement important puisqu'il obligeait les usagers voulant préserver leurs chaînes à s'adapter à ce nouveau mode de réception. De plus, s'est suivi ensuite un arrêt progressif des chaînes analogiques sur l'ensemble du territoire national français. La communication événementielle à effectuer était donc un enjeu pour le secteur (les distributeurs, les constructeurs, les chaînes télévisées, l'état...etc.), puisqu'un grand nombre d'utilisateurs ignorait totalement ce que cela signifiait et ce qu'ils devaient faire. Cette communication pouvait faire référence à de l'information, du conseil, du service (installation)...etc.

La fête du travail et son fameux muguet est un événement mineur parmi les plus gros événements de l'année, puisqu'il touche un secteur plus restreint : celui de l'horticulture (fleuriste, grossiste, distributeurs, producteurs...) l'enjeu pour ce secteur est de valoriser la « culture » de la fleur grâce

à cet événement puisque ce secteur connaît un net recul au détriment d'autres secteurs (par exemple les cosmétiques, les vins, les loisirs, tendent à remplacer le bouquet de fleurs).

En ce qui concerne les fêtes des mères et des pères, on constate que l'enjeu de l'événement prend une place différente. En effet, on communique davantage sur la fête des mères que sur les fêtes des pères. Les secteurs de l'électroménager, du tourisme, de la restauration, des cosmétiques, proposent des produits simples, jolis, avec une mise en scène afin de séduire les consommateurs qui offriront ce cadeau.

La coupe du monde de football est un événement d'une popularité internationale. Il regroupe des personnes du monde entier pendant plusieurs semaines, qui partagent leur passion du football et supportent leur équipe. Cet événement touche de nombreux secteurs tel que l'habillement, le jouet, mais celui qui profite de l'événement pour accroître ses ventes est le secteur de la télévision. Qui y a-t-il de mieux que de regarder ce match avec son entourage sur un écran plat dernier cri ? D'autres parts, l'événement apparaît après le boom de la TNT. L'enjeu est alors de taille. Il fallait profiter de ses deux événements pour convaincre les consommateurs de changer leur téléviseur. La communication événementielle était donc logiquement renforcée.

Les vacances d'été touchent principalement le secteur du tourisme. Bien que la crise ait affecté les ménages et que le budget des vacances soit réduit, l'esprit des vacances reste ancré dans la mentalité : la population est prête à faire des sacrifices pour pouvoir bénéficier de vacances d'été. Cependant, la situation financière des ménages rend les clients plus intransigeants et les vacances d'été touchent principalement le secteur du tourisme. Ceci, oblige les entreprises concernées à proposer une offre plus adéquate. L'échec de la saison estivale serait tragique pour le secteur (hôtels, gîtes, agences de voyages...etc.), la communication est donc dense.

La rentrée des classes est un événement marquant puisqu'il touche un secteur relativement vaste : le textile, la librairie... la communication à effectuer est importante puisque l'enfant influence les achats des parents.

Halloween connaîtrait-il la fin de son succès ? l'événement venu tout droit des Etats-Unis d'Amérique, Halloween connaît un net recul depuis quelques années en France. Il y a nettement moins d'enfants qui se déguisent et de parents qui jouent un jeu. Il est possible de communiquer sur l'événement mais l'impact sera faible.

Noël reste une date clé pour les entreprises commerciales, événement avant les soldes qui permet d'attirer un bon nombre de consommateurs espérant trouver le cadeau idéal à l'aide notamment d'offres, de merchandising et autres techniques. L'événement est au cœur des préoccupations des entreprises / marques qui cherchent sans cesse à se démarquer des concurrents dans le climat concurrentiel actuel, la communication est ainsi soutenue. ¹

¹ BARYLSKI PAULINE & HENNERON Hélène. Comment réaliser une bonne communication événementielle, Université de Lille 1, science et technologie, Mai 2011, pages 38, 39 et 40

Chapitre IV :

La communication touristique et ses caractéristiques

IV.1 SECTION 1 : La stratégie événementielle

IV.1.1 La place de l'événement dans la stratégie de la communication globale

Il revêt un caractère d'exception grâce à une mise en scène singulière et crée un contact direct avec vos différentes cibles, internes ou externes.

Un événement est un moment fort qui engage votre public : en focalisant son attention grâce une communication à un instant (t) donné, qui pourra être prolongée dans la durée grâce aux ressources démultipliées des outils digitaux, il crée une dynamique qui marque les participants.

Telle est la raison d'être du marketing événementiel : orchestrer la rencontre entre votre marque, vos produits, vos messages et vos cibles, dans toute leur diversité. Il est un des outils de votre panoplie puissant et incontournable, car les humains veulent être connectés.¹

IV.1.2 La communication un outil stratégique

Le tourisme local, qui englobe les voyages, et les activités touristiques réalisés à proximité de son lieu de résidence, connaît un essor croissant. Face à cette évolution, la communication s'impose comme un outil stratégique indispensable pour les acteurs du tourisme local afin de se démarquer, d'attirer des visiteurs et de contribuer au développement durable de leur territoire.

La communication est-elle une richesse stratégique dans le tourisme local ?

- **Valoriser les atouts d'un territoire** : La communication permet de mettre en lumière les patrimoniales Pourquoi la, culturelles, naturelles et gastronomiques d'un territoire et de susciter l'intérêt des visiteurs potentiels.
La communication permet de faire connaître les hébergements, les restaurants, les activités de loisirs et les autres prestations touristiques disponibles sur le territoire.
- **Attirer une clientèle locale et des touristes de proximité** : La communication permet de cibler les habitants de la région et des départements voisins, qui constituent une source de clientèle importante pour le tourisme local.
- **Renforcer l'identité et la cohésion d'un territoire** : La communication permet de fédérer les acteurs locaux autour d'un projet commun et de promouvoir une image positive du territoire.

¹ Livre blanc, les 10 clés pour réussir sa stratégie événementielle, page 3

- **Contribuer à un développement touristique durable** : La communication permet de sensibiliser les visiteurs aux enjeux environnementaux et de promouvoir des pratiques touristiques responsables.

Comment mettre en œuvre une communication stratégique dans le tourisme local ?

- **Définir une stratégie claire et cohérente** : Déterminer les objectifs de communication, identifier les publics cibles et choisir les messages clés à diffuser.
- **S'appuyer sur les identités locales** : Valoriser les spécificités culturelles, patrimoniales et naturelles du territoire pour créer une communication authentique et différenciante.
- **Utiliser une variété de canaux de communication** : Combiner les canaux traditionnels (presse locale, radio, etc.) avec les outils digitaux (site web, réseaux sociaux, etc.) pour toucher une audience large et diversifiée.
- **Développer des partenariats** : Collaborer avec les acteurs locaux du tourisme (hébergeurs, restaurateurs, offices de tourisme, etc.) pour mutualiser les moyens et diffuser une communication cohérente.
- **Mesurer l'impact des actions de communication** : Évaluer l'efficacité des actions de communication et adapter la stratégie en fonction des résultats obtenus.

Exemple d'utilisation de la communication stratégique dans le tourisme local

- Promotion d'une destination de randonnée par une communauté de communes.

Objectifs : Accroître la fréquentation touristique sur le territoire, développer l'offre de sentiers de randonnée et sensibiliser les visiteurs au respect de l'environnement.

Publics cibles : Randonneurs, familles, amateurs de nature, etc.

Canaux de communication : Création d'un site web dédié à la randonnée, réalisation de brochures et cartes, participation à des salons touristiques, organisation d'événements et partenariats d'animations, etc.

Identité locale : Mise en avant des paysages pittoresques, du patrimoine culturel et des produits du terroir. Collaboration avec les clubs de randonnée locaux, les hébergeurs et les restaurateurs pour proposer des packages touristiques.

Mesure de l'impact : Analyse de la fréquentation des sentiers de randonnée, nombre de visiteurs sur le site web, retombées presse, etc.

La communication est un outil essentiel pour la réussite du tourisme local. En l'utilisant de manière stratégique, les acteurs du tourisme local peuvent valoriser leur territoire, attirer des visiteurs et contribuer à un développement économique et durable.

En se tenant informé des dernières tendances et en s'appuyant sur l'expertise de professionnels qualifiés, les acteurs du tourisme local peuvent mettre en place une stratégie de communication performante et dynamique qui contribuera au rayonnement de leur territoire.¹

IV.1.3 Les dix (10) clés pour réussir la stratégie événementielle

a. Intégrer vos événements dans une stratégie marketing globale

Comment réussir ses événements dans une période où l'incertitude est la règle ?

Le contexte particulier qui nous est imposé est aussi une opportunité pour innover et se réinventer. Là où c'était parfois installée l'habitude avec des rendez-vous récurrents devenus parfois répétitifs, il s'agit désormais de recréer des rencontres avec des formats différents, des événements nouveaux dans la forme et donc dans le fond également. Cela ouvre les champs des possibles et invite à la créativité.

C'est ce qu'a fait Julien Winterberger, directeur de communication de l'Oréal Grand public : on a décidé de digitaliser notre événement « le Beauty Store » qui est un rendez-vous incontournable pour expérience en ligne qui privilégie le contenu.

On a converti nos m² en pages web pour créer un parcours personnalisé. Le digital n'est pas un frein, notre créativité s'en est trouvée pour exprimer l'ADN des marques. Et les retours « qualité » et « quantité » sont très positifs.

b. Se fixer les bons objectifs et choisir le format adapté

Forme en donnant libre cours votre créativité. Enfin, le bilan carbone de votre événement est sensiblement réduit. L'hybride combine le meilleur des deux formats à condition de les concevoir comme deux parcours distincts qui se rejoignent. Il faudra offrir aux présents et à ceux qui sont connectés à distance une expérience conçue pour chacun d'eux. Le digital aura toute sa raison d'être.

Vous pouvez également travailler vos cibles différemment en invitant Physiquement vos cibles prioritaires en mode « VIP » et les autres virtuellement.

L'important est de se poser les bonnes questions et de rester 100 pourcent flexible !

c. Concevoir un événement adapté aux attentes des participants

Qu'il soit utile de tisser des liens entre eux, un événement en distanciel offre de multiples combinaisons pour transmettre de l'information de manière fluide et efficace au plus grand nombre. Pour interne, il y aura également des enjeux de cohésion et d'engagement pour mobiliser autour du nouveau produit tout en mettant en avant les valeurs de l'entreprise. Dans ce cas, un format hybride en multi-hub sera certainement plus approprié en réunissent Physiquement vos équipes en plusieurs lieux par équipe tout en ayant un discours commun. Votre plateforme

¹ François ASTIER, Sébastien SAVOYE, Tourisme durable, ouvrage. P. Nathalie DIMANCHE, Céline SEGOL, Tourisme et management des hôtelleries, l'impact du marketing digital sur le développement du tourisme local

événementielle pourra dans ce cas vous permettre d'apporter de l'interactivité pour donner la parole à chacun et organiser des sessions d'échange complémentaires via visioconférence.

d. Identifier, inviter et faire venir les bonnes personnes

Faire venir : Une promesse à tenir

Elle peut se résumer en deux points : la thématique de votre événement et son contenu. Mais ce sont les avantages qui séduiront les participants et qui leur donneront envie de participer.

Vous avez tant à dire pour décrire votre événement que le plus difficile est de hiérarchiser vos arguments en fonction de leur impact sur vos cibles. Le plus important est de bien mettre en scène sa valeur ajoutée. Ce peut être les solutions qu'il apporte à une thématique d'actualité, la présence d'intervenants prestigieux ou d'experts reconnus et suivis, un lieu emblématique, une nouveauté etc.

Au-delà du message, adoptez un ton qui épouse la personnalité de votre entreprise et illustre la relation de confiance qu'elle entretient avec ses invités. Humanisez et personnalisez votre message, rédigez ses objectifs avec clarté, soignez l'esthétique et terminez par un call to action puissant. L'ajout d'une vidéo et de témoignages est toujours un plus.

e. Intéresser les participants avec un contenu éditorial engageant

Recruter des intervenants qui apportent une réelle plus-value

Ils jouent un rôle primordial, non seulement par la qualité de leur intervention, mais aussi en relayant votre événement auprès de votre communauté.

Quel que soit le format que vous choisissiez, l'organisation de son contenu passe par une démultiplication de scène des intervenants, internes ou externes, choisis pour la qualité de leurs expertises ou de leurs témoignages. Encore faut-il, pour optimiser ou de leurs témoignages. Encore faut-il, pour optimiser leur prise de parole, prévoir des entretiens avant l'événement afin d'identifier les sujets sur lesquels ils sont les plus pertinents et qui les mettent en valeur. Vous composez ainsi une mosaïque d'interventions complémentaires qui donne à votre événement sa qualité et son originalité.

Avant et après l'événement, vos intervenants relayant vos messages : invitation à participer, visionnage du replay etc. Votre événement contribue à leur visibilité et leur notoriété, il les crédibilise en tant qu'expert invité à prendre la parole. Et il élargit votre base d'invité auprès de nouvelles cibles qui suivent leur actualité.

f. Engager vos audiences, avant, pendant, et après...

Les échanges avec les participants

Votre plateforme d'événements, un outil puissant pour engager vos participants

Il existe de nombreuses fonctionnalités qui enrichissent un événement en générant des relations plus étroites et engageantes entre votre entreprise et les participants. Avant même l'événement, ils pourront découvrir le contenu et planifier leur événement.

Le jour j, l'événement peut également être rythmé par :

- Un chat, qui permet à chacun de s'exprimer ou de poser des questions-et qu'il est possible de modérer, des quiz ou sondages offrant la possibilité de voter, à différents moments du direct pour encourager la réaction ;
- La gamification, pour captiver votre audience avec des jeux basés sur le contenu proposé ;
- Et des applaudissements pour marquer l'approbation des participants.

g. Trouver la meilleure solution pour le prudentiel, le virtuel et l'hybride

Les critères pour votre choix

L'outil que vous utilisez vous accompagne avant, pendant, et après, l'événement. Les fonctionnalités qui s'ajoutent vont considérablement élargir leur première en en font un partenaire indissociable de votre succès.

Le choix du bon partenaire est une de vos principales responsabilités car il vous sera difficile de proposer un événement de qualité sans un partenaire sérieux pour des solutions fiables et créatives. Il doit répondre à des besoins précis liés à la structure des événements que vous organisez, à la taille de votre équipe et aux contraintes technologiques de votre entreprise.

On pense tout d'abord aux différentes fonctionnalités, correspondant aux objectifs fixés dans le cadre de votre digitalisation (CRM, invitation...). L'interface doit être intuitive et facile à prendre en main, aussi bien pour l'organisateur que pour les participants.

Le support a également son importance, en matière de productivité et de régularité. Enfin, il doit vous assurer la plus grande fiabilité en termes d'utilisation et de sécurité pour garantir que les données de votre entreprise et de vos clients sont bien protégées.

Le processus de sélection de ce partenaire, généralement sous la forme d'un appel d'offres peut sembler complexe et chronophage mais il détermine la qualité des réponses attendues, qui guideront votre choix.

- **Première étape :** rédiger un cahier des charges décrivant précisément vos exigences, critères de sélection et échéancier ;
- **Deuxième étape :** « source » une sélection d'entreprises les plus à même d'y répondre ;
- **Troisième étape :** leur communiquer votre cahier des charges ;
- **Quatrième étape :** comparer les offres dans leurs moindres détails pour choisir celle qui convient le mieux à votre stratégie.

Pour vous aider dans votre processus d'appel d'offres, téléchargez un modèle de cahier des charges pour mieux définir vos besoins et faciliter la comparaison des réponses prestataires.

h. Communiquer sur votre événement en Multicanal

Utiliser les réseaux sociaux

Événement et réseaux sociaux, même combat ! il s'agit de raconter une histoire en maintenant une présence régulière dans l'esprit de vos invités /internautes. Leur rôle est donc indispensable.

Votre événement doit être sur les réseaux sociaux pendant toute sa durée de vie. Cela commence par un hashtag officiel pour référencer toutes vos publications, l'utilisation d'un certain nombre de mots clés pour vous identifier sur les moteurs de recherche et un kit de visuels dans tous les formats pour vous et vos partenaires.

Avant l'événement, vous communiquez sur les réseaux la répétition induisant la mémorisation, vous détaillez le programme et les avantages que les participants pourront consulter en retirant. Pour renforcer l'engagement de vos invités, n'hésitez pas à les tenir en éveil en « teasant » votre événement. En suggérant à vos intervenants de publier du contenu exclusif que vous partagez, vous augmentez encore votre visibilité.

Pour beaucoup, si un événement est inexistant sur internet, c'est comme s'il n'avait jamais eu lieu.

Pendant l'événement et quel que soit son format, vous pouvez le retransmettre live (facebook, instagram, linkedin), correspondre avec des live tweets ou des stories (instagram, facebook, messenger, snapchat). Incitez également vos participants et intervenants à publier des postes pour accroître votre audience.

Et après l'événement, vous continuez à publier du contenu pour en faire perdurer le souvenir et donner envie aux absents de consulter les replays et de participer au prochain.

i. Créer du contenu pérenne à partir de vos événements

Un livre blanc, comme celui que vous lisez, qui retranscrit l'événement, événementiellement, en le complétant, sous un format facile à manier, avec les contenus que vous avez produit pour votre événement, vous allez pouvoir les utiliser et les réutiliser ou fur et à mesure des mois qui suivront. Les sujets vidéo pourront être ainsi partagés sur votre site internet ou vos réseaux sociaux, des extraits du live pourront être remontés pour apporter un point de vue spécifique et repartagés ensuite.

j. Analyser le roi de son événement pour optimiser le suivant

Comment définir les pistes d'amélioration

« Ce qui n'est pas mesuré ne peut être amélioré ». Cette citation n'a pas d'auteur mais s'impose à tous les organisateurs, qui ont déjà les yeux rivés sur le prochain événement. Voici deux indicateurs incontournables :

- Le (s) questionnaire (s) de satisfaction : à chaque et pendant l'événement avec un nombre limité de questions, puis quelques jours plus tard avec plus de recul et plus d'items à évaluer ;

- La mise des retombées : les interactions provoquées par votre communication sur les réseaux, le trac listing de votre site web (statistiques de vos pages, postes et articles...), ces deux indicateurs vous apportent un retour d'expérience précis pour évaluer votre événement.

Il ne nous reste plus qu'à compiler, analyser, comparer, améliorer ...et rentrer dans une logique de progrès.

1

¹ Livre blanc, les dix (10) clés pour réussir sa stratégie événementielle, pages 3 à 25

IV.2 SECTION 2 : Le rôle de la communication dans le secteur de tourisme

IV.2.1 Le tourisme et la communication une combinaison évidente

La communication est un moyen innovant et maintenant incontournable dans le domaine du tourisme, permettant de nombreux avantages comme par exemple une visibilité sur l'ensemble de son territoire voire même à l'étranger. En France une organisation très complexe mais ingénieuse a été mise en place, découpée sous plusieurs échelles territoriales, nous verrons donc dans cette partie l'application de la communication ainsi que l'organisation étatique que la France a adopté pour la promotion du territoire. ¹

IV.2.2 La communication appliquée au secteur du tourisme

La communication touristique reprend toutes les étapes et codes de la communication générale, cependant elle les applique au secteur du tourisme et ainsi dans ses spécificités, selon Philippe Viallon. La communication et le tourisme sont des créations à partir de l'imagination d'individus visionnaires. ²

IV.2.3 Les objectifs de la communication touristique

Les objectifs de la communication appliquée au secteur du tourisme se définit souvent par des stratégies de communication, des buts bien précis se dessinent autour de celle-ci, dans un premier temps, il va être important d'axer sa stratégie autour du renforcement de l'attractivité touristique de territoire, mais aussi sur la valorisation de son offre, deux point très importants pour une destination, car sans ces questions la stratégie ne fonctionnerait pas, de plus travailler sur l'image ainsi que l'identité de son territoire touristique est un sujet à ne pas négliger. Cependant il sera important de véhiculer la réalité des faits, c'est-à-dire « vendre » aux potentiels touristes uniquement ce que le territoire possède.

Les objectifs de la communication peuvent être décliner en trois points : le faire connaître, le faire aimer et le faire agir.

À l'heure actuelle, nous pouvons rajouter une dernière étape dite « optionnelle » qui serait celle de faire revenir, en effet c'est une idée importante à envisager et à prendre en compte dans le secteur du tourisme. Il est vrai qu'il est plus facile pour des professionnels du tourisme de faire revenir des touristes déjà émerveillés par le territoire que d'en acquérir de nouveaux, c'est à ce moment-là que la fidélisation est une vraie carte à jouer afin d'entretenir cette relation pour faire revenir les touristes. ³

¹ Éloïse PRUJA, La Communication et la promotion touristique des territoires à forte identité culturelle, mémoire de première année, parcours, Tourisme et développement, Université Toulouse JEAN JAURES, 2020/2021, page18

² La Communication Touristique, une triple invention, Philippe Viallon, 2013 article

Éloïse PRUJA, La Communication et la promotion touristique des territoires à forte identité culturelle, mémoire de première année, parcours, Tourisme et développement, Université Toulouse JEAN JAURES, 2020/2021, page18

³ Éloïse PRUJA, La Communication et la promotion touristique des territoires à forte identité culturelle, mémoire de première année, parcours, tourisme et développement, Université Toulouse JEAN JAURES,2020/2021, pages18 et 19

IV.2.4 La destination de tourisme

Après avoir parcouru les paradigmes, concepts et approches du tourisme, une large idée semble être constituée sur ce champ d'étude et sur le secteur qui porte. Il est clair que la complexité du tourisme conduit au choix d'une approche qui traite de cette complexité la pluridisciplinarité. La globalité et la systémique semblent atteler l'essentiel des accommodations pour appréhender le tourisme et la destination. Accolée à son territoire qui le porte reste la forme la plus appropriée pour l'étude et l'exercice des pratiques du tourisme.

Kadri, Khosmi et Bondarenko (2011) soulignent que la destination est un lieu d'interaction territoriales qui relie ensemble les données socioculturelles, patrimoniales et techniques (page 15). Dans ce sens, la recherche sur le tourisme a souvent donné une place privilégiée au marketing et à la géographie en tant que disciplines pertinentes pour étudier la destination, car s'intéressant particulièrement aux aspects liées à l'offre et la demande au sein d'un espace spécifié et approprié mais dans la littérature il existe un attachement à étoffer la définition de la destination selon une approche plus holistique qui la conçoit comme un projet indissociable et non fragmentaire et a un caractère conciliateur des approches disciplinaires et de dépassement d'une analyse souvent réduite à la perspective géographique ou mercatique. (ibid :15)

Les concepts, approches et notions qui seront passées en revue, nous aideront à bien comprendre les fondements théoriques et opérationnels des destinations touristiques. Les fondements de la destination tournent, généralement, autour de destination-territoire. Le marketing, la gouvernance et le réseau d'acteurs positionnement, image, marge, gestion de la destination et les organisations de gestion de la destination (OGD), attribués, attractivité, compétitivité etc. L'essentiel de ses fondements sont explicités en vue de mieux contourner l'approche destination du tourisme.¹

¹ Mohamed Ait Tejan, Mise en perspective de l'alignement stratégique du système d'information et des objectifs de type événementiel de la destination Marrakech, thèse de doctorat à l'université de NANTES, Bretagne Loire, page 34

IV.3 SECTION 3 : Les caractéristiques du tourisme

IV.3.1 La promotion touristique

Avant toute communication, il va être important de définir le discours que l'on souhaite véhiculer pour cela, il va falloir respecter les étapes de communication de base en interne et en externe à la structure pour un bon fonctionnement.

Tout d'abord, il est judicieux de définir des stratégies de communication en interne pour que le message que l'on souhaite passer soit compris par tous. Par la suite, il nous paraît donc logique d'appliquer cette stratégie par le biais des SIC, il faut que toutes les étapes de communication soient respectées pour s'assurer de bien transmettre le message correctement.

Les acteurs doivent être impliqués et bien définis en amont afin d'éviter au récepteur d'être perdu avec trop d'information et faire des doublons, la veille informationnelle serait donc une action nécessaire, voire même indispensable. Elle va permettre à la structure de s'informer sur les tendances en matière de comportement touristique, d'analyser la pratique des professionnels et des touristes (benchmark), mais aussi d'analyser la satisfaction du client, et va fortement aider à la réalisation de brainstorming entre l'équipe en interne aussi que les autres organismes du tourisme de la même fonction afin d'éviter tout doublon d'information.

Nous pouvons donc constater que la promotion fait entièrement partie de la communication, ce volet va permettre de faire connaître mais surtout de vendre le territoire auprès des potentiels futurs, la promotion reste donc un moyen de communication non négligeable pour le secteur du tourisme.¹

IV.3.2 Les supports de promotion touristique

Dans le domaine du tourisme, nous pouvons retrouver une palette de supports dans le but de promouvoir la destination que l'on cherche à appuyer et à valoriser. Ceux-ci sont généralement prévus pour des actions en « Business to Consumer », c'est à dire de la structure aux touristes. Ils peuvent être déclinés sous plusieurs formes et sont très variés : papier ou digital. Chaque ville, chaque territoire, ont leur propre support de promotion touristique. A l'heure actuelle, les supports de communication les plus utilisés sont souvent des campagnes de communication par affichages ou bien à travers le digital. Permet la mise en avant du territoire, ce support offre la possibilité de visualiser la destination à « distance » et n'importe quand dans le temps. Les sites internet sont en quelque sorte la « vitrine » du territoire. En plus de ses représentations visuelles, il offre des informations supplémentaires aux utilisateurs, ce n'est alors que du plus. Il a la possibilité de s'adapter en fonction du public, par exemple en le traduisant en fonction de la langue de la personne. Cet outil est aujourd'hui indispensable.

– Réseaux sociaux

Actuellement, les réseaux sociaux sont les médias les plus influents et offre une visibilité au territoire plus qu'importante. Ils sont instantanés, ils apportent une communication efficace et garantie. C'est un réseau qui est utile avant, pendant et après le voyage. Dans un premier temps il va stimuler et donner et l'envie de venir sur le territoire. Puis, permet de vérifier l'information sur

¹ Éloïse PRUJA, La Communication et la promotion touristique des territoires à forte identité culturelle, mémoire de première année, parcours ``tourisme et développement `` université Toulouse JEAN JAURES,2020/2021, page 42

l'instant. Pour terminer, les touristes aiment partager avec leurs proches leurs Souvenirs de Voyages. Grâce aux réseaux sociaux comme Facebook, Instagram ou encore Twitter, les voyageurs vont pouvoir « publier » leurs Photos et donner envie à leurs proches de visiter le territoire à leur tour. Supports de communication puissants, il va donc être important d'entretenir la relation entre les touristes ambassadeurs du territoire et la destination.

– **Affichage**

C'est l'un des médias les plus vieux qu'il existe mais, il est toujours très efficace. Il permet de communiquer sur son territoire à travers des images, des Slogans, des informations ou encore même des programmes. Crédible auprès des touristes, ses objectifs sont d'attirer le regard et de retenir l'attention en très peu de temps.

– **Hors média**

La communication dite hors médias, est en fait l'ensemble des actions ne passant pas par les médias « traditionnels » cité auparavant. Elle va généralement passer par des événements, courriers postaux ou encore des Catalogues de vente.

– **La presse quotidienne**

Elle permet aux organismes de promotion de communiquer rapidement et de manière ponctuelle. Ce média assure crédibilité et actualité. Cependant, la presse quotidienne n'est plus vraiment dans les tendances en vue de l'expansion des réseaux sociaux et d'internet. De plus, ce support est très souvent éphémère et doit donc être renouvelé plusieurs fois pour s'assurer que l'information soit durable.

– **La télévision**

Ce média est celui qui va véhiculer une image réelle du territoire. Ce support de communication va permettre de choisir un public d'une grande variété, en fonction de l'heure et d'apparition et des chaînes où la publicité sera envoyée. Cependant, la télévision reste le média le plus onéreux, il faut donc un gros budget financier pour se permettre une promotion visuelle. Cela explique donc que ce soit des organisations de promotion nationale qui l'utilisent.

– **La radio**

Média très peu cher, la radio permet rapidité et efficacité auprès des publics. En effet, il suffit de sélectionner la radio de votre choix (régionale, Départementale), dans le but de faire passer votre message. Bien souvent, les organisations de promotion communiquent sur des événements ou sur l'actualité touristique. Cependant, ce média est délaissé en vue de la difficulté de mémorisation des informations. En mettant en relation tous ces outils de promotion touristique, les organismes du tourisme assurent une bonne visibilité sur l'ensemble du territoire.¹

¹ Eloise PRUJA, la communication et la promotion touristique des territoires à fort identité culturelle, mémoire du premier année, tourisme et développement, Université de Toulouse, Jean JAURES, pages 28, 29 et 30

IV.3.3 Segmenter le discours touristique

Afin de correctement segmenter les discours touristiques, il va être important de bien identifier chacun des publics ciblés en fonction de la segmentation. Rappelons que la segmentation consiste à découper de manière égale et distincte un marché, une offre ou encore un public. Cette pratique s'utilise très souvent en marketing.

Le but ici de segmenter notre discours touristique est le suivant. Prenons l'exemple d'une destination basée principalement sur la culture, accueillant plusieurs types de touristes : des familles et des seniors. La stratégie de communication restera la même et ainsi, l'image de la destination aussi. L'important est de mettre en avant les lieux de cultes à travers notre stratégie cependant, les activités vont varier en fonction du public. Pour les familles, nous tenterons de mettre en avant des visites guidées culturelles théâtralisées pourquoi pas. On cherche avant tout à soutenir et à entretenir une relation forte avec chaque touriste. L'identité et l'image se retrouvent donc en plein cœur des stratégies de communication.¹

IV.3.4 Le digital, nouvel ADN de l'événementiel

Quel que soit le format que vous choisirez de présenter, virtuel ou hybride, votre événement comportera une dose, plus ou moins forte, de digital car une chose est sûre : la technologie est dorénavant un acteur majeur de tout événement.

Désormais, le digital s'impose à toutes les étapes de conception et d'organisation d'un événement, c'est un parcours qui démarre dès la phase de présentation de l'événement et d'inscription des participants jusqu'au post-événement.

Alors que 90 à 95 pourcents de présentation d'événement se déroulent toujours sur les outils de visioconférence comme zoom ou teams, la technologie appliquée à l'événement permet d'aller beaucoup plus loin et porte une double ambition. Pour les entreprises, accompagner chaque étape de l'événement dans les moindres détails, imaginer des parcours participants sur-mesure et booster l'interactivité. En somme, redonner une place centrale aux participants. Pour les participants, vivre une expérience unique, qui répondre à leurs besoins et leurs exigences, qui ont changé depuis deux ans ce sont par exemple des événements qui proposent des rendez-vous flexibles plus courts, avec un contenu exclusif qui leur donnera envie d'être présents.²

¹ Eloïse PRUJA, la communication et la promotion touristique des territoires à forte identité culturelle, mémoire de première année, tourisme et développement, Université de Toulouse, Jean JAURES, page 42

² Livre blanc –les 10 clés pour réussir sa stratégie événementielle, page 4

PARTIE III
CADRE PRATIQUE

Chapitre V. Présentation de l'organisme d'accueil

V.1 SECTION 1 : Présentation de la direction du tourisme et de l'artisanat de la wilaya de Béjaïa

V.1.1 Présentation de la direction

La direction du tourisme et de l'artisanat de la wilaya de Béjaïa est une administration qui représente le tourisme aux niveau local, leur mission principale est de mettre en œuvre des stations de la wilaya de Béjaïa.

Cette direction se repose sur trois (03) services :

Service du tourisme : il comporte trois (03) bureaux

- Bureau de l'appui au développement touristique : son rôle est le suivi des statistiques routières, fréquentation, nationalité, fichier statistique, agence de voyage, hôtel.
- Bureau Investissement : il se charge du suivi touristique hôtelier, procédure suivie, terrain dossier eclique.
- Bureau du Contrôle des activités touristiques, d'hôtellerie et stations thermales : son rôle est le contrôle des agences de voyage, des hôtels, règlementaire, assurance, contrat de tourisme, voyages organisés (titre de transport, hébergement, guide de visiteur, animation de sorties, restauration)

Service d'industrie

- Bureau de développement de l'artisanat traditionnel
- Bureau chargé des études et statistiques
- Bureau de contrôle des activités et métiers de l'artisanat traditionnel

Service d'intérêt et moyens de gestion

- Utilisateur office et configuration
- Bureau des moyens publics
- Bureau du budget et de la comptabilité

V.1.2 La chambre d'artisanat et des métiers

Dans chaque wilaya, il y a une chambre de l'artisanat qui travaille avec le service RAM (Registre des Artisanats et des Métiers). Cette chambre fait partie de la direction du tourisme et de l'artisanat. Elle possède six (06) bureaux :

- Promotion : organisation des évènement, foire, salon, exposition, organisation locale, nationale, internationale.
- Service personnel : administration et moyens
- Comptabilité : facturation, bon de commande

- CAM : directeur, secrétariat, accueil, orientation
- Communication : affichage, publication sur les réseaux
- RAM : tous ce qui concerne la carte d'artisanat

V.1.3 Le rôle du service du tourisme

Les hôtels : la direction fait un contrôle des hôtels sur plusieurs aspects, sous les normes hôtelières (décrit 19).

Les agences de voyages : voyages organisés (titre de transport, hébergement, guide de visiteur, animation des sorties, restauration (demi-pension, pension complète).

On distingue deux (02) types d'organisation par agence de voyage : la formule libre qui concerne uniquement la réservation de billet d'avion et la formule où l'agence organise le voyage sur toutes ses étapes de A à Z.

V.1.4 Les évènements touristiques de la direction

Généralement, la direction (service du tourisme) a trois grand évènements chaque année, qui sont : l'évènement de la saison estivale, qui a lieu chaque année au mois de juin, cet évènement est fait pour l'ouverture de la saison estivale, l'évènement de la journée mondiale du tourisme qui revient chaque 27 septembre, et l'évènement de la journée nationale du tourisme qui est fêté le 25 juin de chaque année.

La célébration de ces évènements se tient dans la chambre d'artisanat et des métiers de sidi Ali Lebhar, dans la wilaya de Bejaïa, notamment les journées nationale et mondiale du tourisme, et ce afin de promouvoir le tourisme dans cette wilaya, et faire connaître sa diversité culturelle.

La chambre d'artisanat de la wilaya de Béjaïa est partie intégrante de la direction du tourisme et de l'artisanat. C'est un lieu où sont célébrés presque tous ses évènements, permettant également aux artisans de suivre une formation pour apprendre un métier et obtenir une carte d'artisan. C'est le théâtre où l'artisan expose ses talents sur la culture algérienne et c'est considéré comme un indicateur qui attire les touristes à visiter Béjaïa.

V.1.5 Programme des travaux pour la saison estivale de l'année 2024

Janvier

1. Correspondance avec différents secteurs visant la préparation d'un plan de travail pour la saison estivale 2024, chacun selon ses spécialisations (activation de la saison estivale) ;
2. Préparation d'un rapport détaillé sur le plan de travail de la saison estivale pour l'année 2024, qui comprend tous les secteurs et englobe tous les aspects ;
3. Préparation du processus d'octroi des concessions des plages, en nommant un comité de suivi la direction des propriétés de l'état, la direction du tourisme, la direction de l'environnement, la direction des travaux publics et la direction du commerce et des départements du littoral et les communes côtières.

Février

4. Réalisation de visites sur le terrain dans un premier temps, par le comité d'état chargé de proposer l'ouverture et l'interdiction des plages de baignade : toutes les plages de l'état, les plages autorisées et interdites à la baignade pendant la saison estivale, pour l'année 2023, afin d'inspecter et d'enregistrer les réserves et manquement dont souffrent les plages et les transmettre aux conseils populaires municipaux et aux secteurs concernés ;
5. Correspondance avec les présidents des conseils populaires municipaux du littoral, afin de nommer les administrateurs des plages où la baignade est autorisée, dans toutes les communes côtières ;
6. Installation du comité d'état chargé du suivi du déroulement de la saison estivale 2024 ;

Mars

7. Réalisation des visites sur le terrain dans un deuxième temps par la commission d'état chargée de proposer l'ouverture et l'interdiction des plages de baignade aux plages autorisées à la baignade pour la saison estivale 2024, ainsi que des plages interdites à la baignade et proposées par les présidents des conseils populaires communaux côtiers de les ouvrir pour bilan pour la deuxième fois de la mesure dans laquelle les réserves enregistrées lors des premières sorties sur le terrain ont été levées ;
8. Le lancement officiel du processus d'octroi de concessions aux plages autorisées à la baignade après leur identification sa proposition au gouverneur de l'état ;
9. Préparer un projet de décision comprenant la nomination des administrateurs des plages autorisées à la baignade pour toutes les communes côtières ;
10. Effectuer une troisième sortie sur le terrain, si nécessaire, afin de s'assurer que les plages sont préparées en pleine vue pour la saison d'été 2024.

Avril

11. Collecte de tous les besoins financiers proposés par les chefs des conseils populaires municipaux des communes, les réglementations côtières pour le financement des opérations programmes sont accompagnés de fiches techniques, comme les entrées de plage et l'éclairage. Parc publics, parkings, centres de protection civile, refuges, bureaux de surveillance des plages, toilettes, salles de bains, ainsi que Mirador ;
12. Coordination avec la direction de la formation professionnelle et la direction de l'administration locale afin de coudre des uniformes professionnels, la gestion des plages, proposée par les chefs des conseils populaires municipaux des communes côtières et désignées par décision de l'état, ainsi que pour les chaussures ;

Mai

13. Préparer la décision de l'état incluant l'ouverture de la saison estivale pour l'année 2024 et déterminer une liste des plages autorisées à la baignade, leur sécurité et gardiennage, et les plages interdites ;

14. Résolution de l'état d'envoi n° 23/1154 du 12 juin 2023, précisant les conditions. L'utilisation et l'exploitation de véhicules motorisés ou à voile, ainsi que de tout autre engin marin, dans la zone désignée pour la baignade ;
15. Distribution d'uniformes professionnels pour les gestionnaires de plages, ainsi que des chaussures, aux chefs des services côtiers afin de les redistribuer ;
16. Choisir la plage typique ou s'ouvrira la saison estivale 2024.
17. Réaliser une inspection par les comités techniques des départements pour un suivi sur le terrain ;
18. Préparer les expositions de l'industrie traditionnelle et sélectionner les lieux ;
19. Ouvertures de nouveaux hôtels durant la saison estivale 2024 ;
20. Al-Raqyah et la plateforme numérique de suivi de la saison estivale 2024.

Juin

21. L'ouverture officielle de la saison estivale 2024.

V.1.6 Histoire de la direction du tourisme local de la wilaya de Béjaïa

I.V.1.6.1 Conditions de nomination

Art. 3. Les chefs de services sont nommés

a. Au titre des services techniques, parmi :

- Les inspecteurs principaux du tourisme et les inspecteurs divisionnaires de l'artisanat, au moins. Titulaires, ou un grade équivalent, justifiant de trois (3) années d'ancienneté en qualité de fonctionnaire ;
- Les inspecteurs du tourisme et les inspecteurs principaux de l'artisanat, ou un grade équivalent, justifiant de cinq (5) années de service effectif en cette qualité.

b. Au titre des services administratifs, parmi :

- Les administrateurs principaux, au moins, titulaires, justifiant de trois (3) années d'ancienneté en qualité de fonctionnaire ;
- Les administrateurs justifiant de cinq (5) années de service effectif en cette qualité.

Art. 4. Les chefs de bureaux sont nommés :

a. Au titre des bureaux techniques, parmi

- Les inspecteurs principaux du tourisme et les inspecteurs divisionnaires de l'artisanat, au moins. Titulaires, ou un grade équivalent,
- Les inspecteurs du tourisme et les inspecteurs principaux de l'artisanat, ou un grade équivalent, Justifiant de trois (3) années de service effectif en cette qualité.

I.V.1.6.2 Procédure de nomination (chapitre 4)

Art. 6. Les postes supérieurs de chef de service et de chef de bureau, prévus par le présent décret, sont pourvus par arrêté du ministre chargé du tourisme et de l'artisanat.

Sur proposition du directeur du tourisme et de l'artisanat de wilaya.

Art. 7. Les fonctionnaires ayant vocation à occuper des postes supérieurs doivent appartenir à des grades dont les missions sont en rapport avec les attributions des structures concernées.

I.V.1.6.3 Dispositions transitoires et finales (chapitre 5)

Art. 8. Les fonctionnaires régulièrement nommés aux postes supérieurs, cités à l'article 2 ci-dessus, et qui ne Remplissent pas les nouvelles conditions de nomination. Bénéficient de la bonification indiciaire fixée par le présent décret jusqu'à la cessation de leurs fonctions dans le poste supérieur occupé.

Art. 9. Sous réserve du pouvoir discrétionnaire de l'autorité ayant pouvoir de nomination, les fonctionnaires nommés régulièrement à l'un des postes supérieurs cités à l'article 2 ci-dessus préservent leur poste en cas de promotion à un grade supérieur.

CHAPITRE VI : Présentation des résultats

VI.1 SECTION 1 : Analyse et interprétation des résultats

VI.1.1 Déroulement des entretiens

Durant notre étude, nous avons distribué notre entretien, sur l'échantillon choisi, composé des éléments suivants :

1. Le directeur de la direction de tourisme et d'artisanat, Mr : ZOULIM Nour
2. Le chef de service de tourisme, Mr : BEN MOUFFK Abderrahmane
3. Le chef de service de l'administration, Mm : HIHAT Yamina
4. Le directeur de la chambre d'artisanat, Mr : KERDID Abdelhak
5. Le responsable de promotion, Mr : BENSADDELLI Nordine

VI.1.2 Analyse des données personnelles

Dans l'analyse des données de notre enquête, nous avons pu rassembler des informations, en prenant en compte les données personnelles et aussi le nombre de questions formulées. A travers nos questions secondaires nous avons choisi un échantillon (EN) de six (06) personnes par rapport à leurs caractéristiques.

Variable d'identification	Sexe	Age	Niveau d'instruction	Poste occupé	Depuis Quand
EN1 Mr ZOULIM Nour	Masculin	(51-60)	Universitaire	Directeur du tourisme	2011
EN2 Mr KERDID Abdelhak	Masculin	(51-60)	Universitaire	Directeur de la chambre d'artisanat	2016
EN3 Mr BENMOUFEK Abderrahmane	Masculin	(41-50)	Universitaire	Chef de service du tourisme	2017
EN4 Mm HIHAT Yamina	Féminin	(41-50)	Universitaire	Poste d'ingénieur d'état en l'habitat et l'urbanisme	Juillet 2012
EN5 Mr BENSADDELLI Nordine	Masculin	(41-50)	Universitaire	Chef du service promotion	2017

TAB. 2 Analyse des données personnelles.

Le TAB.2 englobe les données personnelles des personnes sur lesquelles notre enquête est menée, l'analyse de leur âge, sexe, niveau d'instruction, ainsi que le poste occupé avec l'année de leur embauche.

Sexe	Effectif
Hommes	4
Femme	1
Total	5

TAB. 3 Répartition de l'échantillon selon le sexe.

Le sexe dans notre étude de cas n'a pas assez d'importance car il n'influence pas les résultats de la recherche, cependant on peut se prononcer sur notre échantillonnage qu'il est de sexe masculin.

Age	Effectif
(30-35)	0
(36-40)	0
(41-50)	3
(51-60)	2
(61 et plus)	0
Total	5

TAB. 4 Répartition de l'échantillon selon l'âge.

Dans le TAB.4, nous avons sélectionné deux catégories d'âge selon lesquelles notre échantillon a été réparti : (41-50) et (51-60) ans, donc pas moins de 41 ans, ce qui consolide notre échantillon de par son expérience professionnelle dans le domaine du tourisme, et dans d'autres domaines qui y sont liés. Cette expérience a joué un rôle considérable dans notre cas, qui nous a permis d'apprendre beaucoup de choses au cours de notre enquête.

Niveau d'instruction	Effectif
Primaire	0
Moyen	0
Secondaire	0
Universitaire	5
Total	5

TAB. 5 Répartition de l'échantillon selon le niveau d'instruction.

Dans l'analyse du niveau d'instruction de notre échantillon, il est apparu que la totalité ont un niveau universitaire, et sont dans leur majorité titulaires d'une licence système classique.

VI.1.3 Interprétation des résultats

Axe 1 : La stratégie événementielle suivie par la direction du tourisme et de l'artisanat de la wilaya de Béjaïa.

La stratégie événementielle est un agenda des événements qui se résumant en trois (03) gros événements, à savoir : la Journée mondiale du tourisme 24 juin 2024, la journée nationale du tourisme 27 septembre 2024 et la saison estivale 2024. Cet agenda assuré par les services concernés et par les différents acteurs du tourisme (investisseur du domaine du tourisme, aussi l'invitation de l'agrée des hôtels, office du tourisme, instant du tourisme qui est une équipe du tourisme où chacun a son rôle,) par tous les moyens de communication.

Les événements que nous avons précédemment cités s'intègrent généralement dans une stratégie événementielle qui booste la promotion du secteur du tourisme et thermalisme dans la wilaya de Béjaïa.

Les stratégies de la direction qui sont : la promotion touristique, la promotion de la destination Béjaïa et la restitution de quelques sites touristiques dépendent du type d'évènement.

Selon EN3, l'évènementiel a une importance par apport à la communication globale car il le considère comme une occasion pour valoriser et promouvoir le potentiel touristique à Béjaïa.

L'utilisation de l'évènementiel dans la direction comme moyens de communication permet d'informer les citoyens et les promotions touristiques sur le programme du secteur que ce soit en interne ou en externe.

Le choix de la stratégie efficace de la communication dans chaque événement sert à bien connaître les objectifs attendus de l'évènement, et la direction se conforme toujours aux décrets n°10-255 du 20 octobre 2010 et n° 63 du 26 octobre 2010, parus dans le Journal Officiel, portant organisation de l'administration centrale du ministre du tourisme et de l'artisanat, où les objectifs du tourisme sont précisément définis dans l'article 2 qui stipule que la direction générale du tourisme est chargée d'initier et de proposer la stratégie de développement durable du tourisme, ainsi que de veiller à la mise en œuvre des instruments du plan qualité tourisme Algérieetc.

Selon EN4, le choix de la stratégie efficace de la communication pour chaque événement se fait par rapport au public souhaité.

Selon EN1, par voie des agences de publicité et professionnels du secteur

Donc, on constate que la réussite du choix d'une stratégie événementielle a un grand impact sur l'atteinte les objectifs de la direction du tourisme de Béjaïa, d'ailleurs E3 confirme que « la stratégie événementielle suivie par la direction pour la réussite d'un événement est de réunir les différents intervenants et élaborer un programme à exécuter le jour de l'évènement ».

D'après les résultats de notre enquête, la stratégie événementielle englobe toutes les actions à mettre en œuvre par le biais d'un plan d'organisation de l'évènement qui retrace une multitude d'étapes, en faisant ressortir les objectifs à atteindre, par la mise en place des développements nécessaires.

Axe 2 : La planification des actions de communication pour organiser un événement

L'étape indispensable dans l'organisation des événements est de choisir le thème de l'évènement, le lieu, la durée et les collaborateurs.

Selon EN2, l'étape indispensable dans l'organisation de l'évènement est le programme du début de l'année qui a été préalablement établi comprenant tous les événements, du mois de janvier jusqu'au mois de décembre.

Les différentes réponses que nous avons obtenues pour cette question nous a permis de choisir la majorité des réponses qui se rassemblent, s'articulant sur le programme et le thème de l'évènement.

Dans la direction du tourisme, un planning annuel est établi, dans lequel sont programmées toutes les activités prévues sur une année.

La planification des activités de l'organisation des événements dans la direction est basée sur différents aspects édictés dans les missions et attributions de cet organisme.

Selon EN4, la base de la planification des actions de communication des événements est de préciser le public ciblé, le coût ou le budget et les moyens.

Selon EN2, sélectionner les réseaux sociaux, la radio, le contact direct (journée de sensibilisation), la presse écrite etc., présente la base de la planification des actions de communication d'un événement.

La majorité des enquêteurs ont évoqué les moyens, les missions et le public visé.

Pour les tâches nécessaires à l'organisation d'un événement, la majorité ont répondu que ces tâches comprennent les préparatifs, les moyens humains et l'approvisionnement en matériel, les autorisations et les collaborations avec les différents intervenants.

Selon EN3, les préparatifs en collaboration avec les différents intervenants (réunion de préparation)

Donc les événements de la direction nécessitent une préparation préalable pour l'organisation de l'évènement.

Pour ce qui assure la circulation et la transmission des messages dans l'absence de service spécial de communication dans la direction, c'est les inspecteurs du tourisme et les fonctionnaires de la direction. Ainsi la direction du tourisme et de l'artisanat de la wilaya de Béjaïa espère bien qu'elle intègre, dans l'avenir, un service de communication.

EN1 considère le développement des services touristiques comme objectif attendu à travers la communication événementielle.

La majorité des personnes enquêtées estime que les objectifs attendus à travers la communication événementielle sont de réussir ses événements et d'assurer la transmission du message aux personnes ciblées.

Ainsi les objectifs contiennent les produits, les activités, les services d'accompagnement pour la création d'emplois. Pour cela, dans la chambre d'artisanat le EN2 nous confirme qu'il y a deux (02) types d'objectifs : commercial (marketing), comme l'exposition des articles des artisans pour faire la publicité et la vente, et d'emploi visant la création de postes d'emploi et la motivation des artisans pour la création et l'invention, ainsi que pour préservation du patrimoine traditionnel.

La communication événementielle est l'un des moyens de promotion du tourisme qui joue un rôle très important dans l'attractivité des touristes et aussi des investisseurs.

Selon EN3 : les actions de la communication événementielle ont un effet sur l'image du tourisme de la wilaya de Béjaïa, car elles nous permettent d'analyser les informations statistiques et la fréquentation hôtelière, ainsi que mesurer l'influence de l'événementiel sur les plages et les sites touristiques.

Selon EN2, la communication événementielle influence l'image du tourisme de la wilaya de Béjaïa, car le visiteur cherche toujours à prendre avec lui un souvenir et dans ces événements, nous devant exposer nos traditions pour les touristes, sur différents supports et objets.

Axe 3 : Les moyens de communication événementielle utilisés dans la direction pour transmettre son message aux touristes de la wilaya de Béjaïa

Pour transmettre un message, il faut un canal de transmission, et pour faire l'action l'événementiel est le moyen de communication qui permet à la direction de promouvoir son image et de parler sur la wilaya de Béjaïa. Ce type de communication a plusieurs formes telles que les foires, les expositions, les salons ...etc.)

D'ailleurs EN1 affirme que la communication événementielle par exposition est le moyen préféré pour les événements de la direction.

Par apport aux événements touristiques cités précédemment, la direction choisit le type d'événement qui lui est approprié.

Pour EN2, le moyen de communication événementielle préféré utilise généralement la chambre d'artisanat, les journées de sensibilisation, les foires, les expositions et les salons que ce soit pour l'événement national ou bien international.

Ces derniers temps, on entend beaucoup parler de la e-communication pour attirer plus de touristes, la direction est parmi celles qui choisissent l'utilisation du numérique ou bien de digital dans ses événements, d'ailleurs elle le préfère sur le présentiel, et la totalité des personnes enquêtées sont d'accord sur ce point.

L'utilisation de la technologie est un moyen qui permet aux touristes de participer à distance, et ainsi facilite la diffusion de l'information à un large public et de participer à l'étape de l'organisation de ces événements, la direction du tourisme de Béjaïa utilise le numérique dans ces événements et puis ça dépend le thème de l'événement par exemple la direction travaille sur (les spots) qui nécessitent d'utiliser le numérique, donc la direction considère la technologie comme acteur majeur dans l'organisation de ces événements.

Selon EN3, le numérique à un apport très positif, de par la vulgarisation du potentiel touristique de la wilaya de Béjaïa à l'échelle nationale et internationale.

La direction du tourisme et de l'artisanat utilise souvent la technologie comme moyen de diffusion de l'information, d'ailleurs elle a une liste de diffusion et de pages sur les réseaux sociaux comme la page Facebook DTA Béjaïa, la page Instagram, site web, site Algérie tour, site national du ministère du tourisme et de l'artisanat, CAM Béjaïa, Elite formation, site web artisanat shop)

Nous constatons que la liste des moyens utilisés dans la direction est variée, car les enquêtés ont cité un nombre de sites est moyens sur plusieurs plateformes.

VI.1.4 Discussion des résultats

D'après la collecte des données que nous avons obtenue sur le terrain et à partir des réponses sur l'entretien que nous avons effectué au niveau de la direction du tourisme et de l'artisanat de la wilaya de Béjaïa et avec les réponses de notre échantillonnage au niveau de la chambre d'artisanat, nous avons constaté que la communication événementielle dans le secteur du tourisme est très importante pour le développement de cette zone, en plus des résultats suivants :

La direction du tourisme et de l'artisanat suit une liste de stratégies de la communication événementiel par laquelle il a été organisé trois (03) grands événements, lesquelles sont en relation avec les deux décrets du Journal Officiel n°10 -255.20/10/2010/et le 26/10/2010 et se résument par les objectifs de la stratégie mise en place pour les événements en interne et en externe, par rapport au public visé.

Cette stratégie nécessite une planification des actions de communication pour cet événement qui permet de choisir le thème de l'événement, considéré comme une étape indispensable du plan d'action, ainsi que le lieu, la durée et le choix des collaborateurs de cet événement. Aussi, la planification d'un programme établie à chaque début d'année et qui est à jour à chaque fois que c'est nécessaire. C'est un calendrier où est défini toutes les actions de communication pour un événement.

Ces événements nécessitent un moyen de communication approprié, par exemple : l'événement par exposition a besoin d'une communication directe ou avec l'utilisation des réseaux sociaux, ainsi il y a des événements présentiels où les acteurs de la direction seront présents avec un soutien technologique en tant qu'acteur majeur, car il est un moyen efficace pour réussir les événements est atteindre un large public, la digitalisation facilite la communication et la transmission des informations. La direction utilise la technologie et cela apparait dans le nombre de site comme DTA Béjaïa et le site officiel du Ministère du Tourisme et de l'Artisanat.

La direction du tourisme en collaboration avec la chambre d'artisanat oriente ses événements pour atteindre les objectifs de l'attractivité des touristes et de promouvoir l'image de la wilaya de Béjaïa

VI.2 SECTION 2 : Les résultats de l'enquête et discussion des hypothèses

VI.2.1 Vérification des hypothèses

Le but de notre enquête est de savoir comment la communication se déroule au sein de la direction du tourisme et de l'artisanat de la wilaya de Béjaïa et de comprendre la valeur de l'évènementiel sur l'image et l'attractivité des touristes à cette wilaya, cette communication améliore et renforce la notoriété et l'image de marque, puis l'évènement et une occasion où les organismes partagent sur une plateforme, laquelle est utilisée pour des relations durables. Aussi, la communication influence ou peut influencer les opinions des touristes.

Vérification de la première hypothèse

La stratégie évènementielle suivie par la direction du tourisme et de l'artisanat de la wilaya de Béjaïa.

A travers la collecte des données que nous avons effectué à partir de l'entretien distribué et à partir des réponses des enquêtés, nous avons constaté que la direction du tourisme et de l'artisanat suit une stratégie évènementielle qui s'appelle la stratégie touristique et de promotion du thermalisme, qui rend notre wilaya plus attractive, nous avons affirmé l'hypothèse de la stratégie vue qu'elle ait été validée par les acteurs de la direction.

Vérification de la deuxième hypothèse

La planification des actions de communication pour organiser un évènement.

L'évènement nécessite une organisation des étapes précises qui se déroulent avant, pendant et après chaque évènement et qui demande des préparatifs communicationnels dans l'ouverture et la célébration des évènements, vu que nous sommes dans un monde numérique, et même la direction prévoit un service de communication, ce qui assure l'importance de la planification des tâches de l'organisation de l'évènement, ainsi que l'importance et le rôle que joue la compréhension du message diffusé sur l'image de la wilaya de Béjaïa, donc ces éléments que nous avons relevés durant notre enquête affirment notre deuxième hypothèse.

Vérification de la troisième hypothèse

Les moyens de communication évènementielle utilisés au niveau de la direction pour transmettre son message aux touristes de la wilaya de Béjaïa.

La communication a plusieurs moyens, parmi eux la communication par l'évènement qui a plusieurs types (exposition, foire, salon, porte ouverte), et par lesquelles la direction intitule ses évènements, puis l'intervention de la technologie dans notre quotidien permet à la direction de

prendre en compte le digital / numérique comme acteur de ces événements. D'ailleurs, nous voyons que la direction a plusieurs sites et réseaux sociaux sur lesquels elle partage ses événements, ce qui permet de valider notre dernière hypothèse.

CONCLUSION

Conclusion

Ces dernières années, la communication événementielle est considérée comme un moyen préféré et favorisé par la direction du tourisme et de l'artisanat, ainsi comme un élément primordial, en effet, elle permet à l'ensemble de la direction du tourisme et de l'artisanat de transmettre les informations nécessaires tels que ses objectifs, ses missions, ses événements au large public. De ce fait, on peut définir la communication événementielle comme toute information circulant dans la direction par des outils et moyens divers.

Cette dernière aide la direction à rassembler ses salariés en une communauté quelles que soient ses formes, et à élaborer une communication dans laquelle tout le monde parmi la direction se rassemble pour les mêmes buts et mêmes objectifs, si cette dernière est bien mise en valeur au sein d'une organisation.

La communication événementielle au sein de la direction du tourisme et de l'artisanat s'inscrit dans une mission de collaboration et d'information pertinente, qui contribue significativement à la construction de l'image de la direction sociale respectable.

A partir des études réalisées et des résultats obtenus, tout au long de nous enquêtes, nous avons constaté que la communication événementielle dans la direction du tourisme et de l'artisanat de la wilaya de Béjaïa occupe une place capitale dans la valorisation de son image, comme une base pour se faire connaître auprès de la société et de préserver une bonne réputation. De ce fait, l'intérêt de la communication événementielle est de faire attacher le personnel aux objectifs souhaités et attendus par la direction du tourisme et de l'artisanat et sa culture, afin de les motiver et de créer un climat de confiance, de fraternité, et le sentiment d'appartenance, car le personnel motivé à l'intérieur fait une communauté désirée et meilleure à l'extérieur.

Finalement, la communication événementielle comme chaque condition, doit s'établir à toute organisation pour assurer sa réussite sur le plan événementiel et social.

Nous concluons que les évènements organisés localement dans la wilaya de Béjaïa, peuvent attirer l'attention des touristes potentiels, générer un intérêt pour la région et encourager les visiteurs à explorer davantage ces évènements et mettre en valeur la culture et les traditions, comme ils renforcent l'identité touristique de la région, la communication événementielle crée des expériences mémorables pour les visiteurs.

Liste bibliographique

Ouvrages

- 1 Christophe Pascal, la communication événementielle 2^{ème} édition
- 2 Christian Macron, ouvrage collectif sous la direction Christian Macron, livre blanc, la communication événementielle 2.0
- 3 Guide de communication n°3, orsys formation, la communication d'entreprise, la communication événementielle, édition 2020
- 4 Livre blanc, les 10 clés pour réussir sa stratégie événementielle
- 5 Bruno Cohen-Bacrie, 2003, Territoire en promotion, édition Weka
- 6 FRANCOIS Astier, Sebastien Savoye, Nathalie dimanche, Céline Ségol, tourisme durable, ouvrage, tourisme et management des hôtelleries, l'impact du marketing digital sur le développement du tourisme local

Thèses

- 7 Jacques SPINDLER avec la collaboration David Huron, l'évaluation de l'évènementiel touristique, L'Harmattan
- 8 Mohamed Ait Tejan, mise en perspective de l'alignement stratégique du système d'information et des objectifs de type évènementiel de la destination Marrakech, thèse de doctorat
- 9 DUCAMP Veronique, communication du tourisme. Cours de licence 3 tourisme et développement, ISTHIA, Université de Toulouse JEAN JAURES, 2020
- 10 Mohamed Reda KHOMSI ``Le rôle des grands événements dans le développement touristique d'une destination métropolitaine `` : cas de la ville Montréal 1960/1992, thèse présentée au doctorat en étude urbain en mars 2015
- 11 BARYLSKI Pauline, HERNNERON Helene, KABANNOVA Yuliya, STEENKISTE Marion, THIROUX Gwendoline, ZEBALI Sarah, politique et développement des nouveaux marchés L3 marketing –vente, Université de Lille, Comment réaliser une bonne communication événementielle
- 12 BARYLSKI Pauline & HENNERON Hélène, Comment réaliser une bonne communication événementielle, Université de Lille1 science et technologie, mai 2011
- 13 Éloïse PRUJA, La Communication et la promotion touristique des territoires à forte identité culturelle, mémoire de première année, parcours ``tourisme et développement, Université de Toulouse JEAN JAURES, 2020

Articles

- 14 La communication touristique, une triple invention ? Philippe Viallon, 2013 artc
- 15 AMINA Saoussany et Ibissam MAZOUZ, l'impact de la communication par l'évènement sur l'image de marque de l'entreprise, artc, septembre 2019

Sites Web

- 16 www.elerninig.univ-bejaia.dz PDF. Définition de la méthodologie, cours de première année, consulté le 07 mai 2024
- 17 Hervé Dumez, Qu'est-ce que la recherche qualitative ? Le Libelio d'AEGIS vol.7, n°4-hiver2011p47-58, hal-00657925, www.hal.science.com, consulté le 07 mai 2024

- 18 Laurence Kohner, Wendy Christiaens, revue-reflets –et-perspectives de la vie-économique 2014-P67, édition de BOECK Superieur10.3917/rpve.534.0067, www.cairn.info, consulté le 07 mai 2024
- 19 www.elerninig.univ-bejaia.dz (cours de 3^{ème} année, anthropologie. Département de langue et culture amazighes)
- 20 Elisabeth PACHERIE, le fonctionnalisme, état des lieux 1995, www.intellectica.org, consulté le 27 mai 2024,
- 21 SURVEY MAGAZINE, nouvelles technologie et méthodologie d'enquêtes, que signifie population –mère, www.soft-concept.com, consulté le 09 mai 2024
- 22 Zied. Jamai 88, Introduction à l'analyse de données, page 3. Fr.scribd.com/doc, consulté le 11 mai 2024
- 23 Larousse, définition de la communication (en ligne), consulté le 28 mars 2024, disponible sur <https://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/communication/17561>
- 24 Arnaud Tomasi, les outils de la communication événementielle pour promouvoir votre animation, 6 février 2020, media poste, Montrouge France, consulté le 04 mai 2024 à 21h06

ANNEXES

ANNEXE 01 : Entretien

Cet entretien a été réalisé dans le cadre de la recherche en Science de l'Information et de la Communication, en vue de l'obtention d'un diplôme de Master en « Communication et relations publics » de l'université de Béjaïa - Abderrahmane MIRA, Ceci nous a incité et motivé pour le choix du thème intitulé : « le rôle de la communication événementielle dans la promotion du tourisme local », cas pratique : la Direction du Tourisme et de l'Artisanat de la wilaya de Béjaïa.

Nous vous prions de bien vouloir répondre aux questions de recherche, portées ci-après, avec toute objectivité et précision. De notre part, nous sommes solennellement engagées à ce que les données et les informations fournies soient strictement exploitées aux fins de cette recherche académique.

Nous vous remercions pour votre coopération et votre contribution à la réalisation de ce travail universitaire.

Axe 1 : Données personnelles.

1. Sexe :

Masculin

Féminin

2. Age :

A. (30-35)

B. (36-40)

C. (41-50)

D. (51-60)

E. (61 et plus)

3. Niveau d'instruction :

A. Primaire

B. Moyen

C. Secondaire

D. Universitaire

4. Le poste occupé et depuis quand ?

.....

.....
.....
Axe 2 : La stratégie événementielle suivie par la Direction du Tourisme et de l'Artisanat de la wilaya de Béjaïa.

1. Quelle sont les différentes stratégies événementielles généralement utilisées dans votre direction ?

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

2. Dans quelle stratégie s'intègre vos événements ?

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

3. Quelle est l'importance de l'évènementiel dans la stratégie de communication globale de votre direction ?

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

4. Comment choisir la stratégie efficace de la communication pour chaque événement ?

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

5. Quelle est la stratégie événementielle suivie par votre direction pour réussir un événement ?

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

Axe 3 : La planification des actions de communication pour organiser un évènement.

6. Quelle est l'étape indispensable dans l'organisation de vos évènements ?

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

7. Sur quelle base vous planifiez votre activité de communication dans vos évènements ?

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

8. Quelle sont les tâches nécessaires pour organiser un évènement ?

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

9. Qui c'est qui assure la communication en l'absence d'un service de communication spécial ?

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

10. Est-ce que vous prévoyez un service de communication dans l'avenir ?

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

11. Quels sont les objectifs attendus à travers vos communications évènementielles ?

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

.....
.....
12. Comment mesurez-vous l'effet des actions de la communication événementielle sur l'image du tourisme de la wilaya de Béjaïa ?

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

Axe 4 : Les moyens de communication événementiel utiliser dans la direction pour transmettre son message aux touristes de la wilaya de Béjaïa.

13. Est-ce vous préférer de communiquer à travers l'évènement par (foire ou port ouvert, salon ou bien exposition) ?

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

14. Est-ce que vous utilisez la e-communication dans l'organisation de vos évènements ? si oui, quel format ; (présentiel, virtuel ou hybride) ?

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

15. Quelle est la différence entre l'évènement hors médias et l'évènement à travers la technologie ?

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

16. Est-ce que vous considérez la technologie comme acteur majeur dans vous évènement ?

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

.....
.....

17. Quelle est l'apport du digital dans vos évènements et son apport aux touristes ?

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

18. Comment vous fixez vos objectifs pour le choix du format adapté ?

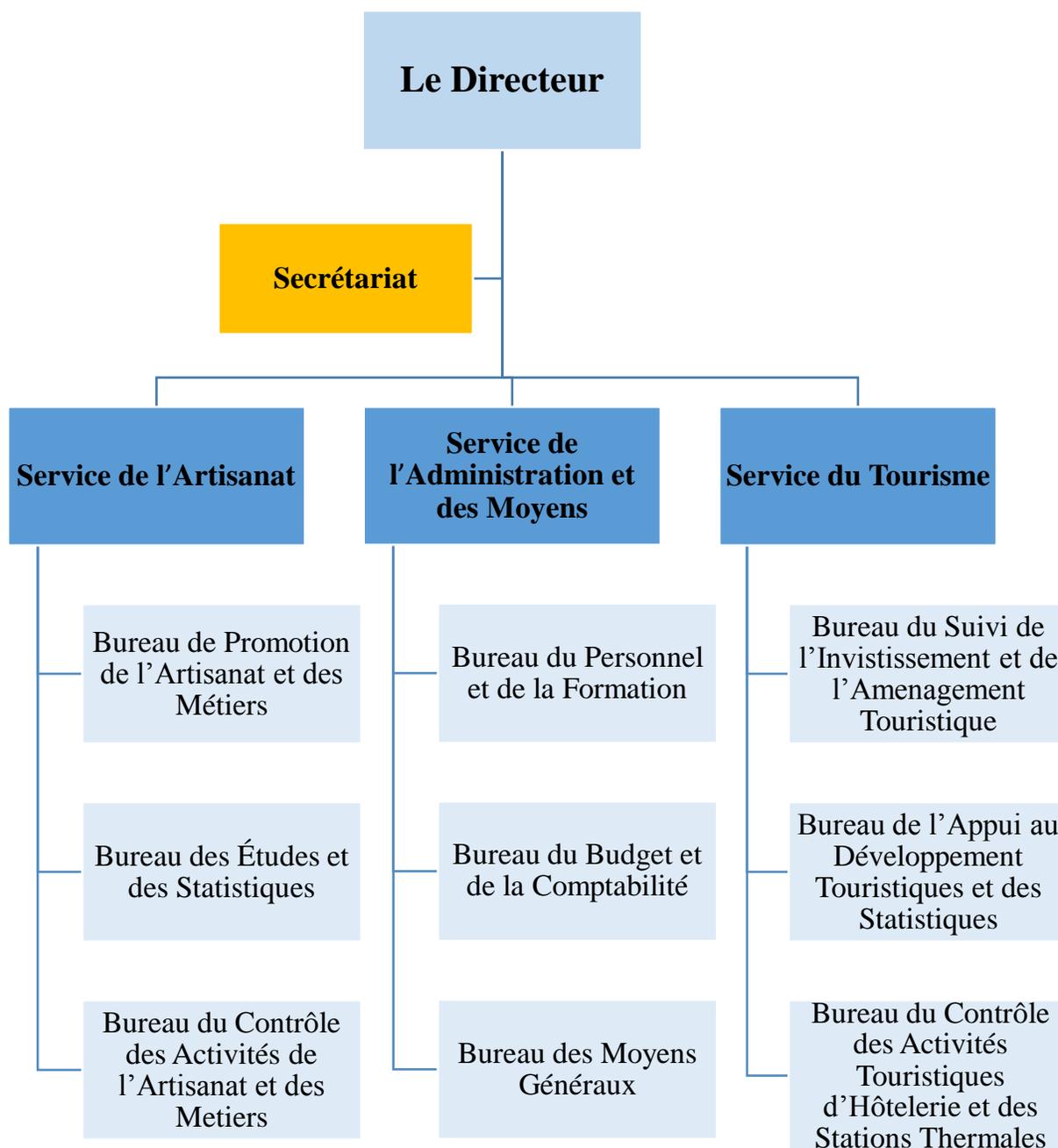
.....
.....
.....
.....

19. Est-ce que vous avez une plateforme numérique sur laquelle vous partagez vos évènements ?

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

———— **FIN** ————

ANNEXE 02 : Organigramme de la direction du tourisme et de l'artisanat de la wilaya de Béjaïa



ANNEXE 03 : Liste des agences de tourisme et de voyage de la

wilaya de Béjaïa

N°	N° de Licence	Nom de l'ATV	Forme Juridique	Nom et prénom	Adresse & Email	Tal/ Fax & Tel de l'agent
01	648 27/05/2001	SARAZINE TOURS	Personne Physique	P: BETTACH E MUSTAPHA A: BETTACHE MUSTAPHA	Avenue des frères Armani n°53 , Bejaia Email: 32sarasine_tours@yahoo.fr Site web: www.sarasinetours.com	Tel/fax : 034 16 76 09 Tel de l'agent : 06 64 97 83 23 0540 24 72 75
02	644 09/11/2000	BEJAIA TOURS	Personne	P: BAKOURI HAKIM A: BAKOURI HAKIM	Rue Moulay Nasser, Bejaia Email : bejaiatours@hotmail.com Sit Web :	Tel : 034 17 76 98 Fax : 034 17 70 78/89 Tel de l'agent : 0550 34 36 38 0792 62 39 23 / 0540 22 25 88
03	653 20/05/1997	KABYLE VOYAGE	Physique	P : TOUAHRI NACER A : TOUAHRI NACER	Cité pépinière Bt E2.N° 670, Bejaia Email: voyageskabylic@yahoo.fr Site web: www.kabylievoyages.com	Tel : 034 16 01 79 Fax : 034 16 01 83 Tel de l'agent : 034 16 01 79
04	655 27/05/2001	KEY TOURS	Personne	P: KESSILI YOUNES A: KESSILI YOUNES	Cité Mettidji, faubourg de la Gare, Akbou Bejaia Email: Key_tours2007@yahoo.fr Site web: www.key-tours	Tel : 034 35 87 41 Fax : 034 35 87 41 Tel de l'agent : 0542 10 42 07
05	641 05/06/2002	AMIZOUR TOURS	Physique	P: BAKOURI HAFID A: BAKOURI HAFID	RN n° 75 Amzour centre –AMIZOUR- Email: amizour-tours@yahoo.fr Bakouri.voyage@gmail.com Sit Web:	Tel : 034 16 11 58 Fax : 034 82 44 90 Responsable : 0770 96 42 49 Tel de l'agent : 0560 95 80 07/05
06	650 13/03/2012	SABRINAL TOUR	Personne Morale (EURL)	P : BOUHALA SALAH A : BOUHALA SALAH	Cité des palmiers, têt n°24, Aokas, Bejaia Email: sabrinaltour@gmail.com Site web: www.sabrinaltour.new.fr http://sabrinaltour.dz.gy	Tel : 034 84 37 20 Fax : 37 38 84 034 Tel de l'agent : 05 60 93 36 53 0661789 738
07	646 19/04/2008	TAZMALT VOYAGES	Personne Physique	P: BENYAHIA LAKHDAR A : BENYAHIA LAKHDAR	Cité des 60 logts, Bt 11n°69, tazmalt, Bejaia Email: L_benvahia@hotmail.fr Site web: www.tazmaltvoyages.com	Tel : 034 31 12 35 Fax : 034 31 12 29 Tel de l'agent : 07 72 36 24 89 0777 592 990

Annexes

08	647 22/07/1992	AKBOU TOURS	Personne Physique	P: BECHROUNE DJAMEL A: BECHROUN DJAMEL	Faubourg de la gare, Akbou Bejaia Email: contact@akboutours.com akboutours@yahoo.fr Site web : www.akboutours.com	Tel/ 034 36 76 30 Fax : 034 36 76 27 Tel de l'agent : 0555 03 19 51
09	645 20/04/2013	BOULIMAT TOURS	Personne Physique	P: MAMMERI a/Malek A: MAMMERI a/Malek	Cité des 80 logts BT 27 ; n°01 Tichy Bejaia Email: boulimat-tour@hotmail.fr Site web: www.boulimat-tours.com	Tel : 034 81 60 25 Fax : 034 81 60 26 Tel de l'agent : 07 71 47 63 51 0661 51 43 60
10	649 12/04/2012	SIRIUS STAR TRAVEL	Personne Morale (EURL)	P: KHAROUNI Sofiane A: KHAROUNI Sofiane	Cité des112 logts, Bt 05 n°01 cité seghir, Bejaia Email: siriustrav@gmail.com Site web: www.sirius.tours.com	Tel : 034 126 021 Fax : 0555 549 1369 Tel de l'agent : 0781 271 091
11	364 26/04/2012	GOURAYA TOURS	Personne Morale (EURL)	P : SALIME MINA Epse BABA AISSA A : ZIANI FAHIMA	14, rue salah arroul , bejaia Email: gourayatourisme@outlook.fr gouryatours@gmail.com site web: www.gourayatours.com	Tel : 034 18 61 00/86 Fax : 034 18 60 99/64 Tel agent : 0556 63 04 25
12	03/02/2010	ONAT	/	P: SPA ONAT A: BOUCHERBA Krenfla	La Rampe du porte Bejaia Email : onat_bja2003@yahoo.fr Site web: www.onat-dz.com	Tel : 034 16.76.50 Fax : 034 16.76.51 Tel de l'agent : 0555 015 947/48/49
13	137 28/07/2011	TVA/TCA	Personne Morale (SPA)	P: SPA TVA SAHIR Tahar A Bejaia : D- HADDOUR HAMID	Bd krim Belkacem,promotion SOMACOB 06000, Bejaia Email: tva-bejaia@touring-algeria.com h.haddour@touring-algeria.com tvabejaia@gmail.com Site web: www.touring-algeria.com	Tel : 034 12 02 65 Fax : 034 12 02 38 Tel de l'agent : 0770 721 957 0775 776 546
14	506 02/12/2015	ZIGUADES- TOUR	Personne Morale (EURL)	P/ EURL ZIGUADES-TOUR A: KARED WASSIM	Cité Zerrara Quartier Seghir, Bejaia Email : ziguade.tour@gmail.com Site web : www.ziguade-tour.com	Tel-fax : 034 12 45 84 034 12 49 46 Tel de l'agent :
15	651 15/08/2013	SEDDOUK Tourisme et voyage	Personne Morale (SNC)	P : MEKEDEM Mohand Lounis A : KESSOUH Toufik	Cité des 50 logts, Bt D, n°61 , Seddouk, Bjeiaa Email : seddouk.tourisme.voyages@hotmail.fr Site web :www.seddouktourisme-voyages.e- monsie.com F: seddouk tourisme et voyages	Tel/fax : 034 32 47 81 Tel de propriétaire :0661 91 01 94 Tel l'agent :0553 512 929
16	067 18/03/2014	TAZMALT voyage et tourisme (succursale)	Personne Physique	P : Benyahia Lakhdar G : Djouadi Nacer	Rue : 1 ^{er} novembre.sidi aich, bejaia Email : am. Benyahia0611@gmail.com Site web : www.tazmaltvoyages.com	Tel : 034 86 02 53 Fax : 034 86 02 57 Tel (G) : 0668 051 871

Annexes

17	062 18/03/2014	NADJAH Travel Agency (Succursale)	Personne Physique	P : Boutraa Djaouad P : Boukou Bouzid	Cité les Hamadites Résidence n°01 6000 BEJAIA Email : najahtravel@hotmail.com najahçbejaiatravel@outlook.fr	Tel-fax : 034 17 52 34 Tel (G) : 0774 29 60 34
18	115 19/03/2015	TAFSUT TRAVEL and TOURISME (succursale)	Personne Morale (SARL)	P : SARL Tafsut Travel and TOURISME A : Cheklbi Farid	Rue : chikh amar BD de Laliberté, bejaia Email : tafsut_bejaia@yahoo.fr Site web : www.tafsut-voyage.com FaceBook: TAFSUT TRAVEL	Tel : 0 34 17 72 40 Fax : 034 12 70 46 Tel de l'agent : 0770 33 89 42 / 0552 33 58 08 213 770 33 89 42 / + 213 552 33 58 08
19	638 29/05/2014	AGHBALU TRAVEL	Personne Physique	P: SOUHALAH AHMED A: SOUHALAH AHMED	Aokas bejaia Email: aghbalu_travel@yahoo.fr Sit Web: www.aghbalutavel.com	
20	2056 12/03/2019	JIL VOYAGE	Personne Physique	P : HAMADACHE RACHID A : HAMMADECHE MANSOUR	Cité : 300 Logts Bt b6, N°181 Iheddaden- bejaia- Email : info jilvayage@gmail.com Sit Web : www.jil-voyages.com f: jilvoyages	Tel : 034 11 90 98 Fax : 034 11 90 98 Mob : 0774 03 55 83 0561 703 876 0561 704 104
21	089 09/11/2014	TVA/TCA (Succursale)	Personne Morale (SPA)	P : SPA TVA SAHRI Tahar A : TOUATI Fatma Zohr EX5 (saida messoudi par interime)	10 Rue des vieillards, bejaia Email : tva-bejaia@touring-algerie.com Site web : www.touring-algerie.com	Tel : 034 17 42 72 Fax : 034 17 42 73 Tel de l'agent : 0773 92 85 80
22	131 08/03/2015 20/01/2016	SNC MAYMOUNA (Succursale)	Personne Morale (SNC)	P: SNC MAYMOUNA A : ZERMANI AIDA	32 Rue Soummam promotion salarial-Bejaia Email : meymounatours@gmail.com	Tel-fax : 034 173 155 Tel de l'agent : 0551 42 69 85 / 0560 668 086 0552 582 742
23	107 13/01/2016	SNC ANNISSA TOURISME ET VOYAGE (Succursale)	Personne Morale (SNC)	P : SNC ANISSA TOURISME ET VOYAGE A : BOUCHILAOUEN KHIREDDINE	Boulevard Krim belkacem-Bejaia Email : anissatoursbejaia@yahoo.fr Site web : anissabooking.com f : anissatours.	Tel : 034 12 47 52 Fax : 034 12 47 37/36 Tel de l'agent : 0661 35 04 47 0560 364 431/ 0560 36 05 99
24	647 13/01/2016	DJADID Voyage	Personne Physique	P: SAIDANI ILHAM A: SAIDANI ILHAM	Tichy -Bejaia- Email : djadidvoyages@gmail.com Site web :	Tel de l'agent : 0697 37 69 69
25	3701 31/10/2021	FLY VOYAGE	Personne Physique	P : OUGNOUN MOULOUD A : MEGLOULI BILAL	Rue Des Frères TABEL, 04 chemins-Bejaia Email : contact@flyvoyages.com Site web : f : fly voyages algerie	Tel : 034 81 17 85 Fax : Tel de l'agent : 0771 31 10 10 0782 21 16 56 / 0558 09 19 50

Annexes

26	1137 08/06/2016	BADJI TOURISME ET VOYAGE	Personne Physique	P: BADJI LIDIA A: BADJI LIDIA	Rue Mira A/Rrahman, Tazmalt-Bejaia E-mail : badjivoyage@yahoo.com Site web :www.badjivoyage.com F : badji tourisme et voyage	Tel : 034.31.31.82 Fax : 034.31.31.82 Tel de l'agent : 0560.123.178 0560.123.395
27	652 02/12/2015	VIA NOSTRA	Personne Physique	P : GRAMA SABER A : GRAMA SABER	Cité des 242/1136logts la pépinière, Bt a 11, porte n°A149-bejaia Email : saber.grama@yahoo.fr Site web :www. vianostra-dz.com	Tel : 034 16 15 21 Fax : 034 16 15 21 Tel de l'agent : 05 50 44 02 0555 044 302
28	654/2018 15/06/2022	LA LICORNE	Personne Morale (SARL)	P: BENARAB Mourad. A: BENSEBAA CELIA	75 rue ahmed graba, Akbou-BEJAIA Email: licorne.tourisme@gmail.com Site web :/	Tel : 034 35 69 69 Fax : 034 35 30 70 Tel de l'agent : 07 70 77 19 80
29	363 08/11/2017	AQUAREV TRAVEL	Personne Physique	P : ALOUANE SARAH A : ALOUANE Sarah	Local N° 04 Allaghen ? Tazmalt -Bejai- Email : aquatrevtravel@gmail.com site web :aquarevtravel.com	Tel/ Fax : 034 19 52 94 Tel de l'agent : 0541 11 62 45
30	642 09/03/2017	URANUS VOYAGE ET TOURISME	Personne Physique	P : IKKEN LYDIA A : IKKEN LYDIA	STADE COMMUNAL BT (A) 1 ^{er} ETAGEE AKBOU Email: uranusvoyagecontact@gmail.com Site web :	Tel/fax : 034360775 Tel de l'agent : 0796 086 212 0542 309 197
31	509 02/12/2017	LAC NOIR TRAVEL	Personne Physique	P: HAFRI A/LGHANI A :BELKHIRI A/RAHIM	Cite Naceria 166 logt CNEP, BT13 N° C 04 - Bejaia- Email : lacnoirtravel@gmail.com Site web :	Tel/ : 034 16 11 53 Fax : Tel de l'agent : 0770 790 700 / 0555 306 355 0553 547 58 / 0657581 180
32	546 04/02/2018	sccu GOURAYA TOUR	Personne Morale (SARL)	P : SALIME MINA Epse BABA AISSA A : SALIME MINA Epse BABA AISSA	Rue Tekkamera Batiment A Edimco IHADADEN Bejaia Email :gourayatourisme@gmail.com gourayatours@gmail.com Site web :www.gourayatours.com	Tel : 034 113 535/034 113 434 Fax : 034 113 107 Tel de l'agent : 0560 054 113 / 0556 632 504 0770 507 910 / 0550 950 963
33	637 27/01/2018	DELTA VOYAGE	Personne Physique	P: BOUCHILAOUNE KACI A: BOUCHILAOUNE KACI	SOUK Eltenine Centre – Bejaia – (Rue Des Frères Maartyres Bouchulaoune) Email : delta_voyage@yahoo.com Site web :  Facebook : DELTA Voyages  Skype : DELTA Voyages	Tel /fax: 034 33 70 09 Tel de propriétaire: 0560 065 859 Tel de l'agent : 0771 546 704 0626 896 629
34	447 10/03/2018	TAZMALT VOYAGE ET TOURISME (SUCCURSAL E)	Personne Physique	P: BENYAHIA LAKHDAR G: SLIMANI KARIMA	Bâtiment 04, Cité30 Logement Evolutifs , N° 04 Résidence Labrache , La Nouvelle Vile , Akbou –Bejaia- Email :L-BENYAHIA@HOTMAIL.FR Site web:	Tel :034 31 42 44 Fax :034 31 42 41 Tel de propriétaire: 07 72 36 24 89 Tel de l'agent : 07 77 59 29 90

Annexes

35	1557 14/10/2018	GK Tourisme et voyages	Personne Physique	P: BENHANICHE ABDENOUR A: BENMANSOUR MOHAND LARBI	Gare Routière De Bejaia Quatre Chemins – Bejaia gk.voyage06@gmail.com	Tel/ :034 39 53 56 Fax : 034 39 53 56 Tel de propriétaire:05 50 52 91 62 Tel de l'agent :05 58 80 38 78
36	3118 du 20/12/2020 Ex 1580 du 14/10/2018	TAWFIK VOYAGES	Personne Physique	P : AISSAT TOUFIK A : BARBACHE HANANE	Cité 20logts EPLF ,Cité Elaouras Entrée Du BT N11 1 ^{er} Etage-Bejaia- Email : Toufik.Enst@Gmail.Com Tawfik.Billeterie@Gmail.Com Tawfik.Voyages@Gmail.Com	Tel/ :034 11 31 87 Fax : Tel de propriétaire: 05 51 85 42 15 Tel de l'agent :0676599332
37	1697 15/11/2018	EL KSEUR TRAVEL Du 15 /11/2018	Personne Physique	P :DRIS YACINE SEDDIK D :DRIS ABDERRAHMANE MALEK	Rue lagab said, commune El kseur –Bejaia- Email : ets.dris@gmail.com	Tel/ : 034 82 22 34 Fax : Tel de propriétaire: 0771 08 22 18 0777 55 37 26 Tel de l'agent : 06 97 52 36 29
38	1860 02/01/2019	BENMAMMA R TRAVEL	Personne Physique	P :BENMAMMAR KHALEF D :REKKIS MOUNIR	Rue Zema Abdelkader Commune El Kseur – Bejaia- Email : khalefbenmammarr@hotmail.com contact@benmammarrtravel.com site web : www.benmammarrtravel.com	Tel/fax :034 82 23 48 Tel de propriétaire: 07 72 08 55 65 0550 063 087 / 0550 043 845 Tel de l'agent : 05 54 39 85 81
39	1853 25/12/2018	SIRENE TOURS	Personne Physique	P :AOUCHE SALIHA D :MENDIL LARBI	Promotion 42 logts de la sarl Bouaiche Imoub,Rue des frères Ouyougoute,Bt A local N 01 –Bejaia- Email : salyalisse@gmail.com	Tel/ : Fax : Tel de propriétaire: 07 76 63 12 55 Tel de l'agent : 06 76 46 44 02
40	1850 25/12/2018	ITHRENE VOYAGE	Personne Physique	P: BOUTEKRABET AHCENE D: AMOUR NADIR	bvd krim belkacem bt d cite 18 fevrier–bejaia- Email : info.ithrenevoyage@gmail.com	Tel/ :034 17 23 11 Fax : Tel de propriétaire : 05 52 14 11 02 Tel de l'agent : 06 69 56 31 97
41	1915 Du 24 01/2019	THALWITH TRAVEL ET EVENT	Personne Physique	P: ACHOUR RYAD D: ACHOUR RYAD	Cite 80 LPA, Local N ₀ 09 , RDC Bloc B Souk El Tenine –BEJAIA- Email : thalwilt.travel@gmail.com F : thalwittvoyage	Tel/ fax :034 84 68 89 Tel de propriétaire :0561 60 96 35 Tel de l'agent :0772 03 53 10
42	1908 Du 24/01/2019	ALIMARINA TOURS	Personne Physique	P: ALIMARINA ZAHIA D: /	Cité 90/120/1700 Logts , Stade Bt B , N0 98 RDC , Akbou –Bejaia- Email : alimarinas@gmail.com F : alimarina tours	Tel : 034 33 44 52 Fax : Tel de propriétaire : 0541 51 63 31 / 0559 93 43 92 Tel de l'agent : 0669 93 26 75

Annexes

43	1966 05/02/2019	BOUBADRA VOYAGE	Personne Physique	P: BOUBADARA ABDELHALIM D: BOUBADARA ABDELHALIM	Cité 75 logts LSP, N111, Lotissement Oued Agrioune Et Sidi Rihan Bt G N G01, Souk el thenine –BEJAIA- Email : boubadraavoyage@gmail.com F : Boubadra voyage	Tel : 034 84 68 74 Tel de propriétaire : 05 54 01 19 75 06 71 30 55 72
44	1560 Du 14/10/2018	AMSIKEL TOURING MOUHOUBI ET CIE	Personne Morale (SNC)	P : SNC AMSIKEL TOURING MOUHOUBI ET CIE D : MOUBOUBI DAHMANE	Rue oumakhlouf mahmoud Cne Elkseur – bejaia- Email : contact@amsikel.com Site web :	Tel/ : 034 82 71 57 Fax : Tel de propriétaire : 0554 61 17 00 Tel de l'agent :
45	395 15/05/2019	ELASNAM TRAVEL Succursale	Personne Morale (SARL)	P : BELGHAZI ABDELKADER D : MAMACHE LOUANES	Cité Des Fonctionnaires Aokas – Béjaia- E-mail : info.alasnam@gmail.com F : Alasnam Travel Béjaia	Tel : 034 84 24 39 Fax : Tel de propriétaire : 05 50 20 70 77 Tel de l'agent : 07 82 50 29 54
46	2291 29/05/2019	PERLE TOURS	Personne Morale (SARL)	P : SARL PERLE TOURS D : BRAHMI MOURAD	ZUN Sidi Ahmed Lotissement Héritiers Bouali Parcelle N° 50. 2ème étage – BEJAIA- perletours6@gmail.com	Tel : Fax : 034.126.365 Tel de propriétaire : 0777.642.543 Tel de l'agent : 0560.06.86.50
47	2138 03/04/2019	BACK TO BACK TRAVEL	Personne Physique	P: IFTISSEN ASSIA D: IFTISSEN ASSIA	Lotissement Moumen Laazib Oumaamar N° 32, RDC – BEJAIA E-mail : Backtobacktravel16@gmail.com Site web: www.backtobacktravel.com F: Back To back travel	Tel : 0 34 17 16 05 Fax : Tel de propriétaire : 06 60 46 58 97
48	2372 Du 22/07/2019	AMILA TOURS	Personne Physique	P: BOUGEUNDOUL MAHMOUD D: BOUHASSAN SOUAD	Local principal, RDC, PROMOTION LALAOUI , Cité Seghir Bat N° 3C3 – BEJAIA- Email : conctct@amiliatours.com Site web : www.amiliatours.com F: amilia tours	Tel : 034 12 45 45 Fax : Tel de propriétaire : 0771 089 698 0797 00 00 12
49	161 Du 28/07/2019	AMIZOUR TOURS Succursale	Personne Physique	P: BAKOURI HAFID A: SAID ASSIA	Elkseur - Bejaia Email : amizour-tours@yahoo.fr Bakouri.voyage@gmail.com Sit Web:	Tel : Fax : Responsable : 0770 96 42 49 Tel de l'agent :
50	2419 Du 15/08/2019	DEVE TRAVEL	Personne Physique	P: BOUROUIH LYES A: BOUROUIH FATEH	83 Logts , local N° 15, bâtiment C SOUK Elte,ine –bejaia- Email : deve.traveldz@gmail.com	Tel : Fax : Responsable : 0771 476 785 Tel de l'agent :

Annexes

51	2391 Du 21/08/2019	AOKAS TOURISME	Personne Physique	P: ALLAL WALID A: ALLAL WALID	1 ^{er} étage , place du marche Aokas – bejaia – Email: AOKASTOURS@GMAIL.COM Sit web: aokas-tours.tourisme.site	Tel : 034.84.25.40 Fax : 034.84.25.61 Responsable : 0770 06 33 58 Tel de l'agent :
52	2394 Du 15/08/2019	AZAGHAR TOURS	Personne Morale (SARL)	P: SARL AZAGHAR TOURS A: ben khakhellat katia	RDC Rue ZHUN « A » Akbou –Bejaia-	Tel : 034330686 Fax : Tel de propriétaire : 0771.29.66.92 0774.41.75.68 0770 00 80 61
53	1727 Du 31/10/2018	VOLAVIA	Personne Morale (SARL)	P: EURL VOLAVIA A: BERKI SAMIL	Boulevard Krim Belkacem EDIMCO Bt A – Bejaia-	Tel : Fax : Tel de propriétaire :0770 939 755 0551 744 830
54	2397 14/10/2019	IZM ABID	Personne Physique	P : AISSAOUI REBIHA A : AMMOUR WALID	RDC Cité Reml A -Bejaia Email : izmadid@gmail.com	Tel : 034.17.27.03 Tel de propriétaire :0550.87.57.86
55	2579 Du 03/12/2019	DENIS VOYAGE	Personne Physique	P: KADDOUR LOUCIF A: KADDOUR LOUCIF	Promotion immobilière Balloule ex Madalla , et actuellement Targua Ouzemmour , RDC commune et d'aira et wilaya –Bejaia- Email: Kaddourloucif@icloud.com Sit Web	Tel : Fax : Tel de propriétaire : 0551.125.664 0772.512.363
56	2613 DU 31/10/2021	LANDMARK VOYAGES	Personne Morale	P: SARL landmark voyages A: GADOUM FAHEM	Bt “I” Zone Industrielle Promotion Immobilière ENPRIM , RDC –Bejaia	Tel : Fax : Tel de propriétaire : 0669.40.37.01 0661.91.67.21
57	490 Du 10/12/2019	NOUI TOURISME TE VOYAGE Succursale	Personne Morale (SARL)	P: SARL NOUI TOURISME ET VOYAGES A: HATTAB MOHAMMED NAZIH	Pont Laouader ,Kherrata –Bejaia- Email : nouitravelkherrata@gmail.com Facebook : nouitravelkherrata	Tel /fax : 034.39.28.27 Tel de propriétaire : 0771 92 59 81 0550 80 31 74 0661 05 26 00
58	2679 DU 30/12/2019	KAMIR VOYAGE	Personne Physique	P : AIT OUALI KAMIR A : BENMARA SABRINA	Cité Aravou ,Commune Akbou -BEJAIA	Tel : Fax : Tel de propriétaire : 078.06.08.59 0560.73.12.27 A : 0541.88.02.67 0792.84.01.35
59	2724 DU 31/12/2019	AFALOU TOURS	Personne Morale (EURL)	P : EURL AFALOU TOURS A : BAKOURI FAROUK	Rue BOUMEDEDAOUI promotion immobilière EPBTP , bt B N ^o 02 ; RCD – BEJAIA-	Tel : 034.12.04.84 Fax : Tel de propriétaire :0555.66.53.02 A : 0659.75.65.42
60	2636	MEDITERAN NEE VOYAGE	Personne Physique	P / AISSANOU SOUHILA	Lot 130/151 Centre Commercial El-kseur près de la CNAS	Tel : 034.82.31.41 Fax :

Annexes

				A :	Email : info.medivoyages@gmail.com Sit Web : Méditerranée voyages.com	Tel de propriétaire :0549.11.38.24 0541 502 811 / 0541 318 676
61	2752 DU 23/12/20219	BMA VOYAGE ET TOURISME	Personne Morale (SARL)	P : SARL BMA VOYAGE ET TOURISME A: BERKANI KAMILA	RUE TIKAMIRA Cité ihhadaden bt AII , RCD –BEJAIA	Fax : Tel de propriétaire :0551.30.37.15 A : 0551.62.58.14
62	2792 Du 27/02/2020	ANY WHERE TRAVEL	Personne Physique	P/A: NENABED SID ALI A / NENABED SID ALI	09 Rue allaoua touati , commune de bejaia- bejaia-	Tel : 034.86.02.85 Fax : Tel de propriétaire :0560.50.67.85 0560.64.93.91 0560.43.07.75
63	2861 DU 13/08/2020	KHERRATA TOUR	Personne Morale (SARL)	P :SARL KHERRATA TOUR A :BOUKHENNOUF KAHINA	kherrata centre commune de kherrata ,local N° 34 – BEJAIA-	Tel / Fax : 034392614 Tel de propriétaire :06.62.16.94.30 Tel de l'agent : 0699622101
64	3022 DU 10/11/2020	BRAYELINE TRAVEL	Personne Morale (SARL)	P :SARL BRAYELINE A :DJOUDER BOUALEM	Cité somacob,rue Boumdaoui Nacer Bat E Edimco.- BEJAIA – Email :brayeline.travels@gmail.com F:brayeline voyages et tourisme	Tel : 034.12.01.51 Fax : Tel de propriétaire :07.99.40.46.64 Tel de l'agent :05.41.79.09.84
65	438 DU 27/09/2020	DELTA VOYAGE Succursale	Personne Physique	P : BOUCHILAOUNE KAÇI A :AIDOUN NOUHAD	Cité TOUBALE N° 46 commune de bejaia- bejaia-	Tel : Fax : Tel de propriétaire :05.60.06.58.59 Tel de l'agent :07.71.54.67.04
66	3136 Du 29/12/2020	Ily tour	Personne Physique	P :YOUSFI SLIMNE A :CHILAMOHAND AMOKRANE	Cite 105 Logement Participative Somakob BT N 02 Commune De Tichy –Bejaia- Email : agencrdevoyagesilytour@gmail.com	Tel :034.15.43.48 Fax : 034.15.43.48 Tel de propriétaire :05.56.34.99.45/07.72.60 .66.72 Tel de l'agent :06.63.91.71.63
67	3157 Du 30/12/2020	ALGHEM VOYAGE	Personne Physique	P: BENHANICHE mahdi A: DEKHIRA ishak	Zone industrielle commercial souk eltenine commune soukeltenine –Bejaïa Email : alghem.voyagesdz@gmail.com	Tel : Fax : Tel de propriétaire : Tel de l'agent 0676713228
68	142 Du 20/12/2020 Succursale	NAJAH TRAVEL AGENCY Succursale	Personne Physique	P: BOUTRAA JAWAD A: AINOUC MOHEND SGHIR	Cite 24 Logts Bt B Commue , Kharrata – Bejaia -	Tel : Fax : Tel de propriétaire : 0661716721 Tel de l'agent m : 0772461549
69	3151 Du	GRAND TOUR	Personne Physique	P: BAKOURI Sofiane A: BAKOURI Yasmina	HAI ESSEGHIR, BT “B” RDC – BEJAIA	Tel : Fax :

Annexes

	30/12/2020					Tel de propriétaire :0542062215 0659810181 Tel de l'agent m 0673 25 70 07
70	3342 Du 04/05/2021	ANZI TOURS VOYAGE ET TOURISME	Personne Morale (SARL)	P : SARL ANZI TOURS VOYAGE ET TOURISME A: CHELLALI KHAOULA	CIT2 100 LSP, bt "D", section 12, commune de souk el tenine –Bejaïa anzivoyage@gmail.com	Tel : Fax : 034846986 Tel de propriétaire :05.57.16.23.73
71	3395 Du 24/05/2021	HAMIL TOURISME ET SERVICE	Personne Physique	P: HAMIL MOHAMED A: HAMIL MOHAMED	Lotissement DJAMA ? 86 Logts Promotionnels , bâtiment "A"RDC N° 01 (00)- Bejaïa Email: hamiltourisem06@gmail.com	Tel : Fax : Tel de propriétaire : 0665609962
72	38 Du 10/03/2021 Succursale	FELICITA TOURS Succursale	Personne Physique	P: GUIRI DAHBIA A : ZIANE AMEL	Zone urbain N32 Rue Soummam BT « A » promotion Immobilière ARIJ	Tel :034 81 19 29 Fax : Tel de propriétaire :0558 17 19 06
73	3414 Du 06/06/2021	ESPACE TOURISME ET VOYAGE	Personne Physique	P: MOKRANI LYDIA A: MOKRANI LYDIA	Cité logement sociale participatif BT B N° 17 commune de TAZMALT –bejaïa espacetours@outlook.com	Tel : 034 085150 Fax : Tel de propriétaire :0561 10 03 75
74	3429 DU 22/06/2021	ORANGE TRAVEL	Personne Morale (EURL)	P: EURL ORANGR TRAVEL A: MEKHLOUFI ZAKARIA	LOCAL N 11 1 ^{ER} Etage (paroi sud), stade communal de Akbou Bejaïa	Tel : Fax : Tel de propriétaire : 0770124130
75	3323 DU 21/06/2021	KAMEL VOYAGE	Personne Physique	P :MEDJBER MAKHLOUF A : :MEDJBER MAKHLOUF	03 , rue d'evreux , rdc –tobal bejaïa- Email info.kamelvoyage@gmail.com	Tel :034 12 73 01 Fax : Tel de propriétaire : 0553985969 0663314016
76	3589 Du 04/10/2021	OUEMZABE T VOYAGE	Personne Physique	P :OUTMZABET FERIEL A : KHADRAOUI LAZHARI	VILLAGE TARGA OUZMOUR, AUX LIEUX DIT(KHAROUB EL HADJ) RDC COMMUNE DE BEJAIA –bejaïa- Email :diasvoyage2021@gmail.com	Tel :034 81 33 86 Fax : Tel de propriétaire :07 74 01 35 89 Tel de l'agent 06 73 19 12 49
77	3435 DU 04/07/2021	ISABELLE VOYAGES ET TOURISME	Personne Morale (SARL)	P : SARL ISABELLE VOYAGES ET TOURISME A : BOUDJOU SIHEM	RUE DE LA GARE, ROUTE NATIONAL N°26 BLOC B, GROUPE DE Propriété N°26 SECTION 18, SIDI AICH–Bejaïa Email : vipyazid08@gmail.com	Tel : Fax : Tel de propriétaire :07 72 73 65 57 Tel de l'agent 07 74 93 21 45
78	3688 Du 11/11/2021	ECOLO TOURS	Personne Physique	P: MAGNANA YASMINE A: MAGNANA YASMINE	Cité 250/900 LOGEMENTS, BT E 4 N° 675"B"-BEJAIA- magnanayas@outlook.fr	Tel : Fax : Tel de propriétaire :05 59 64 97 91

Annexes

79	3785 DU 15/01/2022	SINIRSIZ TOUR	Personne Morale (EURL)	P : EURL SINIRSIZ TOUR A : BOUKELAL CHAIMA	34 logements hai saghir N° 01 eplf rdc –Bejaïa- Email : chaima.bouk@gmail.com	Tel : Fax : Tel de propriétaire :07 76 03 36 63
80	3780 DU 15/01/2022	INMIR VOYAGES	Personne Physique	P: BENZAID TARIK A: OUALI TASSADIT	46 cite TOBAL RDC BEJAIA - Email: ibenzaid1977@gmail.com	Tel : 034160730 Fax : 034160730 Tel de propriétaire :05 55 06 13 48
81	44 Du 17/02/2022	SNC SEDDOUK TOURISME ET VOYAGES Succursale	Personne Morale (SNC)	P : SNC SEDDOUK TOURISME ET VOYAGES KESSOUH ET MEKADEM A: MEKADEM MOHAND LOUNIS	Zone industrielle epbtp b f –Bejaïa- atamekedem@hotmail.com	Tel : Fax : Tel de propriétaire :05 53 51 29 29
82	19 DU 05/02/2022	SARL EGENCYA TRAVEL	Personne Morale (SARL)	P: SARL EGENCYA TRAVEL A: TACHOUR KARIMA	SEDDOUK- Bejaïa	Tel : Fax : Tel de propriétaire :05 56 31 41 41 05 61 70 38 68
83	3829 DU 07/03/2022	LA CONMPTESS E VOYAGES	Personne Physique	P: BACHIRI HASSIBA A: BACHIRI HASSIBA	TICHY CENTRE, RDC, TICHY-BEJAIA Email : habaprettygirl@yahoo.fr	Tel : Fax : Tel de propriétaire :06 73 95 63 42 05 53 76 18 42
84	3931 Du 15/06/2022	DIX NEUVIEME VOYAGE	Personne Physique	P: FERHATEN NADIR A: IGSSANENE LAHLOU	CITE RAHBA, BATIMENT 01, RDC, COMMUNE DE AKBOU-BEJAIA- Email : FERHATTENNADIR95@gmail.com	Tel : Fax : Tel de propriétaire :07 91 21 76 69 Tel de l'agent 07 72 42 53 46
85	4005 Du 21/08/2022	AZNAG TOUR	Personne Physique	P: AZNAG MOUSSA A: AZNAG MOUSSA	IGHEZAR AMOKRANE CENTRE.COMMUNE DE OUZELAGUEN – BEJAIA- Email : m.aznag@ramdy-dz.com	Tel : Fax : Tel de propriétaire :07 70 25 50 92
86	4052 DU 03/10/2022	CHEBBI TRAVEL AGENCY	Personne Physique	P: CHEBBI KATIA A: YOUNCI SOFIANE	tazmalt local r d c, commune de tazmalt Bejaïa Email : katiachebbi2@gmail.com	Tel : Fax : Tel de propriétaire :07 94 85 10 09 Tel de l'agent 07 83 22 47 49
87	895 DU 04/10/2022 Succursale	THALWITH TRAVEL ET EVENT	Personne Physique	P : ACHOUR RYAD A : ACOUR SARRA	COOP 36 LOGTS PROMOTIONNEL BT L LOCAL B1 N°03 TARGA OUZAMOUR - Bejaïa- Email : achourryad@gmail.com	Tel : Fax : Tel de propriétaire :07 72 03 53 10 Tel de l'agent 06 97 46 87 84
88	4068 DU 15/10/2022	KOSSO TRAVEL	Personne Physique	P : AMARI KOUSSAILA A : AMARI KOUSSAILA	RUE 01NOVEMBRE 54, RDC COMMUNE AOKAS-Bejaïa Email : amarikosso@gmail.com	Tel : Fax : Tel de propriétaire :07 70 69 59 97

Annexes

89	4085 DU 20/10/2022	AKSIL VOYAGE	Personne Physique	P: BENNASROUNE IFITHENE A: KIHAL ABDELHAK	IGHZAR AMOKRAN LOTISSEMENT BOUGHERMOUH COMMUNE OUZELLAGUEN – BEJAIA- Email : bennasrouneifithene1@gmail.com	Tel : Fax : Tel de propriétaire :07 81 27 69 06 Tel de l'agent 07 74 10 71 92
90	4122 DU 20/11/2022	AMIGOS VOYAGE ET TOURISME	Personne Physique	P: TAHIR FOUAD A: TAHIR FOUAD	ILOT BOUALI N°02 SIDI AHMED RDC- BEJAIA- Email : fouad061@hotmail.com	Tel : Fax : Tel de propriétaire :05 51 56 50 86 07 99 72 67 27
91	4292 21/05/2023	LARGE VOYAGE	Personne Physique	P : MESSAOUDI NADIA A : MESSAOUDI NADIA	PASSAGE OU-ABED ABDELKADER NO 25 CIT2 TOBAL RDC BEJAIA	Tel : Fax : Tel de propriétaire :0675 19 46 77
92	4426 Du 31/08/2023	STEWART TRAVEL	Personne Physique	P: MAZA ALI A: MAZA ALI	ADEKAR CENTRE DAIRA ET COMMUNE DADEKAR – BEJAIA	Tel : Fax : Tel de propriétaire :0777 91 29 71
93	4464 Du 16/10/2023	YACIME BEJAIA VOYAGE	Personne Physique	P : MERAHI YACINE A : SAOUCHA NASSIB	LES QUATRES CHEMINS, LOTISSEMENT AZOUAOU SECTION 18 R D C BEJAIA	Tel : Fax : Tel de propriétaire 0794406363 0542716128
94	4465 Du 16/10/2023	LEGION TRAVEL	Personne Physique	P MERABET AMINE A: MERABET AMINE	VILLAGE IHEDADEN 1 ER ETAGE D'UN BATAIS BEJAIA	Fax : Tel de propriétaire 0553770783

ANNEXE 04 : Liste des établissements hôteliers à Béjaïa

4.1 Liste des hôtels urbains

NOM DES HOTELS	CAPACITE CHAMBRE	CAPACITE LITS	ADRESSES	TEL	FAX	CLASSEMENT	ANNEXES
1.ES SALEM	24	42	BP347 BIRR ESSALAM-BÉJAÏA	034 11 42 90 034 11 45 42 030 43 16 27	034 11 4290 034 11 4542	1*	Restaurant
2. ROYAL	63	94	ROUTE UNIVERSITE- BÉJAÏA	034 81 40 64 034 81 40 63	034 81 40 66	2*	Bar et Restaurant, piscine, Discothèque
3. MADALA	40	62	ROUTE UNIVERSITE- BÉJAÏA	034 10 03 10 11 034 10 03 02 05 55 20 49 48	034 10 03 12	1*	Restaurant
4. AU BON ACCEUIL	10	15	07RUE AHMED OUGUANA- BÉJAÏA	034 12 92 36	034 129236	Sans*	Restaurant
5. LA GRANDE VALLEE	16	32	EL KSEUR -BÉJAÏA	05 60 99 13 96	/	En cours	Bar restaurant
6. RESIDANCE CHREA	50	87	04RUE KRIMBELKACEM - BÉJAÏA	034 12 48 30 034 12 48 44 034 12 48 45 05 60 97 40 09	034 12 48 31	2*	Restaurant
7. AIT ALI	24	49	05RUE D'IVREUX-BÉJAÏA	034 12 71 58	034 12 71 58	Sans *	/
8. PALACE	38	57	RN 26 AKBOU-BÉJAÏA	034 36 32 42	034 36 32 41	1*	Bar et Restaurant

Annexes

9. MIMOSA	14	24	VILLAGE CHIKHOUNE OUZELLAGUEN –BÉJAÏA	034.33.08.25	034.33.08.25	Auberge 2*	Bar et Restaurant
10. ZEPHYR	40	85	BVD KRIM BELKACEM.BÉJAÏA	034 18 46 01 034 18 46 02	034 184600	2*	Restaurant
11. BRAHMI HOTEL	38	47	25RUE DE LA LIBERTE. BP :506 -BÉJAÏA	034 12 70 70 034 12 71 71 034 12 74 74	034 12 72 72 034 12 73 73 0561.676.242	2*	Restaurant
12. LA BRAVOURE	17	28	09RUE DES FRERES AKOUT- BÉJAÏA	034 12 83 28	034 22 43 43	1*	/
13. SAF SAF	46	104	RN09 SOUK EL TENINE- BÉJAÏA	034 23 72 72 034 23 71 71 034 23 73 73	034 23 7272	1*	Bar et Restaurant
14. PROVIDENTIA	18 Chambres 07 Apparts	96	TALA MARKHA- BÉJAÏA	034 10 41 11	034 10 41 74	1*	Restaurant et cafétéria
15. RABAH SYPHAX	14	21	RN 26 TAZMALT –BÉJAÏA	034 31 .11.72	034.31.11.72	1*	/
16. CRISTAL	90	180	03RUE DES FRERES MARTYRES MILALI, SIDI AHMED –BÉJAÏA	034 81 85 85 034 81 86 86	034 81 86 67 034 81 86 76	3*	Restaurant et cafétéria
17. MAJISTIC	24	46	RN 26 TAHARACHT AKBOU– BÉJAÏA	034 35 94 65 05 57 31 73 77	34 35 94 65	Sans*	Restaurant
18. TABET	51	76	IRAYAHEN TALA HAMZA- BEJAÏA	034 1805 71/72 034 180570	034 180572	1*	Bar et Restaurant
19. LE SARRASIN	80	133	QUATRE CHEMIN- BÉJAÏA	034 81 03 37 034 81 03 36	034 81.03.36.	1*	Restaurant et cafétéria
20. TLANTIS AKBOU	47	102	RN26 AZAGHAR, AKBOU- BÉJAÏA-	034.36.02.02	034 36 00 04	4*	Restaurant et cafétéria

Annexes

21. HOTEL DU NORD	102	164	BOIS SACRES, BOULEVARD - BÉJAÏA	034 12 85 85	034 12 82 14	2*	Restaurant et cafétéria
22. Meublé du tourisme « LE PALACE »	10 Unités d'hébergement	40	RUE CHOUHADA MELLALI- BÉJAÏA	034017 50 22	034 17 50 22	Meublé du tourisme	/
23. HOTEL ACHOURI	27	39	RUE OUKAMAMOU AREZKI, EL KSEUR –BÉJAÏA	034 82 12 57	034 82 12 57	1*	/
24. AUBERGE DES SOURCES	25	50	ZAC LARBAA, TOUDJA–BÉJAÏA	0661549347 0770716747 034.84.12.40/4 1	034841243 034.11.71.75	En cours	Bar, Restaurant et SPA
25. ATLANTIS BÉJAÏA	75	111	RN NO 09 IREIAHEN TALA HAMZA -BAJAIA -	034 18 00 55 034 18 02 02	034180355	5*	2 restaurants spa – piscine
26. LE LA C	54	116	RUE HASSIBA BEN BOUALI AAMRIOU –BÉJAÏA	044 20 20 22	044 20 26 70	3*	Restaurant – cafeteria- salle conférence
27. GOLDEN H	49	66	ROUTE DES AURESSES ZONE INDUSTRIELLE – BÉJAÏA	034 102 311	034 102 225	1*	Restaurant – cafeteria-
28. SALDAE	118	210	CITE DES OLIVIERS- BÉJAÏA	034 10 98 58 034 10 98 68	/	4*	2 Restaurant – sona cafeteria- salle conférence- piscine
29.L'ETOILE	26	50	PLACE 1^{ER} NOVEMBRE – BÉJAÏA-	034174444 034174446	/	1*	Restaurant – cafeteria-
30. AURES HOTEL BY ATLANTIS	19	39	RN N° 26 ZONE INDUSTRIELLE TAHARECHT AKBOU- BÉJAÏA			3*	Restaurant et cafétéria
30	1256	2265					

4.2 Liste des hôtels balnéaires

NOM DES HOTELS	CAPACITE CHAMBRES	CAPACITE LITS	ADRESSES	TELEPHONE	FAX	CLASSEMENT	ANNEXES
1-SYPHAX	120	300	RN 09 TICHY BÉJAÏA	034 81 65 24/26 034 81 67 03/06 05 61 37 09 92	034 81 65 23	EN COURS	Restaurant
2-CLUB ALLOUI	84	194	RN 09 TICHY BÉJAÏA	034 81 65 17 034 81 65 15	034 81 65 21	3*	Bar et Restaurant
3- HAMMADITES	139	278	RN 09 TICHY BÉJAÏA	034 81 65 10/09 034 81 65 12/14	034 81 65 11	3*	Bar et Restaurant
4-LE SAHEL	97	180	AOKAS BÉJAÏA	034 23 23 76 034 23 32 45	034 23 28 47	2*	Bar et Restaurant
5-LA GRANDE TERASSE	36	71	RN 09 TICHY BÉJAÏA	034 81 53 00 034 81 53 04	034 81 53 07	1*	Bar et Restaurant
6- VILLA D'EST	33	51	RN 09 TICHY BÉJAÏA	034 23 55 44	/	Sans*	Bar et Restaurant
7-BEAU RIVAGE	24	66	RN 09 TICHY BÉJAÏA	030 40 22 51 030 40 36 15 0661 66 63 40	034 .81.67.39	Sans*	Bar et Restaurant
8-AUBERGE THAIS	24	48	TIGHRAMT-RN n°34 TOUDJA BÉJAÏA	055732 14 27 06 66 79 47 38	034 22 04 81	Auberge 2*	Bar et Restaurant
9-GRAND ROCHER	06	09	RUE MAURIS BOULIMAT AUDIN N°18 BÉJAÏA	0661 63 03 08 0661 70 95 36	/	Auberge 2*	Bar et Restaurant
10-SAPHYR BLEU	48	86	RN 09 TICHY BÉJAÏA	034 23 53 69	034 23 53 69	1*	Bar et Restaurant
11-DELPHINE	36	76	35 CITE MIZAY ABDELKADER BÉJAÏA	034 22 03 91 0771 04 21 33	05.61.27.20.58	Sans*	Restaurant
12-ACIF OUGUERIOUNE	13	15	MELBOU BÉJAÏA	05 50 15 83 34 06 61 63 1229	/	Sans*	Bar et Restaurant
13-LE GOLF	16	23	RN 09 TICHY BEJAI	034 80 5102	034 81 51 01	Sans*	Bar et restaurant
14-LES DEUX ROCHERS	36	58	RN 09 TICHY BÉJAÏA	034 23 60 43 034 23 60 44	034 23 60 56	1*	Restaurant
15-LE CAP	13	19	AOKAS. BÉJAÏA	034 84 22 28	034.84.22.28	Sans*	Bar et Restaurant
16-GALOU	19	66	BOULIMAT. BÉJAÏA	05 40 07 20 50	034 20 73 32	En cours	Restaurant

Annexes

17-CAP SIGLI	15	34	VILLAGE TIZOUYAR BENI KSILA -BEJAÏA	0774 78 67 24	/	Sans*	/
18-LA ROSERAIE	48	96	CITE DES PALMIERS, AOKAS-BEJAÏA	034.84.38.10/11	034 .84.38.12	3*	Restaurant
19-HORIZON BLEU	25	60	TIGHREMT, AHMIL OUFAKO, TOUDJA- BÉJAÏA	07 70 48 06 62	/	En cours	Restaurant
20 - ILE PISAN	12bugalows	36	ROUTE DES AURES N°08, BÉJAÏA	07 77 08 01 66	/	En cours	Piscine
21-CATERING ALPHA	70	192	TIGHRREMT PLAGE, COMMUNE DE TOUDJA- BÉJAÏA	06 61 68 04 43 07 70 74 75 11	/	En cours	Restaurant Pizzeria, Cafétéria Piscine, Faste Food
22-RAYA	49	83	TICHY CENTRE-BEJAÏA	034 81 52 49	034 81 52 50	4*	Restaurant Pizzeria, Cafétéria Piscine
23-TABABORT	32	67	LOT 738/1000 RUE DE LA PLAGE SOUK EL TENINE, BÉJAÏA	034 23 78 23	034 23 78 77	En cours	Restaurant, bar et discothèque
24-RESIDENCE MERCEL	37 apparts	196	ROUTE DE LA PLAGE TICHY CENTRE -BEJAÏA	034 81 51 27 03481 51 51 034 81 51 79	034 81 51 25	En cours	Cafeteria
24	1032	2304					

4.3 Liste des établissements destinés à l'hôtellerie

NOM DES HOTELS	CAPACITE CHAMBRE	CAPACITE LITS	ADRESSES	TELEPHONE	FAX	CLASSEMENT	ANNEXES
1-SOUMMAM	65	106	10 RUE OUABDELKADER.BÉJAÏA	034 10 94 03	034 10 94 04	Autre structure	Restaurant
2- LES QUATRE PALMIERS	08	16	EL KSEUR- BÉJAÏA	034 82 35 74 07.70.49.73 88	034 25 2267	Autre structure	Bar et Restaurant
3-IFRI	10	15	ARRIERE PORT –BÉJAÏA	0779027136 034.16.81.75	034 16 81 75	Autre structure	/
4-LA GARE	17	29	09 RUE BEN BOULAID BÉJAÏA	034 .12.92.11	/	Autre structure	Restaurant
5- TOURING	13	29	06 RUE HIHAT HOCINE BÉJAÏA	034 16 60 63	/	Autre structure	/
6-LA PLAINE	36	44	04 RUE BOUMADA BÉJAÏA	034 .17.75.45	034.17.73.45	Autre structure	/
7-TERMINUS *T*	30	56	22 RUE BEN BOULAID – BÉJAÏA	034 12 93 52 0781 68 32 41	034 12 93 27	Autre structure	/
8-NUMEDIA	15	30	RN 26 TAZMALT- BÉJAÏA	0552.62.5.10	/	Autre structure	/
9-L'UNIVERS	10	20	RN 26 TAZMALT- BÉJAÏA	07 72 11 65 10 07 79 33 23 98	/	Autre structure	/
10- LE ROCHER	69	111	RN N09 TICHY CENTRE, COMMUNE DE TICHY - BÉJAÏA	034 81 53 08	034 81 53 08	Autre structure	Restaurant et cafeteria
10	273	456					

- ❖ Nombre d'hôtels en exploitation: 64
- ❖ Hôtels urbains: 30
- ❖ Hôtels balnéaires: 24
- ❖ Établissements destinés à l'hôtellerie: 10

2561

5025

1256

2265

1032

2304

273

456

Annexes



ANNEXE 05 : Les sites touristiques de la

wilaya de Béjaïa

Considérées comme une région de fascination de savoir et de convoitise, Béjaïa compte des richesses considérables notamment :

5.1 Les Sites Naturels

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

5.2 Les Sites Culturels et Historiques

- Le fort de la Casba à Béjaïa ;
- Le fort moussa à Béjaïa ;
- Le fort Lemercier ;
- Les remparts Hammadites à Béjaïa ;
- Kouba sidi Touati à Béjaïa ;
- Les portes Sarasine Et Fouka à Béjaïa ;
- Le fort Gouraya à Béjaïa ;
- Le puits de Bir Esslam ;
- Fort sidi Abdelkader à Béjaïa ;
- Les ruines romaines de Tiklate à El kseur ;
- L'aqueduc de Toudja ;
- Le musée d'Ifri ;
- Le musée de l'eau à Toudja ; cippe romain de l'Ambèze ;
- Les villages kabyles de Beni Maouche ;
- Les mosquées de sidi soufî, sidi el Mouhoub et sidi Abdelkader à Béjaïa ;

- La mosquée de Mellala (lieu de rencontre d’el Mehdi Iben Toumert et Almohad
- Abdelmoumen ;
- Le tombeau d’Elmokrani à Ighil Ali ;
- Tombeau de Chikh Ahddad à Sedouk ;
- Maison de l’artisanat Sidi Ali El Bahr à Béjaïa (08 ateliers) ;
- Centre de l’artisanat à Aokas (22 locaux) ;
- Maison du congrès de la Soummam à Ifri Ouzellaguen.

5.3 Les Plages

Les plages autorisées à la baignade pour la saison 2021 (34 plages)

Daïra	Commune	N°	Dénomination	Longueur (m)	Superficie
Souk El Tenine	Melbou	01	Tassift El Marsa	500	03H 78A 13 Ca
		02	El Djorf Dahabi	600	02H 61A 64 Ca
		03	8 MAI 1945	500	02H 71A 96 Ca
		04	Agrioun	1000	07H 91A 85 Ca
	Souk El Tenine	05	Ighzer Leblat	600	03H 14A 87 Ca
		06	Souk El Tenine	900	04H 32A 06 Ca
		07	Lota Plage	600	07H 27A 56 Ca
		08	Ennouar	600	02H 81A 74 Ca
		09	Ighil hseine	700	06H 90A 11 Ca
Aokas	Aokas	09	Sidi Rihane	800	02H 83A 84 Ca
		10	Oued Tabellout	900	04H 83A 24 Ca
		11	Aokas Centre	700	02H 29A 81 Ca
		12	Oued Zitouna	600	06H 44A 64 Ca
		13	Oued Djemaa	100	04H 83A 67 Ca
		14	Acherit		09H 49A 00 Ca
Tichy	Tichy	15	Taghzouyth	800	08H 73A 19 Ca
		16	Cité Ben Saïd	600	03H 01A 54 Ca
		17	Tichy Centre	1200	08H 02A 78 Ca
		18	Tichy Stade	850	05H 08A 38 Ca
		19	Les Hammadites	900	06H 72A 06 Ca
	Boukhelifa	20	Oued Afalou	800	06H 15A 19 Ca
		22	El Djabia	600	02H 65A 50 Ca
		23	Acherchour	1000	07H 68A 81 Ca
		24	El Meghra	1100	04H 58A 77 Ca
		25	Oued Djoua	1200	04H 46A 92 Ca
Béjaïa	Béjaïa	26	Les Aiguades	200	00H 01A 79 Ca
		27	Boulimat	1200	04H 46A 29 Ca
		28	Saket	1200	04H 46A 29 Ca
		29	Timridjine	800	02H 23A 51 Ca

El Kseur	Toudja	30	Tardemt	800	04H 29A 69 Ca
		31	Tighremt (oued Mereid)	400	01H 00A 00 Ca
		32	Oued daas	1200	04H 89A 95 Ca
Adekar	Béni Ksila	33	Ait Mendil	1000	11H 36A 31 Ca
		34	Azaghar	1000	07H 36A 00 Ca

5.4 Les Circuits Touristiques Thématiques de la Wilaya de Béjaïa

Cinq (05) circuits touristiques thématiques qui sont :

5.4.1 Circuit culturel et historique

- **Melbou** : vieux port
- **Souk El Tenine** : les refuges de : Ain Anar Assem, Timridjine, Chiba
- **Aokas** : le port romain de Sidi Rihane, Des ruines romaines (l’Kaser Ouarab, Aa Mesbah Et Kefrida)
- **Tichy** : maison forestier Tizibine (centre de détention durant la guerre de révolution), centre de détention Boumar, caserne de Tiqqa (camp militaire colonial), vestiges archéologiques et Tabeliant (vestiges de l’époque romaine), camp Madkoura (camp militaire de l’époque coloniale)
- **Tizi N’Bebrer** : Stèle d’Aguini Tiboualamine
- **Ait S’Mail** : des ruines romaines
- **Bejaïa** : les remparts Hammadites, la muraille Hammadite, Bir Essalem, Koubba Sidi Touati, porte Sarrasine (Bâb el Bahr), porte Fouka, Fort Gouraya, le fort Moussa, le fort de la Casbah, le fort Abdelkader, le fort Lemercier.
- **Toudja** : l’Aquaduc de Saldae de Toudja, le tunnel El Habel, Source de Toudja gravure, sources d’El- Ainseur, la fontaine de la mairie.
- **Beni K’sila** : les ruines romaines d’Ait Mendil
- **Adekar** : monument historique datent à l’époque romaine
- **Akfadou** : ruines romaines d’Ait Alouane.
- **Chellata** : site archéologique d’Ighil Oumssed
- **Ouzelaguen** : maison de congrès de la Soummam
- **Seddouk** : ensemble rural de cheikh El Haddad, Zaouias : cheikh el hadd, Sidi El Mouafek, Sidi Yahya.
- **Chemini** : pont romain Bouchibene (édifié en 1866 d’une beauté architecturale remarquable).

5.4.2 Circuit de découverte

- Les grottes (Grotte féerique préhistorique d’Afalou de Melbou, Grottes féerique d’Aokas)
- Les cascades : (Mehroudja « Zentout » de Tamridjet, Ait Felkai de Darguina, Kefrida de Taskriout, Amazer d’Ait S’Mail, Boumara, Tafalout et Ighil Ouis de Tizi N’Berber, Gher Idourar de Melbou, Djerda de Darguina , les gorges de Kherrata. les falaises (Cap d’Aokas,
- Le Barrage d’Ighil Emda de Kherrata. Le mont de Takkouchet d’Ait S’Mail : le plus haut sommet de la wilaya, culminant à environ 1 896 mètres d’altitude.

- Le mont d’Ait Brahem de Darguina Le mont d’Issek de Tizi N’Berber
- Parc d’attraction (Bejaïa)
- Les plages (Bejaïa, Toudja, Beni K’Sila)
- Les falaises (Cap Sigli de Beni K’Sila, Toudja)
- Les lacs (lac Mezaïa de Bejaïa, lac noir, lac Agoulmime lahouadh, et lac Agoulmime Aguni Izoughra, lac Agoulmime Ourafal, lac Ikker, lac l’antenne d’Akkfadou)
- Les cascades de Toudja
- Le musée d’eau de Toudja
- Les caps (Caps Carbon, Cap Bouak, Cap Sigli).

5.4.3 Circuit Cultuel

C'est un itinéraire spirituel plein d'émotion, touchant l'ensemble des zaouïas et des Mausolées de la région présenté ainsi :

Nom du site	Commune
Mosquées de Sidi Soufi, de Sidi El Mouhoub, de Sidi Abdelhak et de Mellala	Bejaïa
Mosquée et tombeau El Mokrani	Ighil Ali
Mausolées : Sidi Abdelkader, Sidi Yahia, Sidi Aïssa et Sidi Touati	Bejaïa
Mausolée antique d’Akbou	Akbou
Mausolée Turc	Akbou
Mausolée de Sidi Abderahmene El Illouli	Akbou
Mausolées de Sidi Ali Oucheddad, et de Sidi Hoind Ouassa	Akbou
Mausolées de Sidi Rihane, de Sidi Abderahmene, de Sidi Mohand Aghrib, de Sidi Mohand Akhliaou, et de Sidi L’hadj	Aokas
Mausolées : Mekem Sidi Amar Aguawa, Sidi Braham, Sidi Ahmed Ousaid, Sidi Ataya, Sidi Ahmed Amzal, Sidi Ahmed Bouderman	Bouhamza
Mausolée de Sidi Amhand Amokrane	Ighram
Mausolées : Sidi Messaoud (Tigrine), Hamda PC d’Amirouche., Ifri l’Vir.	Boudjellil
Mausolée de Sidi Ayad	Sidi Ayad
Mausolée de Yemma Timezrit	Timezrit
Tombeau	Ighil Ali
M’kam de Sidi Moufouk	Souk Oufla
M’kam Sidi M’hand Ouahran et M’kam Ighil Djemaa	Kendiria
Zaouïa de Sidi Abderahmene El Illouli	Akbou
Zaouïa Chellata	Chellata
Zaouïa Ouboudaoud	Ighram
Zaouïa de Cheikh El Hadd (lokri)	Seddouk

Zaouïa de Sidi El Mouafek	Seddouk
Zaouïa de Sidi Yahya	Seddouk
Zaouïa de Sidi Saïd	M'Cisna
Zaouia Sidi Ahmed Ouyahia	Amalou
Zaouia de Chikh Oubelkacem	Boudjellil
Zaouïas de Sidi Yahia Aouss, de Sidi El Hadj Ahasine et de Teghrast	Chemini
Zaouia d'Izerouken.	Souk Oufila
Zaouïas de Sidi M'hamed Rezag Taourirt, et de Sidi Mhamed Ouhadad	Akfadou
Zaouïa de Sidi Ahmed Ouseid	Ouzelaguen
Zaouïas de Sidi Moussa Ouidir, et de Sidi M'hand Ouhammad	Tifra

5.4.4 Circuit Marathon Vert

Revaloriser le circuit le marathon vert qui avait une grande importance auparavant, et qui traversait les montagnes de la Kabylie en provenance des monts de Gouraya de la wilaya de Tipaza arrivant jusqu'à Gouraya de la wilaya de Béjaïa.

Ce circuit dans le temps avait beaucoup d'importance dans la valorisation du tourisme de randonnées et notamment le tourisme sportif dans la région.

Pour cela, il est impératif d'essayer de revitaliser ce circuit qui va aussi donner une nouvelle dynamique touristique.

5.4.5 Circuit Maritime

Ce circuit est une croisière qui va permettre au touriste d'apprécier une randonnée maritime du port de pêche de Beni Ks'ila, allant jusqu'à les falaises de Melbou en passant par plusieurs sites tels que le cap de Toudja, pointe Boulimat, mont de Gouraya, cap Carbon, cap Bouak, les plages de Boukhelifa, ainsi que le cap de Tichy, les plages de Tichy, les falaises d'Aokas articulées naturellement en criques et ancrages qui abritent de magnifiques plages de sable fin ou de galets polis, les plages de Souk El Tenine arrivant aux falaises de Melbou puis retour sur Beni K'Sila.

- En l'absence d'encrage juridique relatif au classement des sites touristiques, leur classement est fait selon l'implantation géographique et le besoin dont ils répondent.

ANNEXE 06 : Lois et décrets

- Loi 99-01, fixant les règles relatives à l'hôtellerie ;
- Décret 88-232 portant déclaration des ZET ;
- Décret n° 10-131 portant délimitation, déclaration et classement de ZET.

Les règles de construction d'un établissement hôtelier doivent répondre aux normes édictées par le Décret exécutif n°19-158 du 30 avril 2019 définissant les établissements hôteliers et fixant les conditions et les modalités de leur exploitation, de leur classement et d'agrément de leur gérant. (JO n° 33 du 19/05/2019).

- Loi 03-01 du 17/02/2003 développement durable du tourisme ;
- Loi 03-02 du 17/02/2003 l'exploitation des plages ;
- Loi 03-03 du 17/02/2003 les ZET.

ANNEXE 07 : Carte géographique de la

wilaya de Béjaïa

The image shows a digital map interface for the Béjaïa region. At the top left, there is a video icon and a button labeled "Voir Video Béjaïa". Below this is a navigation bar with tabs for "Carte", "Traditions", "Artisanat", "Gastronomie", and "Culture". A vertical sidebar on the left contains a list of menu items: Accueil, Historique, Cote du Saphir, Sites Historiques, Sites Naturels, Plages, Ville du Béjaïa, Villages, Savants, Mosquées, Animaux, Cartes, Galerie Photos, and Contact. The main map area displays the "Mer Méditerranée" (Mediterranean Sea) to the north. The map is divided into several wilayas: Wilaya de Tizi-Ouzou to the northwest, Wilaya de Bouira to the west, Wilaya de B.B.Argeridj to the south, and Wilaya de Setif to the southeast. The central part of the map is labeled "Béjaïa". A legend on the right side of the map identifies various geographical features: Plages surveillées (monitored beaches), Port (port), Aéroport (airport), Caps (capes), Grottes (caves), Sites historiques (historical sites), Sources Thermales (thermal springs), Forêts (forests), Montagnes (mountains), Phares (lighthouses), Chef-lieu communal (communal capital), Frontières wilayales (wilaya boundaries), Frontières communales (communal boundaries), Routes nationales (national roads), and Sites pittoresques (picturesque sites). A compass rose is also present. At the bottom right, a section titled "Venir à Béjaïa par:" (How to reach Béjaïa) offers four options: Route, Train, Avion, and Bateau.

ANNEXE 08 : Journée nationale du tourisme





Journée Nationale du
TOURISME
25 Juin
2023

Thème
Le Tourisme au Cœur
de l'Algérie Moderne

**Message de Monsieur le Ministre
du Tourisme et de l'Artisanat**

Au-delà de la symbolique que représente la célébration de la journée nationale du tourisme, il s'agit surtout d'un rendez vous qui nous interpelle sur la situation et les perspectives du tourisme national.

En effet, si le secteur a connu des améliorations perceptibles à tous les niveaux grâce aux efforts louables consentis par les acteurs et les différents intervenants directs et indirects dans l'activité touristique, il n'en demeure pas moins, que beaucoup reste à faire pour hisser notre pays, au rang des destinations touristiques établies sur la scène touristique internationale.

Certes, l'Algérie est souvent classée parmi les vingt plus beaux pays du monde, mais ce classement, quoique, réjouissant ne nous satisfait que partiellement, car notre ambition consiste, à rajouter au statut de « beau pays » celui de destination conquérante, performante et attractive.

Cet objectif est à notre portée, car notre pays se tourne résolument vers le développement de son tourisme, dans le cadre d'une vision claire, et au titre d'une stratégie opérationnelle planifiée dans le temps et dans l'espace.

Cette stratégie vise à transformer le gisement naturel, culturel et patrimonial impressionnant que recèle notre pays, en offres touristiques capables de séduire les marchés internationaux du tourisme et des voyages et de satisfaire par la même les besoins des citoyens en vacances et loisirs, d'une part et d'autre part de permettre au tourisme de jouer pleinement son rôle de vecteur de développement économique et social.

Dans ce sillage, je lance un appel à tous, pour contribuer à la concrétisation de cet objectif.

- D'abord aux acteurs directs du tourisme, pour qu'ils s'approprient réellement cette ambition, à travers la prise de plus d'initiatives innovantes et une meilleure adaptation aux exigences du tourisme mondial.
- Ensuite aux investisseurs et porteurs de projets touristiques, afin qu'ils accordent plus d'intérêt à ce secteur prometteur, où toute initiative serait bénéfique.
- Enfin aux citoyens, pour qu'ils jouent pleinement leur rôle de premier ambassadeur de la "destination Algérie".

En guise de conclusion, je souhaiterai en cette heureuse occasion, présenter mes chaleureuses félicitations à la grande famille du tourisme, tout en lui exprimant ma reconnaissance pour son implication dans la mise en tourisme de notre pays, et en l'exhortant aussi à redoubler d'efforts au service du rayonnement de la « destination touristique Algérie ».

www.mta.gov.dz

MOKHTAR DIDOUCHE
MINISTRE DU TOURISME ET DE L'ARTISANAT

ANNEXE 09 : Journée mondiale du tourisme



ANNEXE 10 : Célébration des évènements du tourisme à la wilaya de Béjaïa







Résumé

Résumé

La communication événementielle est un moyen pour promouvoir la Promotion aux secteurs du tourisme vu que nous sommes dans un monde numérique où nous opinions influence à travers le virtuel.

Pour cela nous avons intéressons à ce type de communication qui est dominant dans les organismes est qui devenu une stratégie de communication réussit pour promouvoir l'image de marque.

Notre projet d'étude est basé sur le rôle de la communication événementiel dans la promotion du tourisme local qui dans la direction du tourisme et d'artisanat de la wilaya de Bejaïa cette dernière base essentiellement sur l'évènementiel dans l'exposition des déférent destination du tourisme qui existe dans cette wilaya ainsi ces travaux pour l'attractivité du tourisme et accroitre sa notoriété.

Nous avons aptes la méthode qualitative avec la technique de l'entretien pour la récolter des donnes est l'approche fonctionnaliste pour comprendre le fonctionnement de la communication événementiel au secteur du tourisme est nous Avon choisir un échantillonnage de 5 personnes pour réaliser notre enquête au sien de la direction

Enfin notre objectif de cette recherche est de comprendre comment la communication événementielle se fonctionne au secteur du tourisme ainsi comment se déroule.

Mots clés : communication événementiel, tourisme locale, promotion, direction de Bejaïa.

Abstract

Event communication is a way to promote promotion in the tourism sector given that we are in a digital world where our opinions influence through the virtual.

For this we are interested in this type of communication which is dominant in organizations and which has become a successful communication strategy to promote the brand image.

Our study is based on the role of event communication in the promotion of local tourism

Which in the direction of tourism and crafts of the wilaya of Bejaia the latter essentially based on events in the exhibition the perspective destinations tourism that exists in the department these works of the attractiveness of tourism and increase its notoriety.

We have adopted the qualitative method with the interview technique to collect data and the functioning of event communication in the tourism sector. we have chosen sample of people to carry out our investigation in us of management.

Finally, our objective of this research is to understand how event communication works in the tourism sector and how it takes place.

Keywords: event communication, local tourism, promotion, management of Bejaia

Résumé

Résumé

La communication événementielle est un moyen pour promouvoir la Promotion aux secteurs du tourisme vu que nous sommes dans un monde numérique où nous opinions influence à travers le virtuel.

Pour cela nous avons intéressons à ce type de communication qui est dominant dans les organismes est qui devenu une stratégie de communication réussit pour promouvoir l'image de marque.

Notre projet d'étude est basé sur le rôle de la communication événementiel dans la promotion du tourisme local qui dans la direction du tourisme et d'artisanat de la wilaya de Bejaïa cette dernière base essentiellement sur l'évènementiel dans l'exposition des déférent destination du tourisme qui existe dans cette wilaya ainsi ces travaux pour l'attractivité du tourisme et accroitre sa notoriété.

Nous avons aptes la méthode qualitative avec la technique de l'entretien pour la récolter des donnes est l'approche fonctionnaliste pour comprendre le fonctionnement de la communication événementiel au secteur du tourisme est nous Avon choisir un échantillonnage de 5 personnes pour réaliser notre enquête au sien de la direction

Enfin notre objectif de cette recherche est de comprendre comment la communication événementielle se fonctionne au secteur du tourisme ainsi comment se déroule.

Mots clés : communication événementiel, tourisme locale, promotion, direction de Bejaïa.

Abstract

Event communication is a way to promote promotion in the tourism sector given that we are in a digital world where our opinions influence through the virtual.

For this we are interested in this type of communication which is dominant in organizations and which has become a successful communication strategy to promote the brand image.

Our study is based on the role of event communication in the promotion of local tourism

Which in the direction of tourism and crafts of the wilaya of Bejaia the latter essentially based on events in the exhibition the perspective destinations tourism that exists in the department these works of the attractiveness of tourism and increase its notoriety.

We have adopted the qualitative method with the interview technique to collect data and the functioning of event communication in the tourism sector. we have chosen sample of people to carry out our investigation in us of management.

Finally, our objective of this research is to understand how event communication works in the tourism sector and how it takes place.

Keywords: event communication, local tourism, promotion, management of Bejaia